

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

Doporučení spotřebitelům pro etické nakupování oděvů

Bc. Anna Ronová

© 2023 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Anna Ronová

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Doporučení spotřebitelům pro etické nakupování oděvů

Název anglicky

Recomandations to Consumers on Ethical Clothing Shopping

Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce bude návrh vhodných doporučení pro spotřebitele za účelem etického nákupu oděvů a zhodnocení etického nákupu oděvů v České republice. Dílčím cílem bude vymezení teoretického rámce nakupování s etickým přesahem a s ním souvisejících pojmů. Dalším cílem bude definovat výhody a nevýhody etického nakupování.

Metodika

Diplomová práce se bude skládat z teoretické a praktické části. Pro zpracování teoretické části bude použita odborná literatura a dostupné informační zdroje týkající se dané problematiky. Budou charakterizovány a shrnuty výhody a nevýhody etického nakupování. Poté práce zmíní vybraná označení, která mohou zlepšit spotřebitelskou orientaci při etickém nákupu oděvů.

Praktická část se bude skládat z kvantitativního výzkumu, který bude realizován prostřednictvím dotazníkového šetření. Pro sestavení dotazníku budou jako podklad sloužit výzkumné hypotézy, které budou testovány na základě zvolené statistické metody. Následně budou data získaná šetřením vyhodnocena. Dále budou definována kritéria, která respondenti při nákupu oděvů preferují. Součástí praktické části budou doporučení k nákupu v souladu s etikou a společenskou odpovědností.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

etické nakupování, etika, oděvy, spotřebitel, udržitelnost

Doporučené zdroje informací

BOWES, John. The Fair Trade Revolution. 1st edition. London: Pluto Press, 2011. 240 s. ISBN-13: 978-0745330785

COLLEEN, Hill a Jennifer FARLEY GORDON. Sustainable Fashion. 1st edition. Bloomsbury Publishing, 2014. 264 s. ISBN 0857851853.

DECARLO, Jacqueline. Fair Trade and How It Works (Contemporary Issues (Rosen)). 1st edition. The Rosen Publishing Group, Inc, 2011, 2011. 158 s. ISBN-13: 978-1448818655.

HAVEL, Milan. Jak žít dobře, zdravě a ekologicky šetrně. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Arnika – program Toxické látky a odpady, 2013. 152 s. ISBN 978-808-7651-049.

RANSOM, David. Fair trade. 1. Vydání. Brno: Doplněk, 2011. Společensko-ekologická edice. 138 s. ISBN 978-80-7239-258-2.

REMTOVÁ, Květa. Výkladový slovník základních pojmů z oblasti udržitelného rozvoje. [Praha]: Ministerstvo životního prostředí ČR, 2009. 66 s. ISBN 978-80-7212-506-7.

SEKNIČKA, Pavel a Anna PUTNOVÁ. Etika v podnikání a hodnoty trhu. 1. Vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. 200 s. ISBN 978-80-247-5545-8.

ŠMAJS, Josef, Bohuslav BINKA a Ivo ROLNÝ. Etika, ekonomika, příroda. 1. Vydání. Praha: Grada, 2012. 192 s. ISBN 978-80-247-4293-9.

1906

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Daniela Šálková, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 10. 3. 2023

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 13. 3. 2023

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 27. 03. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci " Doporučení spotřebitelům pro etické nakupování oděvů " jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30.3. 2023

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. Ing. Daniela Šálkové, Ph.D. za odborné vedení, rady během vypracování diplomové práce a zejména pak za její trpělivost. Dále bych chtěla poděkovat své rodině za podporu během tvorby práce.

Doporučení spotřebitelům pro etické nakupování oděvů

Abstrakt

Diplomová práce se zaměřuje na návrh doporučení pro spotřebitele za účelem pořízení etických oděvů. Teoretická část práce je vypracována na základě informací získaných z odborné literatury a dalších dostupných informačních zdrojů týkajících se dané problematiky. Tato část práce se věnuje etice v podnikání, etickému nakupování, spotřebnímu chování a individualizaci v rámci módního průmyslu. Poté je zmíněna falešná udržitelnost jakožto klamavá praktika ze strany některých společností a následně samotné nakupování oděvů.

Vlastní část práce se zabývá zjištěním chování zákazníků při nákupu oděvů, zejména pak těch etických a snaží se nalézt hlavní kritéria, která zákazníci při nákupu preferují. Pro získání těchto informací a dat byl proveden nejprve kvantitativní výzkum jehož nástrojem byl dotazník. Získaná data jsou vyhodnocena na základě ověření stanovených statistických hypotéz pomocí statistické metody Chí-kvadrát. Dále byl realizován kvalitativní výzkum prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů. Následuje shrnutí výsledků a v poslední části práce jsou navržena doporučení pro spotřebitele pro pořízení oděvů v souladu s etikou a společenskou odpovědností.

Klíčová slova: etické nakupování, etika, nakupování oděvů, oděvy, spotřebitel, udržitelnost, zákazník

Recommendations to Consumers on Ethical Clothing Shopping

Abstract

The diploma thesis focuses on the proposal of recommendations for consumers in order to purchase ethical clothing. The theoretical part of the thesis is based on information obtained from the literature and other available information sources related to the issue. This part of the thesis focuses on ethics in business, ethical shopping, consumer behaviour and individualisation within the fashion industry. Then, false sustainability as a deceptive practice by some companies is mentioned, followed by the actual buying of clothes.

The actual part of the thesis is concerned with identifying customer's behaviour when buying clothes, especially ethical ones, and tries to find the main criteria that customers prefer when buying. In order to obtain this information and data, quantitative research was firstly conducted whose instrument was a questionnaire. The obtained data are evaluated by testing the established statistical hypotheses using the Chi-square statistical method. Next, qualitative research was conducted through semi-structured interviews. This is followed by a summary of the results and in the last part of the paper, recommendations are proposed for consumers to purchase clothing in accordance with ethics and social responsibility.

Keywords: ethical shopping, ethics, clothes shopping, clothes, consumer, sustainability, customer

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika.....	12
3 Teoretická východiska	16
3.1 Etika v podnikání.....	16
3.1.1 Společenská odpovědnost	16
3.2 Etické nakupování	18
3.2.1 Etické oděvy.....	19
3.2.1.1 Dodavatelský řetězec etické a udržitelné módy.....	21
3.2.2 Základní principy etického nakupování oděvů	24
3.2.3 Výhody a nevýhody etického nakupování z pohledu spotřebitele.....	25
3.2.4 Bariéry a rizika.....	26
3.3 Spotřební chování a individualizace v souvislosti s oděvy a módním průmyslem	27
3.4 Falešná udržitelnost.....	28
3.5 Nakupování oděvů.....	30
3.5.1 Nákupní chování spotřebitele.....	30
3.5.2 Kupní rozhodovací proces	33
3.5.3 Kritéria, která spotřebitelé preferují při nákupu oděvů.....	34
4 Vlastní práce	36
4.1 Chování spotřebitelů při nakupování oděvů.....	36
4.1.1 Demografické údaje	36
4.1.2 Spotřebiteli preferovaná kritéria při nákupu oděvů	41
4.2 Ověřování hypotéz nakupování etických oděvů	43
4.3 Nakupování etických oděvů	49
5 Výsledky a diskuse	53
5.1 Shrnutí výsledků kvantitativního a kvalitativního výzkumu.....	53
5.2 Diskuse.....	57
6 Doporučení pro spotřebitele za účelem nákupu etických a udržitelných oděvů	59
6.1 Návrhy na pořizování etických oděvů.....	60
6.2 Návrhy na pořizování udržitelných oděvů	64
6.3 Další upozornění pro spotřebitele.....	66
7 Závěr.....	67
8 Seznam použitých zdrojů.....	70

9	Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratek.....	75
9.1	Seznam obrázků	75
9.2	Seznam tabulek	75
9.3	Seznam grafů.....	75
Přílohy.....		76

1 Úvod

Oděvní a textilní výrobky (získané například prostřednictvím jejich zakoupení) jsou nedílnou součástí života každého jedince a provázejí ho celý jeho život. Oděvní a textilní průmysl je v současné době vystaven nejedné výzvě týkající se udržitelného rozvoje, a to především ze strany médií a spotřebitelů.

Populace čelí globální ekologické a sociální krizi. Vyčerpání přírodních zdrojů, oteplování planety a další globální problémy představují pro lidi značnou hrozbu. S tím souvisí i praktikování konzumního stylu života. Potřeby lidí se stále zvyšují a jedním z důsledků může být devastace životního prostředí. Negativní vlivy lze zaznamenat i skrze nízkou životní úroveň a pracovní podmínky, které často pracovníci v oděvním a textilním průmyslu mají.

Aktuálním tématem ve společnosti jsou primárně udržitelné oděvy a textil. Nicméně se začínají objevovat i požadavky na sociální přesah rozšiřující tematiku udržitelných oděvů právě na etickou úroveň. Avšak existuje určitý rozpor mezi těmito tendencemi, jelikož móda stále reflektuje aktuálnost a představuje určité nejnovější trendy, kdežto udržitelnost a etika v tomto kontextu své základy staví na dlouhé životnosti, odolnosti, a především ohleduplnosti k životnímu prostředí.

Pravdou zůstává, že všeobecně jsou etické oděvy vnímané u většiny populace jako finančně náročné. Při srovnání cen jednotlivých oděvů, které pocházejí na jedné straně z proudu fast fashion¹ a na druhé straně slow fashion², tak se oděv vyprodukovaný v rámci proudu fast fashion bude zákazníkovi nepochybně jevit jako lákavější díky nižší pořizovací ceně. Nicméně je nutné si uvědomit, že tento přístup lze označit za krátkozraký. Přestože jsou obvykle etické oděvy cenově náročnější, tak se vyznačují vyšší kvalitou a delší životností. Dále je díky nim možné podpořit konkrétního výrobce a v neposlední řadě

¹ **Fast fashion** (neboli rychlá móda) představuje levnou a lehce dostupnou módu, která je považovaná za masivní výrobu. V rámci výrobního procesu rychlé módy není brán ohled na životní prostředí a pracovní podmínky zaměstnanců. Cílem rychlé módy je vyprodukovat co největší množství oděvů a textilu s důrazem na minimalizaci ceny a vynaloženého času.

² **Slow fashion** (pomalá móda) představuje opak rychlé módy. Pomalou módu lze označit za protiklad konzumního způsobu chování spotřebitelů. Spojuje ekologické, etické a sociální faktory. Důraz je kladen na kvalitu, nikoli kvantitu. Ohled je tedy brán jak na životní prostředí, tak na přijatelné pracovní podmínky zaměstnanců.

je kladen důraz jak na enviromentální, tak sociální podmínky. Například z důvodu řádného finančního ohodnocení pracovníků a zajištění výkonu práce v přijatelných a bezpečných podmínkách.

Průzkumy dokazují, že spotřebitelů, které zajímají širší souvislosti spojené s produktem, stále přibývá. Mezi širší souvislosti lze zařadit mimo dopad produkce na životní prostředí také dopad na osoby, které se na výrobním procesu podílejí. Avšak se zvyšujícím se zájmem o tematiku etického nákupu roste také potenciální nebezpečí v podobě klamavých marketingových strategií (tzv. greenwashing) a je proto nutné, aby byl spotřebitel při získávání informací opatrný, obezřetný a používal kritické myšlení.

2 Cíl práce a metodika

Následující kapitola se zaměřuje na definování hlavního a dílčích cílů práce. Dále upřesňuje metodický postup použitý k dosažení očekávaných cílů.

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce byl návrh vhodných doporučení pro spotřebitele za účelem etického nákupu oděvů a zhodnocení etického nákupu oděvu v České republice. Dílčím cílem bylo vymezení teoretického rámce nakupování s etickým přesahem a s ním souvisejících pojmů. Dalším cílem bylo stanovení kritérií, která zákazníci při rozhodování ohledně nákupu oděvů preferují. Dále byly v práci charakterizovány výhody a nevýhody etického nakupování.

2.2 Metodika

Diplomová práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Dále se objevuje kapitola s výsledky a diskusí týkající se řešené tematiky. Následně jsou zmíněna doporučení pro spotřebitele za účelem nakupování etických oděvů. V teoretické části práce jsou vysvětleny hlavní pojmy související s tematikou etického nakupování na základě studia odborné literatury, internetových zdrojů a tuzemských i zahraničních vědeckých publikací. Tematika práce byla zvolena pro svou aktuálnost a narůstající důležitost v návaznosti na řešení globální ekologické a sociální krize.

Praktická část práce se zaměřuje na zmapování nakupování etických oděvů, chování spotřebitelů během nákupu etických oděvů a identifikaci hlavních kritérií preferovaných během nákupu oděvů. Primární data sloužící pro splnění cílů práce byla získána pomocí kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Oba výzkumu spojuje společné téma.

Za nástroj kvantitativního výzkumu byl zvolen dotazník. V úvodu dotazníku byly respondenti informováni o tom, čím se výzkum zabývá, pro koho je určen a jak bude naloženo se získanými daty. Dále tak měl tento úvod respondentům usnadnit samotné vyplňování. Struktura dotazníku byla rozdělena na dvě části a celkový počet otázek byl 21. V první části byly zjišťovány demografické údaje (6 otázek) a ve druhé části se nacházely otázky zabývající se nakupováním etických oděvů, četností nákupu oděvů a rozhodujícími kritérii při nakupování oděvů (15 otázek). Dotazník byl zcela anonymní a některé otázky

byly nepovinné. Vyskytly se v něm otázky s více možnými odpověďmi, otázky s jednou odpovědí a otázky, u kterých měly respondenti určovat míru svého postoje na stanovených škálách. Kompletní znění dotazníku je součástí Přílohy 3. Dotazníkové šetření bylo prováděno od prosince 2022 do února 2023 a bylo sdíleno pomocí sociálních sítí. Dotazník byl vytvořen pomocí webových stránek Vyplň.to. Výzkum byl určen široké veřejnosti a po geografické stránce se soustředil na území České republiky. Celková míra návratnosti odpovědí činila 62,3 %. Celkově se kvantitativního výzkumu účastnilo 253 osob. Primární data byla zanesena do programu MS Excel pro usnadnění následné práce s těmito daty.

Na základě dotazníku byly stanoveny statistické hypotézy a ke každé z nich byl sdělen i předpoklad o zjištěném výsledku. Následuje znění statistických hypotéz:

H₀₁: Nakupování etických oděvů nezávisí na věku.

H₀₂: Nakupování etických oděvů nezávisí na výši příjmu.

H₀₃: Nakupování etických oděvů nezávisí na dosaženém vzdělání.

H₀₄: Nejčastějším textilním certifikátem, se kterým se spotřebitelé setkali, není GOTS.

H₀₅: Při nákupu oděvů není nejdůležitějším kritériem cena.

H₀₆: Více než 50 % respondentů nerozezná rozdíl mezi etickým a udržitelným oděvem.

H₀₇: Více než 50 % respondentů nenakupují etické oděvy.

Z důvodu nerovnoměrného zastoupení ve struktuře sledovaného vzorku respondentů byly testovány pouze 3 ze 7 stanovených hypotéz, jelikož kvantitativní výzkum značně ovlivnil fakt, že se ho účastnilo 196 žen z celkových 253 dotazovaných. Vysvětlení bude pravděpodobně spočívat ve vyšší míře zájmu o nakupování oděvů ze strany žen. Další problém spočíval v dominantním zastoupení věkové skupiny 19-29 let, do které spadalo 148 dotazovaných z celkových 253, což lze vysvětlit hlavním zvoleným distribučním kanálem pro sdílení dotazníku.

Pro ověření všech tří stanovených statistických hypotéz byl použit Pearsonův Chí-kvadrát test nezávislosti. Nejprve byla stanovena nulová hypotéza a následně k ní byla stanovena hypotéza alternativní. Nulová hypotéza H_0 tvrdí, že sledované znaky na sobě závisí, jinými slovy na sebe mají vliv. Zatímco alternativní hypotéza H_A vyvrací nulovou hypotézu a prohlašuje, že testované znaky na sobě závisí. V případě, že se nulová hypotéza zamítá, přijímá se hypotéza alternativní. Získaná data byla pro další zpracování uspořádána do kontingenčních tabulek. Pro použití testu byly použity následující vzorce.

Vzorec pro výpočet očekávaných četností:

$$e_{ij} = \frac{n_i n_j}{n} \quad (1)$$

e_{ij} =očekávané četnosti

n_i =suma skutečných četností v řádku

n_j =suma skutečných četností ve sloupci

Pearsonův Chí-kvadrát test nezávislosti:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^m \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}} \quad (2)$$

χ^2 =testové kritérium

e_{ij} =očekávané (teoretické) četnosti

n_{ij} =skutečné (empirické) četnosti

Dále bylo potřeba určit hladinu významnosti α , zvolena byla hodnota 0,05. Po získání skutečných četností pomocí provedeného výzkumu bylo nutné vypočítat očekávané četnosti na základě uvedeného vzorce. Jakmile byly získány hodnoty očekávaných četností v kontingenčních tabulce, bylo nutné ověřit splnění podmínek pro použití Chí-kvadrát testu nezávislosti. Použití testu má dvě podmínky – test není možné aplikovat, pokud je více než 20 % očekávaných četností menších než 5 a současně pokud je alespoň jedno pole očekávané četnosti kontingenční tabulky menší než 1. Aby mohl být test použit je nutné vhodně sloučit méně zastoupené skupiny na základě logických spojitostí. V případě kvantitativního výzkumu bylo nutné přistoupit k zmiňovanému slučování některých skupin respondentů. Jakmile jsou skupiny sloučené, přistoupí se znovu k výpočtu očekávaných četností a opět se ověření splnění podmínek pro použití testu. Následně se vypočítá testové kritérium (χ^2), které je porovnáváno s tabulkovou kritickou hodnotou. V případě použití výpočetního programu (Microsoft Excel/IBM SPSS), jako tomu bylo učiněno v tomto případě, je vypočítána p-hodnota, která se porovnává s hladinou významnosti, v tomto případě s hodnotu 0,05. Pokud je p-hodnota vyšší než hladina významnosti, nulová hypotéza se nezamítá a mezi sledovanými znaky neexistuje statisticky významná závislost (nemají na sebe vliv) s pravděpodobností 95 %.

Na kvantitativní výzkum navazuje kvalitativní výzkum a snaží se tak rozšířit některé odpovědi získané z dotazníku. Původním předpokladem bylo v rámci kvalitativního výzkumu využití metody pozorování, avšak nakonec byla předpokládaná metoda přehodnocena a kvalitativní výzkum byl proveden prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů. Důvodem je snadnější zacílení na více zákazníků z různých krajů. Dvě otázky byly identifikační a zjišťovaly pohlaví a věk, zbylých 8 bylo zaměřeno na nakupování etických oděvů a vnímání s tím spojené tematiky (výhod a nevýhody nakupování etických oděvů a preferovaná kritéria při nákupu oděvů). Pokladové otázky jsou součástí Přílohy 4. Výzkumu se účastnilo 30 osob spadajících do 7 věkových kategorií, aby bylo dosaženo určité různorodosti. Nicméně převládalo zastoupení žen, kterých se účastnilo 19, což mohlo mít vliv na získané výsledky. Rozhovory byly prováděny na základě osobních setkání v období 5.2.-15.2. 2023 a jejich trvání se pohybovalo průměrně mezi 9 a 16 minutami. Respondenti pocházeli především z Prahy, Středočeského, Ústeckého a Libereckého kraje.

Součástí kapitoly týkající se návrhu doporučení pro spotřebitele za účelem nákupu etických a udržitelných oděvů jsou přibližné kalkulace cen za vybrané druhy oděvů ve rámci tří možností pořízení. Rozmezí cen etických oděvů byla vypočtena na základě průměru nalezených cen od výrobců Hank, Happy nature, Etik butik a Green butik. V případě oděvů pocházejících ze second-handu byly ceny porovnávány na základě nabídky 2 second-handů nacházejících se v Mělníku. U oděvů vyprodukovaných prostřednictvím fast fashion byla cenová rozmezí vytvořena pomocí průměru cen oděvů z obchodních řetězců Primark, H&M, Zara a C&A. Následně kapitola obsahuje i přibližnou kalkulaci nákladů potřebných k nezbytnému množství látky na ušití vybraných modelů. Cena za metr látky představuje průměrnou částku ceny, kterou nabízejí vybrané e-shopy. V poslední části týkající se doporučení je uvedena přibližná kalkulace nákladů za ušití vybraných druhů oděvů od profesionální švadleny. V tomto případě byla zprůměrována cena za ušití nového oděvu od tří e-shopů (Krejčovství pod Ještědem, Krejčovství Hana a Zakázkové krejčovství Liberec) a jedné švadleny v Mělníku.

3 Teoretická východiska

V následující kapitole je zachycen teoretický rámec dané problematiky. Nejprve je definována podnikatelská etika a společenská odpovědnost z pohledu firem, ale i z pohledu spotřebitelů. Dále je charakterizováno etické nakupování, jeho základní principy, výhody a nevýhody. Poté jsou zmíněny společnosti a značky, které reprezentují etické a udržitelné oděvy. V neposlední řadě je popsán pojem falešné udržitelnosti, který se stává stále aktuálnější tématem ve společnosti. Poslední kapitola teoretické části práce mapuje chování spotřebitelů při nákupu oděvů a identifikuje kritéria, která spotřebitelé při nákupu oděvů preferují.

3.1 Etika v podnikání

V první řadě je důležité definovat samotný pojem etika. Etikou se rozumí filosofická disciplína zabývající se zkoumáním morálky, vztahem lidského jednání a morálních norem. Předmět etika představuje reflexi morálky (Remišová, 2011). Termín etika pochází z řeckého slova *éthos*, které lze přeložit jako *zvyk*, *obyčej* nebo *mrav*. V užším pojetí etika představuje vědu zkoumající mravně relevantní jednání a chování jedince. V širším pojetí představuje míru humanity. Základní etické otázky řeší, co je dobré a co je spravedlivé (Seknička, 2016).

Za předchůdce etiky podnikání je považován morální filosof a ekonom Adam Smith. (Šmajš, 2012). Etika v podnikání (neboli podnikatelská etika) zahrnuje aplikaci obecných principů etiky do podnikatelské sféry. Podnikatelská etika reaguje na konkrétní společenské zázemí a morální normy společnosti. Dále reflektuje změny ve společnosti, a proto není možné, aby byla přesně definována. Z tohoto důvodu je možné její různé chápání, a dokonce i mírně odlišný výklad. Nejedná se totiž o nařízení jako spíše o návrhy či doporučení. Klade si za úkol hledat rovnováhu mezi ekonomickými zisky a společenskými důsledky. Etika v podnikání zkoumá, zda jsou podnikatelské činnosti správné (přijatelné), či nikoli. Mezi zásady podnikatelské etiky lze zařadit spravedlnost, pravdivost, čestnost a slušnost (Putnová, 2007).

3.1.1 Společenská odpovědnost

Společenská odpovědnost firem je všeobecně známá pod zkratkou CSR, která vychází z anglického termínu **Corporate Social Responsibility** (dále jen CSR). Pojem

zastřešuje různá opatření, která mají pomoci k dlouhodobě udržitelnému rozvoji, řešení etických problémů a chování firmy vůči zaměstnancům, nejbližšímu okolí, životnímu prostředí apod. Důležité je, že principy CSR jsou dobrovolné a nejsou nařizovány veřejnými institucemi. Přesto se mnoho společností k přijímání CSR principů uchyluje, a to z důvodů zvýšení zájmu ze strany spotřebitelů, či vylepšení veřejného mínění o společnosti. Klasifikace CSR se opírá o tři základní pilíře: ekonomický, sociální a environmentální (Putnová, 2007). Společnost tedy musí sjednotit všechny tyto pilíře, aby dosáhla trvale udržitelné produkce. Společnost by měla dbát na ekonomický prospěch a současně brát ohled na životní prostředí a lidi (Kunz, 2012).

Výrobky vyprodukované textilním a oděvním průmyslem jsou nedílnou součástí celého životního cyklu každého člověka, poskytují mu komfort a chrání jeho zdraví. A proto, vzhledem ke stále se zvyšujícímu počtu populace, by bylo vhodné, aby byly společnosti vyzvány nejen ze strany spotřebitelů, médií a nevládních organizací k jednání v souladu s udržitelným rozvojem a začalo se tedy dbát na zásady udržitelnosti. Docílit by se toho mohlo pomocí prozkoumávání chování spotřebitelů a analýzou klíčových determinantů chování při nakupování.

CSR velmi úzce souvisí se společenskou odpovědností spotřebitelů. Všichni spotřebitelé, nejen etičtí, zohledňují svá určitá kritéria a preference při nákupním rozhodování. Za společensky odpovědného spotřebitele lze označit osobu, která bere v úvahu cenu, kvalitu, dostupnost, spolehlivost výrobku a také celospolečenský aspekt výrobku (například práva a udržitelnost). V případě, že se spotřebitelské chování zohledňuje etiku, lze tento čin označit jako **Consumer Social Responsibility (CnSR)**. Společenskou odpovědnost spotřebitelů je možné charakterizovat jako úmyslný a vědomý výběr možností spotřebitelského chování, jehož podstata nese morální a osobní přesvědčení (Vitell, 2015).

Z důvodu konkurence z Indie, Číny a Pákistánu s levnější pracovní silou a menšími nároky na životní prostředí lze v Evropě za posledních 50 let pozorovat dlouhodobý úpadek textilního průmyslu. Evropa tedy těmito zemím konkuruje moderní výrobou s vyšší kvalitou a orientuje se na luxusní druhy textilu. Dále se evropský oděvní průmysl soustředí na recyklaci, minimalizaci používání škodlivých látek, snižování spotřeby energie a využívání obnovitelných zdrojů. Nároky na vzdělání a vyspělou technologii se tak oděvní průmysl podobá průmyslu chemickému. Cílem oděvního průmyslu v Evropě není cena, nýbrž inovace. Prosazování těchto přístupů realizují hlavně největší luxusní firmy s největším kapitálem a podílem v PR. Největší firmy prosazující životní prostředí,

ale na druhou stranu nabízí relativně nízké platy a vysoce monotónní a repetitivní práci. Studie prokázala, že zaměstnanci společností, které dosahují vyššího hodnocení CSR pociťují o něco menší únavu, avšak statistická významnost tohoto zjištění nebyla příliš významná (Metzner a Fischer, 2010).

Stěžejním způsobem upozornění na uvědomění potřeby ochrany životního prostředí jsou eko-cedulky na samotném oblečení. Experti prosazují potřebu stanovení jasných standardů takového značení oděvů a osvěty (Fusheini et al., 2021).

3.2 Etické nakupování

V současnosti je etické hledisko při nákupu oděvů stále důležitějším a aktuálnějším aspektem ve společnosti. V dnešním světě nás obklopuje obrovské množství sdělení a informací. Není možné, aby spotřebitel všechna sdělení obsáhl. Nejen z tohoto důvodu vznikla označení a značky, které dokáží zprostředkovat potřebná sdělení pomocí konkrétního symbolu a pomáhají tak spotřebiteli se zorientovat bez delších informačních textů k jednotlivým produktům. V této souvislosti jsou jednotlivé udržitelné a etické certifikáty více popsány v kapitolách Příloha 1 a Příloha 2. S etickým nakupováním souvisí již zmíněný pojem **CnSR**, tedy **společenská odpovědnost spotřebitelů**. V případě, kdy spotřebitel bere v úvahu sociální či enviromentální dopady, lze jeho nakupování označit za etické. Ve srovnání s minulostí dnes spotřebitelé mají dostupné informace o etických aspektech výroby a dokáží se v nich lépe vyznat. Nicméně při uskutečňování nákupu hraje roli více faktorů, a proto nelze s jistotou určit, zda budou mít etické zásady převažující schopnost v porovnání například s cenou a značkou, kterou spotřebitel dobře zná. Etické nakupování lze označit za vědomé a uvážené jednání založené na morálních a osobních názorech a preferencích při uskutečnění nákupu.

Etické nakupování je též známé jako šetrné nakupování či ohleduplné spotřebitelství. Je nezbytné zaměřit pozornost na oblast udržitelného oděvního průmyslu a rozšířit o něm povědomí. Nejen oděvy (ale například i kosmetika či potraviny) mohou přinášet řadu vedlejších dopadů, jenž mají negativní vliv jak na životní prostředí a v něm žijící živočichy, tak i na lidské společenství. Vybrané dopady mohou být spojené například s procesem výroby produktů, úbytek neobnovitelných zdrojů, nevyhovujícími podmínkami ze stran zaměstnavatelů a s tím spojenou neodpovídající výší příjmů zaměstnanců. K minimalizaci negativních vlivů je třeba alespoň částečně přizpůsobit a zaměřit nákupní chování a spotřební návyky spotřebitelů právě na etické nakupování. Etičtí spotřebitelé nakupují

v souladu s etickými zásadami, aby zatěžovali životní prostředí, zvířata a lidi co nejméně. Proto je nezbytné, aby v rozhodovacím procesu při nákupu zohledňovali například původ výrobku, složení výrobku, dostupné informace o způsobu výroby produktů (zejména se zaměřit na sociální a ekologické podmínky) a sociální odpovědnost výrobce. Pokud má tento styl nákupu fungovat, je nezbytné, aby si spotřebitelé pořizovali výrobky, které jsou šetrné k životnímu prostředí a zároveň eliminují negativní vliv na zdraví. Aby se tak mohlo stát, spotřebitel se musí v této oblasti vzdělávat a hledat potřebné informace. Určitou pomocí pro spotřebitelskou orientaci mohou být označení či certifikáty, kterými některé výrobky disponují (Havel, 2013).

Spotřebitelský aktivismus (neboli aktivismus spotřebitelů prostřednictvím účasti na trhu) má více podob, a právě do této oblasti lze mimo jiné etické nakupování zařadit vedle například bojkotu. Etické nakupování je tedy možné brát jako určitou formu politické akce. Společenský aktivismus má dlouhou historii a vedle voleb představuje nejčastější způsob, jak se občané zapojují do politického dění. Ačkoli spotřebitelský aktivismus spadá do rámce tzv. sféry sociální práce, pracovníci v tomto oboru se k němu nehlásí (Lightfoot, 2019).

3.2.1 Etické oděvy

V nabídce organického a etického oblečení je dost obtížně se vyznat, jelikož není k dispozici jednoznačný a všestranný systém značení oděvů, dle kterého by bylo možné poznat například spotřeba vody a energie potřebných pro výrobu, vzdálenost uražená při přepravě surovin a hotových oděvů a podmínky výroby oděvu.

Organické oděvy a všechny jeho součásti (například nit) jsou složeny pouze z certifikovaných organických surovin. Celý výrobní proces je podroben pečlivé kontrole, tedy od zpracování surovin do jednotlivých vláken až do fáze samotného šití. Látky jsou vyrobeny z výchozích surovin z produkce ekologického zemědělství. Původ těchto surovin je buď rostlinný (například bavlna, bambus, len, konopí), nebo živočišný (například vlna, hedvábí, kůže a kašmír). Je zakázáno používat chemické látky nebezpečné pro člověka, vybrané výrobní procesy a technologie během výroby oděvu (totéž platí i během úprav a barvení). Určitou pomoc při pořizování organického oděvu představují označení organického původu surovin.

Etický a udržitelný oděv může být vyroben ze surovin v bio kvalitě, nicméně lze ho vyrobit také z recyklovaných materiálů (umělá vlákna, recyklované PET lahve).

V rámci trhu se vymezují i vyhranění spotřebitelé mající specifické požadavky a etické zásady týkající se oděvů, které nejsou nikterak spojeny s kůží, kožešinou ani jinými zvířecími tkáněmi. Alternativou zmíněných surovin může být například amazonská guma. V oblasti módního průmyslu má ochrana práv zvířat určitou tradici a zabývá se jí řada organizací například PETA, která je podrobněji rozepsána v kapitole Příloha 2. Avšak je nutné si uvědomit, že alternativy, které jsou v souladu s právy zvířat nemusí představovat ekologičtější variantu, jelikož mohou mít negativní dopad na ekologickou stopu související se samotnou výrobou ale i dopravou. Ve výsledku je tedy možné, že tyto oděvy mají velký negativní dopad na životní prostředí. K odstranění tohoto aspektu je vhodné, aby se spotřebitelé nesoustředili pouze na ochranu a práva zvířat a pokusili se zohlednit a domýšlet širší souvislosti svých nákupů a rozhodování (Librová, 2003).

Udržitelnost je obvykle spojována s životním prostředím, nicméně je potřeba si uvědomit, že dalšími aspekty, které jsou neméně důležité, jsou ty ekonomické a sociální. Udržitelnost textilu a oděvů je mimo jiné spjata s módou. Z toho vyplývá určitý rozpor, jelikož móda představuje aktuálnost a nejnovější trendy, zatímco na druhé straně udržitelnost se zakládá na dlouhé životnosti, odolnosti a šetrnosti k životnímu prostředí. Tento konflikt se odráží ve dvou protichůdných módních proudech – **slow fashion** a **fast fashion**.

Trendem společnosti je patrně stále rychlá móda neboli **fast fashion**. Podstatou fast fashion je výroba nových módních oděvů v co nejkratším čase. Důraz je kladen také na minimalizaci prodejní ceny, což reflektuje často nekvalitní oděvy. Aby bylo možné tato kritéria splnit, musí být pracovní síla podhodnocena. Dnešní trh je přesycen velkým množstvím těchto oděvů a téměř každý týden přichází do obchodů další nové zboží. V zákaznicích se povedla vypěstovat potřeba kupovat si stále nové oděvy, což je zapříčiněno krátkou životností oděvu, případně aktuálním sezónním trendem (zelenáči, 2018).

V posledních letech se začíná prosazovat opak **fast fashion**, tedy **slow fashion** neboli pomalá móda. Jedná se o etický, pomalý a ekologický směr, jak si pořizovat nové oděvy. Důležitá je v tomto směru zejména kvalita související s výběrem materiálu, to znamená, že takové oblečení se vyznačuje především dlouhou životností. Oděvy musí splňovat několik základních kritérií. Jedním z nich je etické kritérium, které v sobě zahrnuje řádné ocenění lidí, kteří oděvy vyrábějí. S tímto souvisí i zajištění vhodných pracovních podmínek. Dalším kritériem je šetrnost k přírodě, která souvisí se správnými výrobními postupy v souladu s ochranou životního prostředí. Na výrobu oděvů jsou použity látky z kvalitních materiálů (především z bavlny nebo bambusu). Při výrobním procesu se klade důraz na minimální

používání chemických látek, které pak mohou znečistit vodu v okolí výroby. Módní průmysl bývá klasifikován jako druhý největší znečišťovatel životního prostředí. Do budoucna je směr fast fashion ekologicky neudržitelný, jelikož devastuje životní prostředí. Mnoho oděvů skončí na skládkách a jelikož jsou na výrobu použita často umělá vlákna (polyester, akryl a další), jsou tyto oděvy biologicky těžko odbouratelné (INSIGHT, 2018). Pro etickou módu je velmi důležitá převaha kvality nad kvantitou, etika, udržitelnost a místní zdroje, pomalý a osobní výběr. Neméně důležitá je propojenost mezi kupujícím a výrobcem. V praxi to znamená, že kupující chápe souvislost ceny a ohodnocení práce a času výrobce, což může vést k budování pozitivního vztahu mezi oběma stranami. Výrobce může zákazníkovi nabídnout jedinečný výrobek, který uspokojí konkrétní potřeby zákazníka. V zásadě se jedná o podpoření rozmanitosti, talentovaných tvůrců a inovativních značek, z nichž je vhodným řešením podpořit lokální tvůrce. Aby slow fashion koncept mohl fungovat, je důležité začít ovlivňovat správným směrem jednotlivce, protože jedině tak lze docílit změny myšlení celé společnosti (Lucie, 2017).

3.2.1.1 Dodavatelský řetězec etické a udržitelné módy

Celosvětová spotřeba textilu se odhaduje a více než 30 milionů tun ročně, což vyvolává vážné sociální a enviromentální dopady v rámci dodavatelského řetězce. Otázky udržitelnosti jsou pro módní průmysl tedy klíčové. V rozvojových zemích využily oděvní formy na základě zájmu nízkých výrobních nákladů nižšího povědomí o životním prostředí a slabých enviromentálních regulací. Řada módních značek (například Benetton, Adidas a C&A) jsou obviňovány z neudržitelného rozvoje svého dodavatelského řetězce. Nicméně mnoho módních společností si důležitost udržitelnosti uvědomuje a začleňuje „zelené postupy“ do svého dodavatelského řetězce (například The North Face a New Balance) (Elkington, 2004).

Podle Světové komise pro životní prostředí a rozvoj je udržitelnost definovaná jako *„rozvoj, který uspokojuje potřeby současnosti, aniž by ohrožoval schopnost budoucích generací uspokojovat své potřeby“*. Novým konceptem udržitelnosti je „Triple Bottom Line“, který se skládá ze sociálních, enviromentálních a ekonomických aspektů výkonnosti. Společnost pro udržitelnost (SSI) dobře definovala tři aspekty „Triple Bottom Line“:

- **Lidský blahobyť** se vztahuje na sociální výkonnost, která zahrnuje základní potřeby, osobní rozvoje a vyváženou společnost.
- **Enviromentální blahobyť** zahrnuje zdravé životní prostředí, klima a energii a přírodní zdroje.
- **Ekonomický blahobyť** souvisí s přípravou na budoucnost a ekonomiku.

Dodavatelský řetězec v oblasti módy je náročný na pracovní sílu a současně je citlivý k životnímu prostředí a společnosti, proto je pro módní společnosti zásadní, aby si vybuildovali udržitelný dodavatelský řetězec, který pokrývá všechny aspekty „Triple Bottom Line“ (Choi a Li, 2015).

Udržitelná móda upoutává značnou pozornost odborníků na módu a akademiků v oblasti textilního průmyslu a řízení dodavatelského řetězce. Udržitelný dodavatelský řetězec v oblasti módy zahrnuje přípravu ekologických materiálů, udržitelnou výrobu, ekologickou distribuci, ekologický maloobchod a etické spotřebitele. Efektivní dodavatelský řetězec udržitelné módy pomáhá společností zlepšit image značky a získat širší okruh etických spotřebitelů. V důsledku toho je pro firmy udržitelnost způsobem, jak podpořit jejich odpovědnost vůči společnosti a životnímu prostředí, aby získaly na trhu konkurenční výhodu. Pro spotřebitele představuje nákup udržitelné módy (jakožto lidské psychologické potřeby) způsob, jak vyjádřit své postoje k rovnosti a udržitelnosti. Udržitelný módní výrobek je vyroben ekologickým a sociálně příznivým způsobem v celém dodavatelském řetězci, který zahrnuje produkci surovin, výrobu, distribuci a maloobchodní prodej (Paulins a Hillery, 2009).

Výroba ekologických materiálů je základní součástí udržitelného dodavatelského řetězce módy. Udržitelné módní výrobky se často vyrábějí z ekologických tkanin, při jejichž výrobě se spotřebuje méně vody a škodlivých chemických látek. Známostí, která vyrábí organické tkaniny, je hongkongská společnost Esquel, která je předním výrobcem prvotřídních bavlněných košil. Esquel vyplácí zemědělcům kompenzace na produkci organické bavlny v Číně, protože při pěstování organické bavlny klesají výnosy plodin až o polovinu a je vyžadována neustálá kontrola výrobků a informací. Kromě toho opětovné použití a recyklace materiálů, jako jsou staré oděvy, zbytky z výroby a lahve mohou být také materiálem udržitelné módy. Recyklace je v módním průmyslu velmi populární. Například britská módní značka Marks & Spencer uvedla na trh speciální řadu obleků, které jsou vyrobené z recyklovaných materiálů. Kromě toho se ve snaze o větší udržitelnost mnoho módních značek (například Nike, Timberland a již zmiňovaný Marks & Spencer) zapojuje

do vývoje výroby biologického textilu. Ve Spojených státech amerických se biologické zemědělské systémy široce uplatňují v rámci produkce bavlny (Hustvedt a Bernard, 2008).

Udržitelná výroba souvisí s lidskými právy a ochranou životního prostředí. Dickson odhaduje, že spotřebitelé se v současné době stále více zajímají o sociální důsledky svých nákupů výrobků v souvislosti s porušováním lidských práv při výrobě oděvů. V posledních letech v oděvních továrnách v Bangladéši často docházelo k požárům s vážnými následky, a to kvůli špatným podmínkám v provozech a nedostatečnému proškolení pracovníků. Katastrofa ze dne 24. dubna 2013 budovy Rana Plaza by mohla změnit chování oděvních dodavatelských společností, pokud jde o stavební a požární bezpečnost pro udržitelnou módu. Ve skutečnosti však oděvnímu průmyslu hrozí také mnoho druhů negativních dopadů na životní prostředí, a to ve všech fázích výroby oděvů. Starost o životní prostředí v návaznosti na dopady způsobené výrobou oděvů je důležitá, protože planeta není schopná udržet současnou úroveň výroby a likvidace oděvů z důvodu vyčerpávání přírodních zdrojů a rychlého zaplňování skládek. Závažnější problém představují složitější módní výrobky (například boty a zimní bundy), jelikož je nelze recyklovat a nesou ani biologicky rozložitelné, což znamená že na skládce by ležely stovky let. Firmy často ověřují postupy udržitelné výroby prostřednictvím třetích stran, aby ukázaly své úspěchy v oblasti environmentálního řízení a udržitelnosti. Mnoho módních firem odlišilo své výrobky a posílilo image své značky přijetím udržitelných postupů v rámci dodavatelského řetězce, jako je norma ISO 14000. Certifikace ISO 14000 představuje zavedení operací a pracovních toků souvisejících s životním prostředím ve výrobních procesech (Claudio, 2007).

Udržitelnost je zohledněna i v distribuci. Distribuce módních výrobků je složitá a dynamická, protože móda podléhá trendům a vyznačuje se krátkým životním cyklem. Nagurney a Yu rozvíjejí nový model, který zachycuje výrobu, přepravu a nedostatky dodavatelského řetězce s ohledem na snížení emisí. Jejich výsledky ukazují, že výkonnost dodavatelského řetězce je ovlivněna přijatých technologií snižující znečištění životního prostředí v distribuci. V rámci **fast fashion** je dodací lhůta je klíčem strategie rychlé dodávky, proto by firmy měly zvolit efektivní způsob přepravy. Je tedy zásadní, aby **fast fashion** začala zvažovat otázky týkající se emisí uhlíku v souvislosti dodání výrobků. Avšak emise uhlíku jsou v důsledku dopravy nevyhnutelné, zejména s ohledem na globální rozměr, pokud jde o umístění výrobních závodů a poptávku na trhu, a to nejen v oblasti oděvního průmyslu. Choi vypracovává analytický model, který pojednává o vhodném systému zdanění uhlíkové stopy, který by mohl zavést pro zlepšení udržitelnosti životního

prostředí. Z jeho zjištění vyplývá, že lokální zásobování pro maloobchodníky s módou v rámci systému zdanění uhlíkové stopy by mohlo být žádanější (Choi, 2013).

„Zelený maloobchod“ představuje více než pouhé spojení mezi zelenými produkty a marketingem. Je potřeba věnovat pozornost hromadícím se uživatelským zkušenostem a přehodnotit tvorbu hodnot. Inovace udržitelného výrobku by měla být zaměřena na etické spotřebitelské trhy. V posledních letech vykazuje povědomí o udržitelnosti u spotřebitelů rostoucí trend. V marketingu a brandingů je koncept udržitelnosti důležitý, protože může posílit zájem a loajalitu zákazníků. Velká část existující literatury ukázala, že pokud je zelený marketing úspěšný, spotřebitelé jsou ochotni nakupovat ekologické módní výrobky. Kromě toho se v zeleném maloobchodě uplatňují etické praktiky (jako například nabídka recyklačních služeb a nabídka recyklovaných výrobků), které mohou povědomí spotřebitelů ohledně udržitelnosti v oblasti módy zvýšit. Joergens zdůrazňuje, že z hlediska výrobku je transparentnější sdílení informací o udržitelnosti v dodavatelském řetězci pro spotřebitele žádoucí. Beard naznačuje, že pro propagaci ekologickým módních značek je prospěšné zveřejňování informací o udržitelnosti nové kolekce na internetu. Fraj a Martinez tvrdí, že spotřebitelé se stále více zajímají o nákup ekologické módy, ale chybí jim odpovídající informace. Pro lepší propagaci ekoproduktů mezi spotřebitele by bylo dobré poskytnout dostatečné informace o ekomateriálu, udržitelné výrobě a ekologické distribuci (Shen, 2014).

3.2.2 Základní principy etického nakupování oděvů

Etickým nákupem se rozumí cílevědomý nákup zboží (či služby), které podléhá uplatňování etických principů v rámci výrobního procesu, přičemž je kladem důraz na minimalizaci negativních dopadů na člověka i životní prostředí. Je třeba se orientovat směrem ke spravedlivému obchodu neboli fair trade. Spotřebitel by se měl vyhnout nákupu v tzv. **sweatshopech**. Termínem sweatshop se dá označit továrna, ve které je nejen textil vyráběn za podmínek, které jsou v rozporu se zákonnými, etickými i morálními normami. Na pracovištích továren nejsou dodržovány pracovní podmínky splňující mezinárodně uznávané minimum (Clean Clothes Campaign, 2007). Mezi příklady takového porušování pracovních podmínek lze zařadit nucené dlouhé pracovní směny, neodpovídající ohodnocení pracovníka za odvedenou práci, neodpovídající ergonomie pracovního prostředí (absence ochranných pomůcek, vysoká teplota a podobně), hrubé zacházení a dětská práce. Vlivem takového zacházení se u pracovníku velmi často vyskytnou dlouhodobé zdravotní problémy.

Překvapivé může být, že sweatshopy se nacházejí i v USA a v zemích Evropské unie, kde bývá využívána ztížená situace migrantů, kteří pracují ilegálně. Korporace proto mohou těžit z nepříznivé ekonomické situace dělníků. Cesta zboží od výrobce k zákazníkovi spojuje několik mezičlánků, které se ovšem snaží maximalizovat svůj profit a minimalizovat své náklady. Pro pracovníka, který zboží sweatshopu vyrobí je mzda ve výši 1-6 % prodejní ceny zboží (Says, 2009).

3.2.3 Výhody a nevýhody etického nakupování z pohledu spotřebitele

Nespornou výhodou etických oděvů je jejich delší životnost, která úzce souvisí s použitím kvalitních materiálů. Vhodnost jednoduchých střihů i vzorů zajišťuje nadčasovost oděvů a minimalizuje potřebu obnovy šatníků. To zapříčiní zpomalení cyklu spotřebování a planeta nebude tolik zatěžována. Nákupem etických oděvů lze podpořit i lokální tvůrce, což je příznivý jev pro tuzemskou ekonomiku. Etické hledisko v sobě zahrnuje poskytování správných podmínek pro dělníky (řádně zapláceno a vhodné pracovní prostředí a pomůcky). Jelikož je kladen v průběhu výrobního procesu důraz na používání přírodních látek a látek šetrných k přírodnímu prostředí, je celý proces ekologicky udržitelnější.

Nevýhodou pořizování etických oděvů je jejich vyšší cena. Ta ovšem musí nezbytně reflektovat čas a práci výrobce, který má se zapojením etického hlediska vyšší náklady na výrobu, celý výrobní proces, ale například i zajištění odpovídajících pracovních podmínek. Další nevýhodou může být menší dostupnost etických oděvů v porovnání s tzv. fast fashion. Nicméně tento nedostatek se vlivem využívání nákupů oděvů online zmírňuje. Překážkou může představovat i zjištěná poměrně malá informovanost mezi lidmi. Průzkum ukázal, že větší povědomí o zodpovědném spotřebitelství mají oproti mužům ženy. Co se týče generací, tak má mladší generace větší přehled v porovnání se starší. Oblast etického nakupování je v tuzemsku doposud ještě relativně nová, a proto lze předpokládat, že se v budoucnu bude vyvíjet a povědomí se o ní rozšíří. Jestliže budou mít spotřebitelé dostatek informací týkající se etického nakupování, lze předpokládat větší snahu a zájem zvolit tento způsob nákupu. Bylo by proto vhodné celou problematiku více zviditelnit a propagovat prostřednictvím nejrůznějších platform (televizní reklama, internetová reklama, pomocí kampaní se známými osobnostmi a podobně) (Royne, Levy, Martine, 2011).

3.2.4 Bariéry a rizika

Vztahy mezi výrobcem a spotřebitelem mohou být narušeny rozdílnými překážkami, vlivem kterých spotřebitele svůj nákup udržitelného či etického výrobku odloží nebo od něj odstoupí. Překážky reprezentují jednu z hlavních příčin rozporu mezi spotřebitelovými návyky a jeho chováním. Na základě dostupné literatury byly zjištěny a identifikovány tři hlavní typy bariér:

1. **Bariéry založené na produktu** – například vyšší cena udržitelného a etického oblečení, nedostatečná dostupnost, nízká atraktivita, užitečnost atd.,
2. **Bariéry založené na komunikaci** – souvisejí s nedostatkem informací o udržitelných a etických oděvech, což způsobuje problémy při jejich rozeznání od konvenčních výrobků, nejednoznačnost a nedůvěryhodnost informací, špatná pověst oděvních společností a podobně,
3. **Bariéry ze strany spotřebitelů** – vyplývají z nedostatku času při hledání udržitelnějších možností, ekonomické překážky, omezené znalosti, omezené zapojení do nákupního procesu, nezáměr o sociální a ekologické problémy v oblasti životního prostředí, textilním a oděvním průmyslu (Blas Riesgo et al., 2023).

Následující bariéry vyvolávají u spotřebitelů pocit obav a nejistoty. Studie zkoumající efekt vnímaného rizika na záměr kupovat udržitelné a etické oděvy definovaly následující typy rizik:

- **Riziko výkonu** – vyplývá z obav o funkci výrobku (v případě oděvů je riziko vyšší kvůli nedostatku informací a důvěře ve vlastnosti výrobku jako je jeho použitelnost a snadná údržba),
- **Psychologické riziko** – je spojeno s obavami ve spojitosti s estetikou a možným nesouladem se sebeobrazem kupujícího; v případě výrobků vyrobených z organické bavlny je zde také aspekt omezeného výběru a jejich vnímání jako bezbarvých a beztvarých,
- **Finanční riziko** – souvisí s cenou produktu a s tím spojené pravděpodobné finanční ztráty, udržitelné a etické zboží se vyznačuje obvykle vyšší cenou

v porovnání s konvenčním (z důvodu přísných enviromentálním, sociálním a etických kritérií kladených na takto označované oděvy). Výrobci musí navíc dohlížet na rozsáhlé dodavatelské řetězce. Avšak většina spotřebitelů nevnímá vyšší ceny udržitelného a etického oblečení jako měřitelný přínos pro jejich vlastní a veřejné zdraví, ani pro životní prostředí,

- **Fyzické riziko** – spočívá v tom, že udržitelné a etické oděvy mohou být pro spotřebitele méně přitažlivé v porovnání s jeho očekáváním, případně se zde vyskytuje potenciálně negativní vliv na zdraví člověka. Fyzické riziko nemusí být uskutečněno, pokud má spotřebitel dostatečné znalosti a povědomí o zdravotních nebezpečích spojených s neudržitelnými a etickými oděvy,
- **Sociální riziko** – se týká možnosti, že výrobek vyvolá zahanbení ze strany rodiny nebo vrstevníků (Vesterinen a Syrjälä, 2022).

3.3 Spotřební chování a individualizace v souvislosti s oděvy a módním průmyslem

V dnešní době lze najít mnoho obchodů přeplněných nejrůznějším zbožím nejen oděvy. Tento fakt spolu s dalšími aspekty (například nalezení své identity) vede lidi ke konzumnímu chování. Jelikož je ve společnosti velká svoboda volby a tím pádem jsou lidé pořád nabádání volit, jejich chování začne proto později vykazovat formu závislosti a přestává být vnímáno jako nucení. V rámci konzumního trhu je nabízeno neskutečně mnoho výrobků a služeb, ze kterých si může jedinec vybírat. Proces nakupování přináší konzumentovi kromě okamžitého uspokojení potřeby mimo jiné možnost rozhodovat, pocit kontroly a iluzi jistoty. Nakupování lze tedy přirovnat k jakémusi očistnému rituálu, jenž dokáže zbavit člověka mnoha negativních pocitů, nejistotu a nestálost. Konzum lze označit za určitou hodnotu svobody představující dostatečný výběr pro konzumenta, který se díky tomu dokáže stavět ke svým životním rozhodnutím stejně jako k volbě konzumní. Avšak je nutné si uvědomit, že tržní kapitalismus není založen na trvalých hodnotách. (Bauman, 2002).

Individualizace lze chápat jakožto klíčový podnět pro rostoucí spotřebu. Z hlediska spotřeby domácností představuje individualizace zproštění se tradičních sociálních rolí související s nezávislostí vůči rodině. Počet domácností se zvyšuje v důsledku nezávislosti na rodině, jelikož vícegeneračních domácností ubývá, což znamená, že materiální náročnost

na vybavení a samotný provoz domácnosti se zvyšuje. Nicméně spotřeba se zvyšuje vlivem náročnějších požadavků každého z členů domácnosti s ohledem na vlastní soukromí a prostředky. V rozvinutých zemích je nákupní výběr limitován jen výší ceny a příjmem spotřebitele, což zapříčinil proces individualizace. Ostatní faktory (například životní styl) byly se zvyšujícím se blahobytem překonány. Zboží i nyní přináší spotřebitele nejen svou užitnou hodnotu, nýbrž také symbolickou hodnotu společenského statusu, uznání a sociální integrace. Stírání rozdílů mezi společenskými třídami společně s ekonomickým růstem a zvyšující se životná úroveň veškeré společnosti zapříčinily, že jednotlivé druhy zboží, mající určitý symbolický obsah, postupně přestávají být vyhrazené pro konkrétní společenské skupiny. Rozšiřování nabídky na trhu lze označit za projev této změny. Individualizace spotřeby sice každému jedinci umožnila svobodný výběr, avšak jedinec si musí prostřednictvím spotřeby svou vlastní identitu teprve vybudovat, nikoli potvrzovat. Existuje jistý paradox, ve kterém sice konzument zastává roli informovaného a svobodného spotřebitele, který má možnost si vybírat z širší nabídky, přičemž si díky informačním kanálům a srovnávacích vyhledávačů využívá výhodných cenových nabídek a může optimalizovat poměr nákladů a kvality, nicméně se jeho potřeby a životní styl podléhají zbožímu systému.

Vybudování si své vlastní identity může konzument učinit prostřednictvím zboží, proto konzum představuje velmi snadnou možnost, jak toho může jedinec dosáhnout, čímž nad tím získá kontrolu. Navíc v dnešním světě bylo všechno, co by mohlo bránit podlehnutí komerčnímu způsobu života (mravní příkazy, normy a duševní návyky) odstraněno. Nicméně v rámci všeobecné diskuse bývá v obecné rovině konzum kritizován (Lipovetsky, 2007).

Je tedy patrné, že mezi celkově rostoucí spotřebou a potřebou nalezení vlastní identity jedince existuje přímá souvislost. Pokud chce společnost obrátit spotřebu tak, aby se stala přívětivější k životnímu prostředí, základ bude tvořit způsob, podle kterého si jedinci budou volit významy zastoupené zbožím.

3.4 Falešná udržitelnost

Greenwashing nejen v kontextu udržitelné módy představuje určitou dezinformaci, kterou značka šíří za účelem své propagace v oblasti ochrany životního prostředí, avšak nic nepodkládá fakty a jedná se o klamavé a mylné závazání. Dochází k němu kvůli zvýšení zisku a vliv má také současný trend, kterým je udržitelnost. Aby člověk greenwashingu

předešel, je vhodné, aby se informoval a zjišťoval si informace o produktech. Greenwashing lze označit jako formu klamavého marketingu za účelem udělat společnost lepší, než ve skutečnosti je. Finanční prostředky, které jsou vynakládány právě v rámci marketingu by se mohly investovat daleko lépe například na ochranu životního prostředí. Často se ale u firem jedná pouze o malou kolekci zboží, nejedná se o změnu celé filosofie fungování firmy. Pokud jsou tvrzení o udržitelnosti příliš obecná, vágní a výrobek nenese certifikát nebo specifické označení, patrně se o greenwashing jedná. V rámci módního průmyslu se často jedná o prohlášení, že je značka uvedla udržitelnou kolekci a snaží se vypadat celkově udržitelně. Nicméně po dohledání použitých materiálů najde zákazník pouze minimální množství oděvů, které mají ve složení bio bavlnu, recyklovaný polyester a podobně. Zavádějící může být i určitá netransparentnost výrobního procesu daného výrobku, například případ, kdy nelze dohledat odkud přesně bio bavlna pochází.

V posledních letech firmy začaly nahrazovat igelitové tašky za papírové. Ideálním řešením je nosit si vlastní tašku/zavazadlo, ve které si výrobek lze odnést domů.

Mezi možné zdroje informací, které se týkají transparentnosti a výrobního procesu lze zařadit Good On You App a Global Fashion Agenda. Dále je možné čerpat pomocí Fashion Transparency Index, který vydává každý rok organizace Fashion Revolution. Aktivitu odlišných značek z různých oblastí jsou bodovány a následně jsou značky zařazeny na škále od 0 do 100. V současnosti nemá žádná značka maximální počet bodů. Průměrný počet bodů, kterých značky dosahují je 58, což značí, že je zde velký prostor pro zlepšení. Mnoho velkých značek (Pepe jeans, Maxmara, Tom Ford, ...) mají bodové ohodnocení 0. Důvodem může být například fakt, že pro tyto značky není toto hodnocení není pro ně relevantní měřítko a luxusnější firmy si chtějí zachovat svoje postupy, metody a dodavatele, které nechtějí zveřejňovat v dohledatelném žebříčku. Nicméně skóre značek se v průběhu posledních let zlepšují a jednotlivé značky se posouvají. Je potřeba, aby se udržitelnost nezaměňovala s transparentností. To znamená, že pokud o sobě značka zveřejňuje velké množství informací neznamená, že se v rámci celého dodavatelského řetězce chová udržitelně.

Většina velkých řetězců si tvoří svoje vlastní certifikáty, aby reagovaly na současný trend udržitelnosti. Poukazují na to, že se snaží dělat alespoň malé kroky směrem k udržitelnosti, ale certifikát udělí například v případě, že produkt obsahuje „pouze“ 5 % bio bavlny. Tím, že si certifikát vytváří sami, tak na sebe kladou nižší nároky v porovnání

s certifikáty od nezávislých organizací. Proto jsou tyto certifikáty určitou formou klamavé reklamy.

Pokud chce spotřebitel zjistit, zda se jedná o greenwashing neboli zelený marketing, je dobré si značku prověřit pomocí webové stránky Good On You, která ukáže hodnocení dané značky, co pro ně znamená to malé množství „férového oblečení“. Možností a alternativ, jak nakupovat etičtěji a udržitelněji, je několik v porovnání s „mini“ kolekcemi velkých fast fashion řetězců. Lze mezi ně zařadit například nákup v second handu nebo od lokálních výrobců. Vše záleží na zákazníkovi a na tom, co je pro něho důležité – zda jsou to platové podmínky zaměstnanců, materiál, původ, pracovní prostředí, anebo je to všechno dohromady (Slow femme, 2021).

3.5 Nakupování oděvů

Pojmy spotřebitel a zákazník bývají často zaměňovány, proto je vhodné oba pojmy na začátku následující podkapitoly definovat a odlišit od sebe. Zákazníka lze definovat jako osobu, která zboží nebo služby nakupuje. Zatímco spotřebitel zboží nebo služby používá (nebo konzumuje). Z čehož vyplývá, že ne každý spotřebitel je zároveň zákazníkem. Zákazník zaplatí za zboží či službu a může jej dát jiné osobě, která se tím pádem stane jejím spotřebitelem (Vysekalová, 2011).

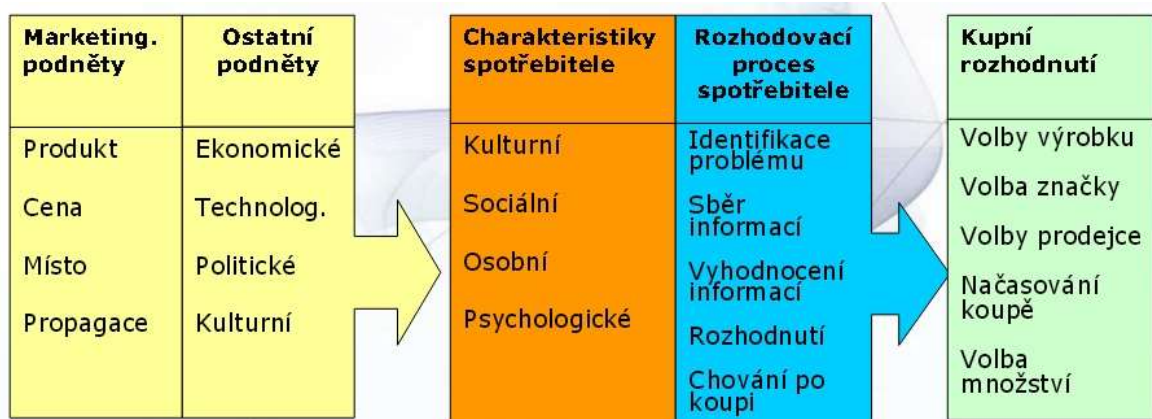
Nákupy lze rozčlenit na plánované a neplánované. Neplánované nákupy je možné rozdělit dle psychologického hlediska podle tendencí na kompulzivní a impulzivní. Za kompulzivní lze označit chování, které je příčinou nutkavého nakupování, jenž nepodléhá kontrole. Tímto způsobem se daný jedinec snaží vyhnout a schovat před nepříjemnými skutečnostmi ve svém životě (Dittmar, 2005). Impulzivní chování se vyznačuje spontánním, náhlým a okamžitým nákupem. Při impulzivním nákupu velmi často hrají roli v rozhodování emoce a nakupující obvykle má nutkání okamžitě uspokojit své potřeby (Rook a Fisher, 2005). Impulzivní nakupování ovlivňuje více faktorů. Velký rozdíl v nakupování oděvů lze pozorovat mezi muži a ženami, přičemž ženy bývají v porovnání s muži impulzivnější. Dalšími faktory ovlivňující impulzivnost nákupu mohou být příjem a věk. (Wood, 1988).

3.5.1 Nákupní chování spotřebitele

Sociálně odpovědné chování spotřebitelů se může výrazně lišit v závislosti na typu zboží. Nutné je si uvědomit, že sociálně odpovědné chování spotřebitelů v oblasti módy se liší od ostatních.

Pro výrobce by mělo být stěžejní respektovat současné i potenciální zákazníky a jejich vztah k produktu. Rámcově lze tento přístup označit jako kupní chování spotřebitele vyjadřující takové chování, které se váže k získání, užívání a odkládání produktů.

Obrázek 1- Model nákupního chování spotřebitele



Zdroj: doclecture.net, 2022

Obrázek č. 1 zobrazuje model nákupního chování spotřebitele. Na každého jedince působí podněty, které lze rozdělit na marketingové a ostatní. Mezi marketingové podněty patří tzv. marketingový mix, do které spadá produktová politika (produkt), cenová politika (cena), distribuční politika (místo) a marketingová komunikace (propagace). Ostatní podněty jsou například z ekonomické oblasti, technologické a politické. Tyto podněty představují vlivy vnějšího prostředí vstupující do spotřebitelovy černé skříňky a spolu s charakteristikami spotřebitele působí v jednotlivých fázích kupního rozhodovacího procesu a motivují jedince k samotnému kupnímu rozhodnutí. Kupní rozhodnutí pak představuje volbu konkrétního výrobku, značky, množství, místa nákupu, či jeho načasování. Černá skříňka zobrazuje procesy a dění v lidské mysli, do které není možno proniknout. Jedná se o směr pohledu na nákupní chování spotřebitele, který je založený na vztahu: podnět – černá skříňka – reakce. Z tohoto důvodu je velmi obtížné komplexně predikovat chování spotřebitele, jelikož procesy a dění jsou doposud chápány jen omezeně. Černou skříňku lze označit jako interakci predispozic (doposud osvojení zázemí spotřebního chování) jedince (spotřebitele) k určitému kupnímu rozhodování a současně na rozhodovací proces působí i okolní podněty (marketingové a ostatní). Výsledek rozhodovacího procesu vchází do predispozic jedince a promítá se do budoucího kupního rozhodnutí (Tomek a Vávrová, 2015).

Zmíněné predispozice k určitému spotřebnímu chování se utváří během života spotřebitele a také se mohou měnit, či rozvíjet (v několik rovinách). Predispozice spotřebitele lze tedy označit jako faktory ovlivňující kupní chování spotřebitele. Faktory se rozdělují do 4 skupin: kulturní, sociální, osobní a psychologické.

Kulturní faktory

- Kultura
- Subkultura
- Společenská vrstva

Sociální faktory

- Referenční skupiny
- Rodina
- Role a statuty

Osobní faktory

- Věk a stupeň životního cyklu (tzv. životní cyklus rodiny)
- Povolání
- Ekonomické podmínky
- Životní styl
- Osobnost a sebeuvědomění

Psychologické faktory

- Motivace
- Vnímání
- Učení a paměť
- Míňění a postoje (Schiffman a Kanuk, 2004)

Přístupy ke spotřebnímu chování

Racionální přístup ke spotřebnímu chování si zakládá na myšlence, že se spotřebitel chová racionálně a rozhoduje se na základě ekonomické efektivity. Tento přístup nebere v úvahu vliv emocí, osobnostních a společenských preferencí.

Přístup, který je založen na vztahu psychiky spotřebitele a jeho chování, se nazývá psychologický (patří sem například již zmiňovaný model černé skříňky).

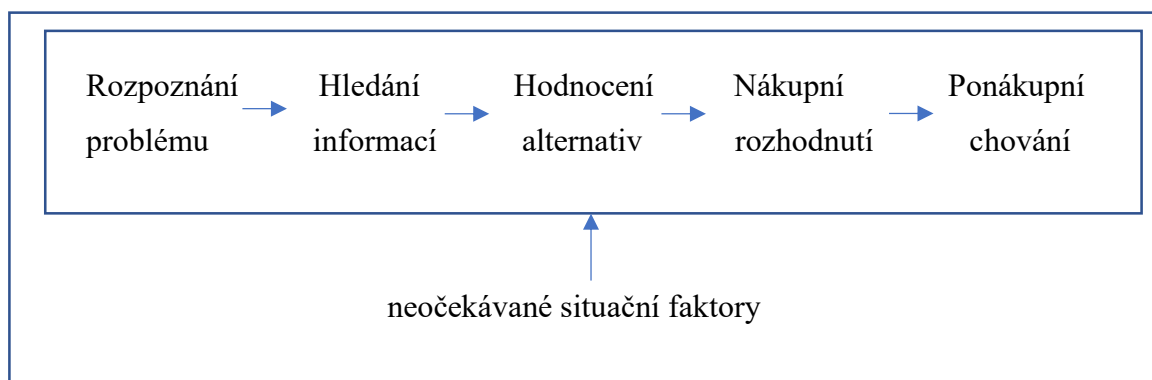
Dalším může být sociologický přístup zohledňující sociální skupinu, do které jedinec patří a zohledňuje roli, kterou jedinec v dané skupině zastává. Dále bere v potaz, jaký má skupina na jedince vliv. Jedná se například o uplatnění vlivů z oblasti módy, preferování značky před jinou a podobně.

Komplexní přístup se soustředí na znázornění různých faktorů a vlivů do rozsáhlých a provázaných souvislostí, které jsou interpretovány prostřednictvím obsáhlých schémat. Jedná se například o model Engel-Kollat-Blackwell (Vysekalová a kol., 2011).

3.5.2 Kupní rozhodovací proces

Klasický kupní rozhodovací proces se skládá z pěti fází. V první fázi jedinec zjišťuje určitou potřebu – pocítuje nedostatek. Ve chvíli, kdy je potřeba identifikována, začíná proces vyhledávání informací. Člověk zvažuje své znalosti, zkušenosti a získává informace z vnějšího prostředí. Ve třetí fázi hodnotí možné alternativy, vytváří si mínění a zaujímá postoje vůči výrobku či službě. Jedinec zvažuje cenu, dostupnost a další podobné ukazatele. Následuje učinění nákupního rozhodnutí, které se může projevit ve třech podobách - uskutečnění koupě, odložení nákupu nebo odmítnutí nákupu. Poslední fázi představuje ponákupní chování, v rámci kterého mohou nastat dvě situace – naplnění očekávání zákazníka (spokojený zákazník) a nenaplnění očekávání zákazníka (nespokojený zákazník). V případě nespokojenosti zákazníka může dojít k vyvolání následné činnosti, která může mít formu veřejné akce, nebo soukromé akce. Veřejnou akcí se rozumí hledání nápravy přímo u podnikatelského subjektu, stížností u obchodních/vládních/soukromých organizací, řešení soudní cestou nebo řešení prostřednictvím médií. Pod soukromou akcí si lze představit bojkotování produktu/značky/firmy a případné negativní recenze produktu/značky/firmy. Zde je vhodné si uvědomit pravidlo 3:10 – to znamená, že pokud je zákazník spokojený, bude svou zkušenost sdílet se třemi lidmi a pokud je nespokojený, tak zkušenost sdílí s deseti lidmi (Schiffman, Kanuk, 2004).

Obrázek 2- Kupní rozhodovací proces



Zdroj: Schiffman a Kanuk, 2004

3.5.3 Kritéria, která spotřebitelé preferují při nákupu oděvů

Způsob chování spotřebitelů na trhu s oděvy závisí také na jejich nakupovacích zvyklostech a kritériích, která používají při výběru produktů. Tyto faktory často vyplývají z předchozích zkušeností, loajality k určitému obchodu nebo značce, oblíbenosti obchodu, zájmu o módu a postoje ke kvalitě a estetice. Výsledky dřívějších studií ukazují, že spotřebitelé mají s větším zájmem v rámci oblasti odívání (z důvodu pocíťování většího nutkání být jedineční) pozitivní postoj k nákupu personalizovaných fair trade výrobků. Dále byla zjištěna čtyři hodnotící kritéria oděvních výrobků: **název značky, požadavky na praní, barva a střih**. Tato kritéria se ukázala jako významná v rámci ochoty spotřebitelů zaplatit vyšší cenu za společensky odpovědné oděvy.

Rozvoj sítí a mobilních zařízení se nepochybně musí projevit i v módním průmyslu. Ve Spojených státech se zákazníci mohou díky specifickým systémům podílet na návrhářské práci a sdílet návrhy, které sami vytvoří. Tato možnost zapojení zákazníků bezesporu může ovlivnit i jejich rozhodovací proces při nákupu (Yuan a Huh, 2018).

Podle analýzy cílených skupinových rozhovorů Rogera D. Blackwella a Jo Ann Schickel Hilliker z Ohia byly zjištěny proměnné, které hrají při rozhodovacím procesu nákupu vybraných dámských oděvů významnou roli. První proměnnou představuje aktuální módní trend udávaný společností. Druhým ovlivňujícím faktorem je věk spotřebitele, který je mimo jiné spojeno i s případným impulzivním chováním. Dalším podstatným kritériem bylo pohodlí, které souvisí také se složením vybraného oděvu (Blackwell a Hilliker, 1978).

Výsledky studie, kterou provedl K. Kurtulus a Z. Ö. Ertekin, udávají, že 72,7 % zákazníků dává přednost obchodům nabízejícím pouze jednu konkrétní značku oproti řetězcům nabízejícím více značek. Studie potvrdila, že existuje vztah mezi preferencí typu

prodejny a zákaznickou loajalitou. Výsledky šetření ukázaly, že spotřebitelé se stávají méně předvídatelní a jsou stále více rozmanitější, proto je stále obtížnější definovat určitý segment kupujících. Pohlaví nakupujících ovlivňuje věrnost k prodejnám. Důležitými faktory jsou image prodejny, kvalita služeb a zboží. Vzhledem k tomu, že spotřebitelé jsou při nákupním rozhodování ovlivněni také svou zkušeností s prostředím obchodu, tak hraje důležitou roli i atmosféra prodejny (Kurtulus a Ertekin, 2015).

Dalšími zjištěnými faktory rozhodovacího procesu spotřebitelů při nákupu oděvů jsou podle B. Xu aj. Chena socializace. Aby byla socializace podpořena, je možné v prodejně zřídit odpočinkové zóny nabízející dostatek prostoru. Dále bylo zjištěno, že k růstu zájmu ze strany spotřebitelů je potřeba, aby společnosti pružně reagovali na trendy v módním průmyslu a obměňovali nabízený sortiment. Důležitou roli hraje i reklama související s propagačními akcemi za účelem zvýšení pozornosti potenciálních spotřebitelů. Pro zlepšení vnímání daného řetězce je nutné zlepšit zkušenosti spotřebitelů s nakupováním v obchodě a zvýšit vnímanou hodnotu zboží, čehož lze dosáhnout například vystavení co nejvíce oděvů. V neposlední řadě je velmi podstatné poskytovat informace například o složení oděvu a speciálních technik použitých v rámci výrobního procesu. Jak bylo zjištěno v předešlé studii, důležitá je estetika, pohodlí a komfort, které daná prodejna nabízí. Docílit toho společnost může například pomocí spravedlivé ceny za oděv nebo vhodné komunikace ze strany zaměstnanců. Proto by se za účelem zvýšení přitažlivosti prodejny mělo k tomuto faktu přihlídnout. Dalším kritériem, které spotřebitelé zvažují při rozhodovacím procesu, je nepochybně příležitostná sleva či speciální ceny (z jakéhokoli důvodu). Mezi důležité faktory patří také vhodně zvolená hudba, osvětlení, vůně a teplota v dané prodejně (Xu a Chen, 2017).

4 Vlastní práce

Vlastní část práce se věnuje chování spotřebitelů při nakupování oděvů a jeho zhodnocení v rámci České republiky na základě provedeného kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Kvantitativní výzkum byl proveden pomocí dotazníkového šetření. Součástí praktické části je vyhodnocení získaných dat a statistické ověření stanovených hypotéz. Následně bylo provedeno kvalitativní šetření, které proběhlo prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů se zástupci vybraných věkových kategorií.

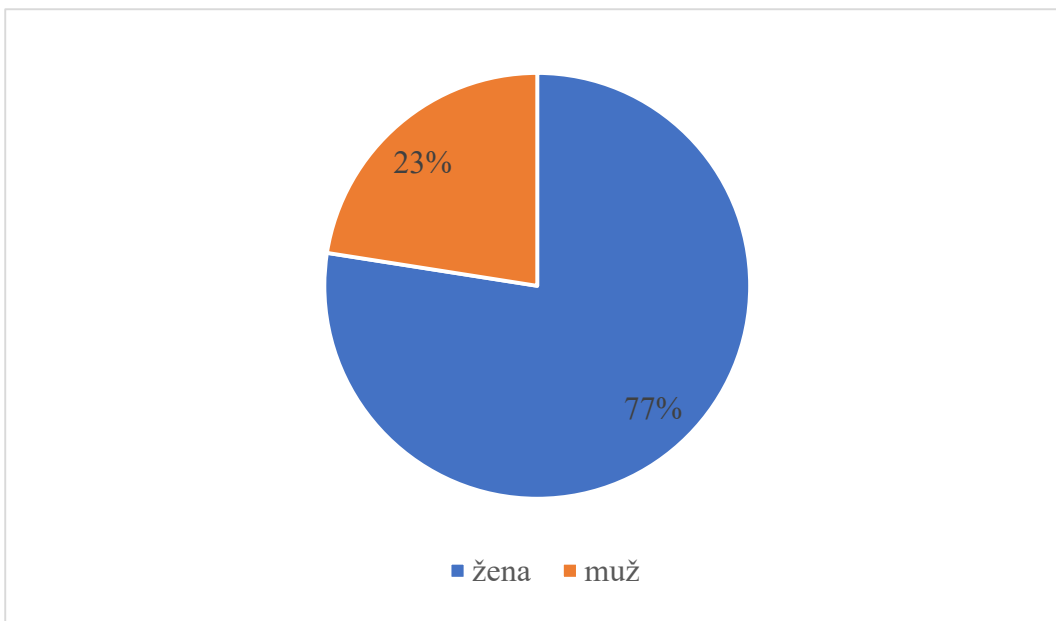
4.1 Chování spotřebitelů při nakupování oděvů

Tato kapitola se zaměřuje na vyhodnocení chování spotřebitelů při nakupování etických oděvů v České republice a je rozdělena do několika částí. První část se týká demografických údajů. Dále budou ve druhé části shrnuta hlavní zjištění kvantitativního výzkumu.

4.1.1 Demografické údaje

V rámci této podkapitoly budou uvedeny údaje týkající se respondentů. Mezi sledované charakteristiky patří pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání, současná ekonomická situace respondenta, čistý osobní měsíční příjem a kraj, ve kterém respondent žije.

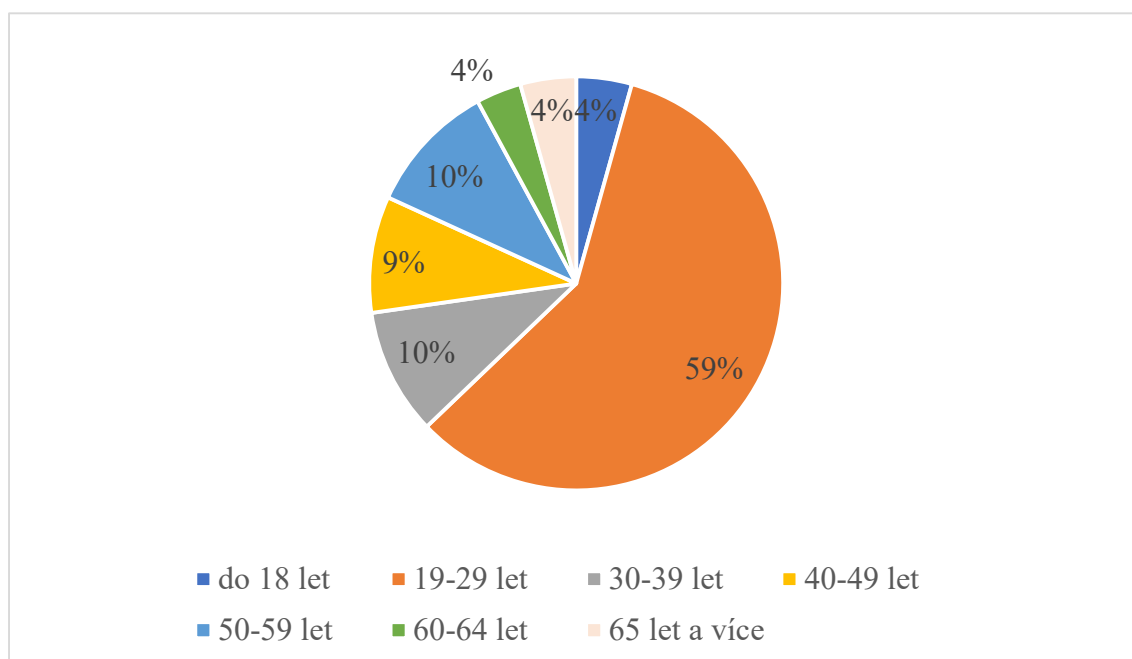
Graf 1- Pohlaví respondentů (%)



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Kvantitativního výzkumu v podobě dotazníkového šetření se účastnilo celkem 253 respondentů, z toho bylo 196 (77 %) žen a 57 (23 %) mužů. Převaha ženského pohlaví je patrná i z grafu č. 1, který znázorňuje procentuální hodnoty. Důvodem tohoto nepoměru může být větší ochota ze strany žen podílet se a být součástí podobných výzkumů. Další důvod je samotné téma, jelikož nakupování oděvů obecně zajímá spíše ženy. Tento fakt může ovlivnit výsledky výzkumu.

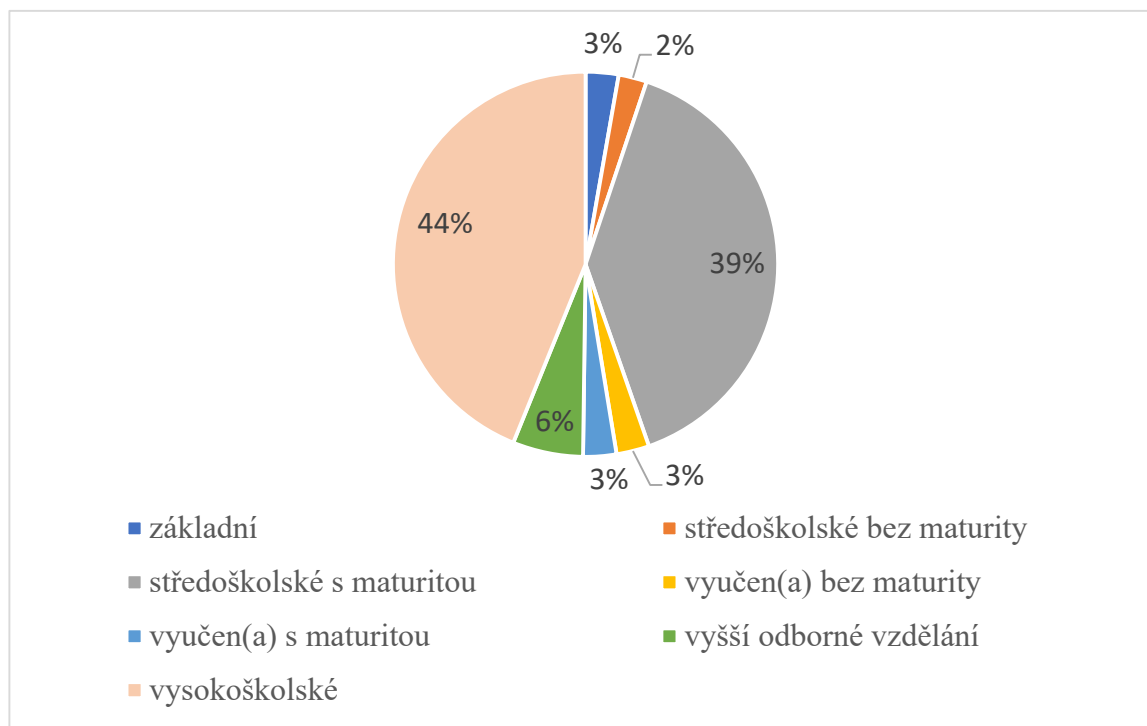
Graf 2- Věk respondentů (%)



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Graf č. 2 znázorňuje rozdělení respondentů dle věku do 7 věkových kategorií. Nejpočetnější věkovou skupinu představují respondenti ve věku 19-29 let v počtu 148 respondentů, což činí v procentuálním vyjádření 59 %. Dle počtu respondentů následují hned dvě věkové skupiny (30-39 a 50-59) s relativní četností 10 %, což představuje 25 dotazovaných. Další skupinu představují lidé ve věku 40-49 let, kteří činí 9 % dotazovaných. Nejméně respondentů tvoří zbylé tři skupiny „do 18 let“, „60-64“ a „65 let a více“, přičemž každá skupina zaujímá 4 % z celkového počtu, tedy 11 lidí. Je možné se domnívat, že výsledné věkové rozložení jednotlivých věkových kategorií je dáno tím, že dotazník byl šířen především prostřednictvím sociálních sítí.

Graf 3- Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (%)



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Na grafu č. 3 je možné sledovat rozdělení respondentů z pohledu nejvyššího dosaženého vzdělání. Z průzkumu vyplývá, že necelá polovina respondentů (44 % odpovídajících 111 lidem) má vysokoškolské vzdělání. Druhou nejpočetnější skupinu představují lidé, kteří mají středoškolské vzdělání s maturitou, jedná se o 100 dotazovaných (39 %). Žádná z ostatních skupin nedosáhla sama o sobě více jak 10 % ze sledovaného vzorku. Výsledek velmi ovlivnil fakt, že se na výzkumu podíleli především studenti, jelikož byl dotazník sdílen a propagován v různých skupinách na sociálních sítích, ve kterých jsou členové převážně z řad vysokoškolských studentů.

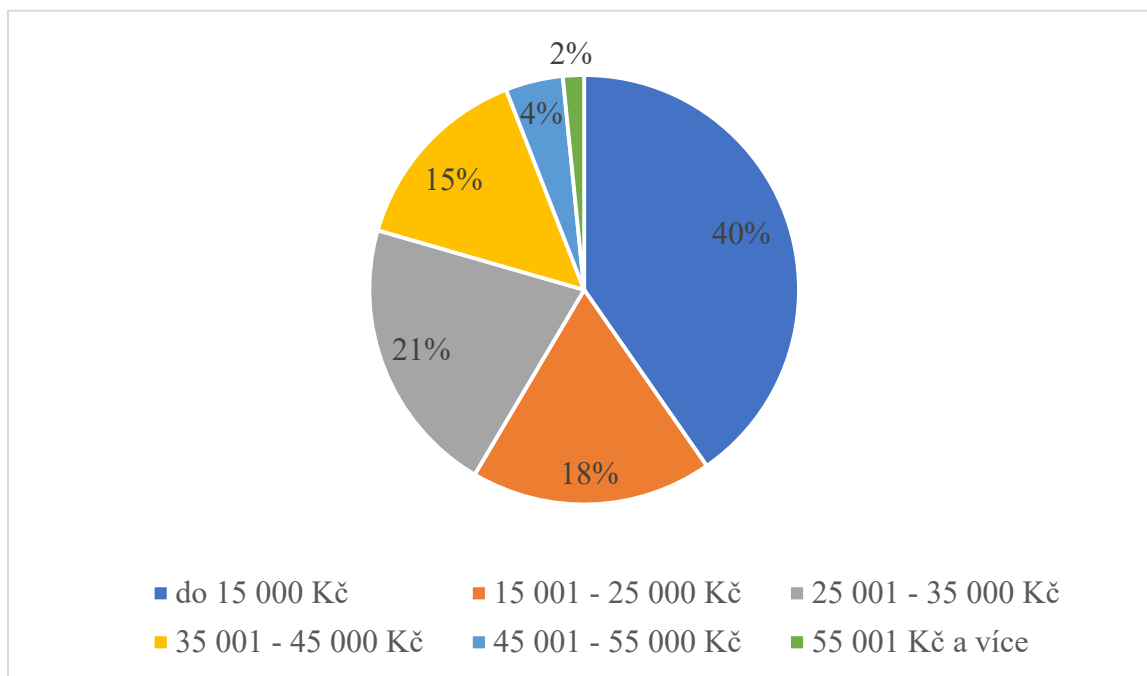
Tabulka 1- Charakteristika ekonomické aktivity respondentů

charakteristika ekonomické aktivity	počet	relativní četnost
Jsem student(ka).	107	42,29 %
Jsem zaměstnan(a).	97	38,35 %
Jsem osoba samostatně výdělečně činná.	18	7,11 %
Jsem na rodičovské dovolené/ v domácnosti.	15	5,93 %
Jsem důchodce.	12	4,74 %
Momentálně jsem nezaměstnaný(á).	4	1,58 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Tabulka č. 1 ukazuje, že z pohledu ekonomické aktivity respondentů jsou nejvíce zastoupeni studenti, přičemž se jedná o 107 lidí, kteří se podílejí na sledovaném vzorku ze 42,29 %. Také zaměstnaní tvoří značnou část a činí 38,35 % (97 osob). Dále pak bylo zjištěno 18 osob samostatně výdělečně činných, 15 na rodičovské dovolené a 12 osob v důchodu. Nejméně početnou skupinou, která zahrnovala pouze 4 osoby, jsou momentálně nezaměstnaní.

Graf 4 - Osobní měsíční příjem respondentů (Kč)



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Graf č. 4 zobrazuje rozdělení dotazovaných dle výše osobního čistého měsíčního příjmu v rámci rozdělení do šesti příjmových skupin. Tento ukazatel má významný vliv

na celý kupní proces a nákupní chování spotřebitelů nejen v souvislosti s oděvy. Nejčastěji zastoupená byla kategorie příjmu do 15 000 Kč, která činila 40 % dotazovaných (102 osob), což je způsobeno tím, že velkou část respondentů tvořili studenti, kteří často nedosahují při svém výdělků příliš vysokých částek či osoby na mateřské dovolené. Osoby s příjmem 25 001-35 000 Kč se podílejí z 23 % (53 osob). Příjmu 15 001-25 000 Kč dosahuje 46 dotázaných z celkového počtu respondentů. Další skupinou v pořadí jsou osoby disponující příjmem 35 001-45 000 Kč a je jich celkem 37. Celkem 11 dotazovaných (4 %) lze zařadit do kategorie s měsíčním čistým příjmem 45 001-55 000 Kč. Nejvyššího měsíčního příjmu dosahují pouze 4 respondenti, jedná se o 2 % z celkového vzorku a jejich příjem je 55 001 Kč a více.

Tabulka 2 - Kraje, kde respondenti žijí

kraj	absolutní četnost	relativní četnost
Středočeský kraj	84	33,2 %
Hlavní město Praha	43	17 %
Moravskoslezský kraj	22	8,7 %
Jihomoravský kraj	16	6,32 %
Ústecký kraj	12	4,74 %
Královehradecký kraj	11	4,35 %
Jihočeský kraj	11	4,35 %
Liberecký kraj	11	4,35 %
Plzeňský kraj	10	3,95 %
Karlovarský kraj	9	3,56 %
Olomoucký kraj	8	3,16 %
Pardubický kraj	6	2,37 %
Vysočina	6	2,37 %
Zlínský kraj	4	1,58 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Nejpočetnějším krajem, ve kterém žije 84 respondentů, je jednoznačně Středočeský. Poté následuje Hlavní město Praha se 43 osobami. Příčinou tohoto rozložení je fakt, že se tyto dva kraje řadí mezi dva nejpočetnější v rámci České republiky. V Moravskoslezském kraji žije 22 dotazovaných. Celkem 16 respondentů žije v Jihomoravském kraji a v Ústeckém pak 12. Stejným počtem osob (11) se vyznačují hned 3 kraje a to Královehradecký, Jihočeský a Liberecký. Za nimi následuje s 10 dotazovanými Plzeňský kraj. V Karlovarském kraji žije 9 respondentů a v Olomouckém kraji 8 respondentů. Pardubický kraj má spolu s Vysočinou po 6 dotazovaných. Nejméně

respondentů žije ve Zlínském kraji. Struktura sledovaného vzorku by se dala označit za relativně vyváženou.

4.1.2 Spotřebitelé preferovaná kritéria při nákupu oděvů

V následující subkapitole je srovnání preferovaných kritérií z pohledu spotřebitelů při nákupu oděvů. Porovnání je založeno na sledování charakteristických znaků, kterými jsou pohlaví a věk. Pro porovnávání slouží statistické veličiny průměr a rozptyl. Otázka zaměřená na preferovaná kritéria nabízel respondentům odpovědět pomocí předem stanovené škály na vybraná kritéria. Na zvolené škále byl hodnotě 1 přidělen rozhodující vliv, hodnotě 2 důležitý vliv, hodnotě 3 nedůležitý, hodnota 4 absolutně nepodstatný vliv a hodnota 5 značila, že dané kritérium nehraje roli. Což znamená, že čím vyšších hodnot dané kritérium dosáhlo, tím bylo pro respondenty méně rozhodujícím faktorem při rozhodovacím postupu během nákupního procesu.

Tabulka 3- Porovnání preferovaných kritérií podle pohlaví

kritérium	průměr		rozptyl	
	ženy	muži	ženy	muži
cena	1,842	1,877	0,429	0,774
sleva	2,439	2,298	0,93	1,192
vzhled	1,311	1,544	0,51	0,774
materiál (složení)	1,954	1,895	0,789	0,866
země původu	3,224	3,404	1,388	1,609
kvalita	1,898	1,807	0,694	0,928
značka	3,541	3,123	1,616	1,932
dostupnost	2,291	2,439	1,135	1,544
doporučení	2,878	2,439	1,352	1,474
předchozí zkušenost	2,02	1,789	0,989	0,552
možnost vrácení/reklamace	2,291	2,316	1,145	1,128

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

V tabulce č. 3 je možné sledovat intenzitu preferencí jednotlivých kritérií v závislosti na pohlaví. Pro ženy je (z hlediska vybraných kritérií) jednoznačně nejdůležitějším kritériem vzhled, u kterého přiřadilo 153 dotazovaných hodnotu 1, tedy rozhodující vliv na nákup oděvu. V pořadí druhým nejdůležitějším kritériem byla cena, avšak tam byla nejčastější odpovědí hodnota 2 a to ve 119 případech. Kvalita též hraje velkou roli při rozhodovacím procesu a celkem 93 respondentek jí označilo jako důležitý faktor, tedy jí přiřadilo hodnotu 2. Naopak nejméně důležitými faktory při nákupu oděvů se ženám jeví země původu oděvu

a značka. Z pohledu mužů lze sledovat víceméně podobné reakce. Jelikož se výzkumu účastnilo 196 žen a mužů pouze 57, nelze výsledky výzkumu zobecňovat, jelikož je struktura sledovaného vzorku značně nevyrovnaná.

Druhým sledovaným charakteristickým znakem jsou věkové kategorie, do kterých byli respondenti zařazeni. Jelikož byla zjištěna v rámci věkových skupin nevyrovnaná struktura byly některé věkové kategorie sloučeny. Ke sloučení došlo za účelem vhodnějšího porovnání preferovaných kritérií při nákupu oděvů z pohledů spotřebitelů. Na základě sloučení vznikly pouze 3 věkové kategorie: *do 29 let* (159 respondentů), *30-49 let* (48 respondentů) a *50 let a více* (46 respondentů).

Tabulka 4- Porovnání preferovaných kritérií podle věkových kategorií

kritérium	průměr			rozptyl		
	do 29 let	30-49 let	50 let a více	do 29 let	30-49 let	50 let a více
cena	1,843	1,896	1,826	0,535	0,468	0,448
sleva	2,472	2,375	2,217	1,054	0,859	0,866
vzhled	1,321	1,563	1,304	0,545	0,871	0,342
materiál (složení)	2,013	1,979	1,652	0,742	1,145	0,575
země původu	3,434	2,896	3,065	1,315	1,635	1,409
kvalita	1,918	1,875	1,739	0,729	0,818	0,715
značka	3,516	3,417	3,239	1,721	1,868	1,486
dostupnost	2,34	2,458	2,13	1,13	1,623	1,113
doporučení	2,849	2,854	2,457	1,524	1,25	1,074
předchozí zkušenost	2,031	1,917	1,804	1,012	0,826	0,549
možnost vrácení/reklamace	2,365	2,292	2,065	1,238	1,082	0,8

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Tabulka č. 4 zachycuje míru preferencí vybraných kritérií v závislosti na věkové kategorii. Pro všechny sledované věkové kategorie představuje nejdůležitější kritérium vzhled oděvu. Za rozhodující považují spotřebitelé cenu oděvu a ani tam nebyly detekovány rozdíly. Co se týče kvality oděvu, tak respondentům spadající do kategorie *50 let a více* na ní záleží více než dotazovaným *do 29 let*. Za nejméně důležité kritérium byla zvolena značka oděvu u všech tří věkových skupin. Dalším nedůležitým kritériem byla pro všechny věkové kategorie země původu oděvu. V tomto případě se ale lišila preference osob *30-49 let* a *do 29 let*. Příčinou může být, že dotazovaní ve věku *do 29 let* více vyhledávají informace a vědí, že záleží spíše na značce a jejím vnitřním předpisům ve vztahu k zaměstnancům

než na tom, že země původu potenciálně značí nevhodné pracovní podmínky pro zaměstnance. Odlišnosti v preferencích sledovaných věkových skupin respondentů lze zaznamenat taktéž ve vnímání materiálu, ze kterého je oděv vyroben. Dotazovaní *do 29 let* v porovnání s osobami, kterým je *50 let a více* nepřikládají materiálu přílišnou důležitost. Patrně je to způsobeno tím, že v minulosti nebyl tak široký výběr v rámci materiálů, a proto vyšší věková kategorie vyhledává ověřené materiály (které zná) a nechce zkoušet nic nového. Zatímco lidé *do 29 let* se příliš nebrání zkoušet nové materiály. U ostatních kritérií byla zaznamenána nevýznamná odlišnost míry preference mezi jednotlivými věkovými kategoriemi.

4.2 Ověřování hypotéz nakupování etických oděvů

V rámci této podkapitoly budou ověřovány předem stanovené hypotézy týkající se nakupování etických (a udržitelných oděvů). Výzkumné hypotézy byly stanoveny celkem 3. Hypotézy ověřují závislost nakupování etických oděvů a vybraných znaků, kterými jsou věk, výše čistého osobního příjmu a dosažené vzdělání. Pro testování těchto hypotéz byl zvolen Chí-kvadrát test nezávislosti (Pearsonův test) na hladině významnosti 5 %.

1. hypotéza – sledování závislosti nakupování etických oděvů na věku

H_{01} : Nakupování etických oděvů nezávisí na věku.

H_{A1} : Nakupování etických oděvů závisí na věku.

Tabulka 5- 1. hypotéza - skutečné četnosti (před sloučením)

věk	nakupování etických oděvů		celkem
	ano	ne	
do 18 let	5	6	11
19-29	56	92	148
30-39	11	14	25
40-49	11	12	23
50-59	11	15	26
60-64	2	7	9
65 let a více	2	9	11
celkem	98	155	253

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Tabulka č. 5 zobrazuje skutečné četnosti závislosti dvou sledovaných znaků, kterými je věk respondenta a to, zda nakupuje (či nenakupuje) etické oděvy. Lze očekávat, že výsledek provedeného testu potvrdí závislost těchto dvou znaků.

Tabulka 6 - 1. hypotéza- skutečné četnosti (po sloučení)

věk	nakupování etických oděvů		celkem
	ano	ne	
do 18 let	5	6	11
19-29	56	92	148
30-39	11	14	25
40-49	11	12	23
50-59	11	15	26
60 let a více	4	16	20
celkem	98	155	253

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Na základě výpočtu očekávaných četností pomocí hodnot z tabulky č. 6 bylo nutné sloučit dvě věkové kategorie, aby byly splněny podmínky použití Chí-kvadrát testu. S použitím předešlých hodnot vycházelo více jak 20 % očekávaných četností menších než 5. Pro sloučení byly vybrány ke sloučení věkové kategorie 50-59 let a 60 let a více.

Tabulka 7 - 1. hypotéza - očekávané četnosti

věk	nakupování etických oděvů		celkem
	ano	ne	
do 18 let	4,26	6,74	11
19-29	57,33	90,67	148
30-39	9,68	15,32	25
40-49	8,91	14,09	23
50-59	10,07	15,93	26
60 let a více	7,75	12,25	20
celkem	98	155	253

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Po sloučení výše zmíněných věkových kategorií byly opět propočítány očekávané četnosti (viz tabulka č. 7) a následně došlo ke zjištění, že jsou splněny všechny podmínky pro použití Chí-kvadrát testu.

Pomocí funkce CHISQ.TEST byla na základě kontingenční tabulky očekávaných četností vypočtena p-hodnota rovnající se 0,4865. Výsledná p-hodnota se porovnává s hladinou významnosti α , která byla stanovena hodnotou 0,05. Z důvodu vyšší p-hodnoty v porovnání s α se nulová hypotéza nezamítá a platí tedy, že nakupování etických oděvů nezávisí na věku respondentů s pravděpodobností 95 %. Očekávaný předpoklad se nepotvrdil. Nicméně výsledek může být zkreslen tím, že kvantitativního výzkumu se účastnila z nadpoloviční části věková skupina 19-29 let.

2. hypotéza – sledování závislosti nakupování etických oděvů na výši čistého měsíčního příjmu

H_{02} : Nakupování etických oděvů nezávisí na výši příjmu.

H_{A2} : Nakupování etických oděvů závisí na výši příjmu.

Tabulka 8 - 2. hypotéza - skutečné četnosti (před sloučením)

čistý měsíční příjem	nakupování etických oděvů		celkem
	ano	ne	
0-15 000 Kč	33	69	102
15001-25000 Kč	15	31	46
25001-35000 Kč	25	28	53
35001-45000 Kč	16	21	37
45001-55000 Kč	6	5	11
55 001 Kč a více	3	1	4
celkem	98	155	253

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

V tabulce č. 8 jsou zapsány skutečné četnosti, které byly získány pomocí kvantitativního výzkumu sledující, zda respondenti zařazení do jednotlivých příjmových skupin nakupují (či nenakupují) etické oděvy. Dá se předpokládat, že výsledek by mohl potvrdit závislost mezi čistým měsíčním příjmem a nakupování etických oděvů. Konkrétně je vysloven předpoklad, že osoby s vyšším měsíčním příjmem nakupují etické oděvy více.

Tabulka 9 - 2. hypotéza - skutečné četnosti (po sloučení)

čistý měsíční příjem	nakupování etických oděvů		celkem
	ano	ne	
0-15 000 Kč	33	69	102
15001-25000 Kč	15	31	46
25001-35000 Kč	25	28	53
35001-45000 Kč	16	21	37
45001 Kč a více	9	6	15
celkem	98	155	253

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Jelikož bylo na základě přepočtu původních skutečných četností (viz tabulka č. 8) zjištěno, že hodnoty jsou u více než 20 % z nich menší než 5, bylo nezbytné sloučit poslední dvě příjmové kategorie, aby byly splněny předpoklady použití Chí-kvadrát testu. Výsledné skutečné hodnoty po sloučení jsou zaneseny v tabulce č. 9.

Tabulka 10 - 2. hypotéza - očekávané četnosti

čistý měsíční příjem	nakupování etických oděvů		celkem
	ano	ne	
0-15 000 Kč	39,51	62,49	102
15001-25000 Kč	17,82	28,18	46
25001-35000 Kč	20,53	32,47	53
35001-45000 Kč	14,33	22,67	37
45001 Kč a více	5,81	9,19	15
celkem	98	155	253

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Po sloučení příjmových skupin 45 001-55 000 Kč s 55 001 Kč a více byly opět vypočteny očekávané četnosti, které zobrazuje tabulka č. 10. V tomto případě již byly splněny oba předpoklady použití vybraného testu.

Prostřednictvím funkce CHISQ.TEST byla pomocí kontingenční tabulky očekávaných četností vypočtena p-hodnota rovnající se 0,1236. Hladina významnosti (α), která se porovnává s výslednou p-hodnotou, byla stanovena 0,05. Jelikož je p-hodnota vyšší než α , tak se na hladině významnosti 0,05 nezamítá nulová hypotéza. Nakupování etických oděvů nezávisí na výši čistého měsíčního příjmu s pravděpodobností 95 %. To znamená, že se vyslovený předpoklad nesplnil. Vysvětlit je možné tento výsledek pravděpodobně tím,

že i lidé, kteří dosahují nižších příjmů raději nakoupí méně oděvů, ale přednost pro ně bude mít kvalita, kterou může reflektovat právě vyšší cena.

3. hypotéza – sledování závislosti nakupování etických oděvů na dosaženém vzdělání

H₀₃: Nakupování etických oděvů nezávisí na dosaženém vzdělání.

H_{A3}: Nakupování etických oděvů závisí na dosaženém vzdělání.

Tabulka 11 - 3. hypotéza - skutečné četnosti (před sloučení)

dosažené vzdělání	nakupování etických oděvů		celkem
	ano	ne	
základní	3	4	7
vyučen(a) s maturitou	0	7	7
vyučen(a) bez maturity	1	6	7
středoškolské s maturitou	38	62	100
středoškolské bez maturity	4	2	6
vyšší odborné vzdělání (VOŠ)	8	7	15
vysokoškolské	44	67	111
celkem	98	155	253

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Skutečné četnosti sledovaných znaků, kterými jsou nakupování etických oděvů a nejvyšší dosažené vzdělání respondentů, zachycuje tabulka č. 11. Lze se domnívat, že respondenti s vyšším dosaženým vzděláním budou nakupovat spíše etické oděvy.

Tabulka 12 - 3. hypotéza - skutečné četnosti (po sloučení)

dosažené vzdělání	nakupování etických oděvů		celkem
	ano	ne	
základní, vyučení	4	17	21
středoškolské	42	64	106
vyšší odborné vzdělání (VOŠ)	8	7	15
vysokoškolské	44	67	111
celkem	98	155	253

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Na základě výpočtu očekávaných četností bylo opět nezbytné (jako u předchozím dvou hypotéz) sloučit více kategorií, aby byly splněny podmínky pro aplikování Chí-kvadrát testu. Avšak v tomto případě bylo sloučení provedeno dvakrát (viz tabulka č. 12).

Z původních sedmi kategorií nejvyššího dosaženého vzdělání byly vytvořeny pouze čtyři nové kategorie. První skupinu představují osoby se základním vzděláním a vyučením, druhá skupina je zastoupena jedinci se středoškolským vzděláním, třetí skupinu tvoří lidé s vyšší odborným vzděláním a čtvrtou skupinou jsou vysokoškolsky vzdělaní respondenti. Očekávané četnosti jsou zachyceny v tabulce č. 13.

Tabulka 13 - 3. hypotéza - očekávané četnosti

dosažené vzdělání	nakupování etických oděvů		celkem
	ano	ne	
základní, vyučení	8,13	12,87	21
středoškolské	41,06	64,94	106
vyšší odborné vzdělání (VOŠ)	5,81	9,19	15
vysokoškolské	43,00	68,00	111
celkem	98	155	253

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Pomocí funkce CHISQ.TEST byla na základě kontingenční tabulky očekávaných četností vypočtena p-hodnota rovnající se 0,1831. P-hodnota dosahuje vyšší hodnoty než 0,05. Proto se nezamítá nulová hypotéza na hladině významnosti $\alpha=0,05$. Neexistuje statisticky významná závislost mezi nejvyšším dosaženým vzděláním respondentů a nakupováním etických oděvů. Ani u této hypotézy nebyl potvrzen předpoklad, že respondenti s vyšším dosaženým vzděláním nakupují etické oděvy více. Důvod by mohl být patrně v životním stylu dotazovaných, který nemá velký vliv na dosažené vzdělání, ale záleží na hodnotovém žebříčku jedince. Výsledek může být zkreslen i tím, že osoby se středoškolským vzděláním s maturitou a vysokoškolsky vzdělaných tvoří dominantní část respondentů a ostatní skupiny zdaleka nedosahují takových četností, a proto musely být sloučeny.

4.3 Nakupování etických oděvů

Podkapitola shrnuje výsledky získané pomocí kvalitativního výzkumu, který proběhl na základě polostrukturovaných rozhovorů s vybranými věkovými skupinami a zaměřuje se na důvody proč nakupovat či nenakupovat etické oděvy. Snaží se též odpovědět na otázku, co by samotný nákup zjednodušilo.

Kvalitativního výzkumu se zúčastnilo 30 osob. V tomto výzkumu opět figurovalo více žen, kterých bylo celkem 19, což je zapříčiněno vyšším zájmem o nákupy (nejen) etických oděvů. Rozdělení dle věku bylo do 7 skupin. V tabulce č. 14 je znázorněn počet zúčastněných osob v relativním a absolutním vyjádření.

Tabulka 14- Pohlaví a věk respondentů kvalitativního výzkumu

		relativní vyjádření	absolutní vyjádření
pohlaví	muž	36,6 %	11
	žena	63,4 %	19
věk	do 18 let	13,3 %	4
	19-29 let	20 %	6
	30-39 let	20 %	6
	40-49 let	16,7 %	5
	50-59 let	13,3 %	4
	60-64 let	10 %	3
	65 let a více	6,7 %	2

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Etické a udržitelné oděvy

Většina respondentů měla alespoň přibližnou představu o tom, co znamená pojem etický oděv. Nicméně nedokázala vysvětlit rozdíl mezi etickým oděvem a oděvem udržitelným. Dominantní část respondentů ze sledovaného vzorku dokázala vysvětlit pojem udržitelný oděv a rozuměla, že u něj je kladen důraz na ohleduplnost a šetrnost vůči životnímu prostředí. Avšak u charakterizování etického oděvu nedocházelo k nalezení přesné definice, případně nebyl pojem vůbec vysvětlen. Tedy nebyl identifikován sociální přesah v porovnání s udržitelnými oděvy.

Nákup etických oděvů

Nadpoloviční část oslovených osob (56,6 %) etické oděvy nenakupuje. Dotazovaní, kteří etické oděvy nakupují, ke svým nákupům využívají především internetové obchody, jelikož už mají předchozí zkušenost a také znají vhodnou velikost oděvu u daného výrobce. Důvod je prostý, jedná se o ušetření času a nabízené pohodlí, které přináší nákup z domova, respektive odkudkoli a hlavně kdykoli. Tato forma nákupu se i vlivem pandemie covid-19 ještě více rozšířila a lidé si na ní více zvykli. Několik respondentů zmínilo, že etické oděvy nakupuje, jelikož vnímají vše kolem nich jako trend. Kamenné obchody jsou též využívaným prostředkem k uskutečnění nákupu etických či udržitelných oděvů, a to hlavně takové, ve kterých je možné nalézt více výrobců a více druhů oděvů. Další možností, kde lze etické a udržitelné oděvy nakoupit představují nejrůznější trhy, které bývají spojovány i s nabídkou lokálních produktů, nejčastěji pak potravin či keramických výrobků, případně second hand. Poslední uvedenou možností je zakoupení v rámci akcí jako je například Dyzejn market. Na takové akci je možné se obvykle setkat i se samotnými výrobci oblečení a je možné získat veškeré informace ohledně celého výrobního procesu daného oděvního výrobku. Jako konkrétní značky a společnosti zmínili respondenti: Tchibo, Lidl, Nila, Zalando, Reserved, Lindex, Kinoko, čeští návrháři (Nikola Zezulová, U.look, Anna Jánská, Monika Horká), Aura, Faber, Biošatník, AboutYou Astré people, Hejtrclothing, Lorii, Takko fashion, Nilmore, Decathlon, EtikButik, Kuráž, Woot, Klimatex, Atomrat, Minile, Happy Nature, ALPINE PRO, ChooseGreen, Masch be original, Buga, EM Fashion, Pleas, BYVERU, MissBone, Fler, COPE, Tree factory, Zdravetricko.cz, Thought, H&M, Teabag, Czech Labels, Marks & Spencer, Hank, Zara, C&A a Draps. Problém je, že ne všechny zmíněné značky a společnosti nabízejí etické oděvy, což vyplývá z nedostatečné informovanosti a rozeznání terminologie v této oblasti módního průmyslu.

Výhody nakupování etických oděvů

Všichni respondenti bez ohledu na to, zda nakupují nebo nenakupují etické (či udržitelné oděvy) se shodli, že hlavní výhodou etických oděvů je ohleduplnost a šetrnost k přírodě. Další výhodou spatřují v kvalitě výrobku, který vydrží delší dobu než oděvy vyprodukované masovou výrobou a také si respondenti díky tomu nemusí kupovat oděvy tak často. Též jsou za výhodou považovány přijatelné pracovní podmínky pro zaměstnance, a to nejen řádné ohodnocení jejich práce, ale i dodržování lidských práv. Poté respondenti

uvedli, že rádi podpoří lokální tvůrce a podniky. Oceněna byla i častá nadčasovost etických (i udržitelných) oděvů a ignorace krátkodobých módních trendů. Dotazovaní též zmínili, že nákupem etického oděvu získají mimo jiného i dobrý pocit, že konají něco pro ostatní. V neposlední řadě lze mezi výhody zařadit i snížení uhlíkové stopy. Dále bylo zmíněno, že u etických oděvů je znám jejich původ, a lze tak přímo podpořit toho, kdo je vyráběl.

Jelikož se nejedná o masovou výrobu jako je to v případě tzv. fast fashion, tak spotřebitelé ocení i jistou unikátnost etických oděvů, jelikož existuje jen omezené množství daných výrobků. I tím se má možnost jedinec vyjádřit a vyhranit vůči společnosti. Dává tím najevo své postoje a může tak docházet k procesu individualizace.

Nevýhody nakupování etických oděvů

Jako nejčastější nevýhodu respondenti označili výrazně vyšší částku, kterou je nutné vynaložit na nákup etického oděvu. Poté byla jako nevýhoda zmíněna nízká dostupnost prodejen, které etické oděvy nabízejí. Většině respondentů se zdá, že je okolo nich nedostatek informací týkající se tematicky etických oděvů. Jelikož ne všichni dotazovaní měli velké povědomí o této problematice, nedokázali se k některým otázkám (například k ceně) zcela vyjádřit. Některým z dotazovaných se etické oděvy nejeví jako důvěryhodné, avšak nezmiňovali konkrétní výrobce či společnosti, ale koncept jako takový.

Kritéria, která spotřebitelé preferují při nákupu oděvů

Nejvíce preferovaným kritériem při nákupu oděvů je víceméně pro všechny respondenty vzhled oděvu a pohodlnost. Stejně tak je pro dotazované podstatná kvalita a samotné zpracování oděvu. Většina oslovených osob si je vědoma, že kvalita je ovlivněna materiálem, který byl na oděv použit, tudíž i složení a použitý materiál hrají roli při výběru. Významná je pro většinu dotazovaných i cena oděvu. S cenou souvisí i všemožná zvýhodnění a slevy a ty nemají rozhodující vliv, ale důležitou roli pro respondenty představují. Značka oděvu už není zdaleka tak důležitým kritériem jako kdysi, lidé začínají žebříček svých kritérií přehodnocovat. Možnost vrácení a reklamace představují také důležitá měřítka při nákupu oděvů. Poměrně nedůležitým faktorem se ukazuje doporučení, které nejčastěji přichází ze stran přátel či rodiny. Reklamu na daný oděv či značku (a výrobce) lze zařadit k méně významným kritériím.

Zejména respondenti ve věku nad 40 let preferují, když si mohou oděv, který chtějí, předem vyzkoušet a prohlédnout si ho před samotným zakoupením. Dále je pro ně důležitá

i předchozí zkušenost s daným výrobcem/značkou. Oproti tomu mladší věkové skupiny toto kritérium tolik nezohledňují a nakupování oděvů pomocí e-shopu jim nečiní žádný problém, a to i přes to že se značkou/výrobcem nemají žádnou předchozí zkušenost. S tím souvisí i dostupnost prodejen požadovaných kusů oděvů a též i dostupnost samotných oděvů v prodejnách. Nicméně respondenti nemají příliš velký problém na požadovaný kus čekat, pokud je možné ho objednat. Jako relativně nedůležité kritérium bylo stejně jako u kvantitativního výzkumu země původu oděvu.

Zjednodušení nákupu

Dominantní část respondentů mající základní povědomí o tematice týkající se etických oděvů znala alespoň jeden certifikát, který označuje udržitelný oděv, avšak ne všichni znali nějaké označení oděvu etického. Důvod je ten, že ne všichni vnímali před uskutečněním tohoto výzkumu rozdíl mezi těmito dvěma pojmy. Nicméně se objevili i jedinci, kteří neznali žádný z certifikátů. Přitom pokud by respondenti měli základní povědomí o textilních certifikátech etických oděvů, celý nákupní a rozhodovací proces by se výrazně zjednodušil.

5 Výsledky a diskuse

Kapitola zahrnuje shrnutí výsledků, které poskytl kvantitativní výzkum prostřednictvím dotazníku a kvalitativního výzkumu provedeného pomocí polostrukturovaných rozhovorů. Součástí je následně diskuse, v rámci které budou výsledky výzkumu komparovány s výsledky zahraničních studií a bude vysloven směr možného vývoje.

5.1 Shrnutí výsledků kvantitativního a kvalitativního výzkumu

V této části práce budou shrnuty výsledky získané kvalitativním a kvantitativním výzkumem.

Hlavní zjištění kvantitativního výzkumu

V této části práce budou shrnuta hlavní zjištění, která vyplynula z kvantitativního výzkumu. Nástrojem kvantitativního výzkumu byl dotazník a na základě dat získaných pomocí dotazníku byly shromážděny základní údaje týkající se nakupování etických oděvů a chování zákazníků při realizaci nákupu. Poté proběhlo testování statistických hypotéz, které byly stanoveny předem. Dotazník vyplnilo 253 respondentů.

Průzkumu se účastnily převážně ženy, které tvořily 77 % dotazovaných. Důvodů může být několik, jedním z nich bude patrně zájem o téma oděvů, který bude nepochybně větší právě u žen. Dále například ochota podílet se na podobných výzkumech. Věková skladba nevykazovala rovnoměrné rozložení a zcela jednoznačně převažovali respondenti ve věku 19-29 let. Příčinou bude sdílení a šíření dotazníku, které probíhalo zejména prostřednictvím sociálních sítí skrze různé skupiny, které jsou z dominantní části tvořené právě touto věkovou skupinou. S tím souvisí i fakt, že respondenti byli převážně z řad studentů a jednalo se o osoby s vysokoškolským vzděláním. Tomu odpovídá i výše osobního měsíčního příjmu, která je u 40 % dotazovaných do 15 000 Kč. Co se týče kraje, ve kterém respondenti žijí, tak nejčastějším je Středočeský kraj. Středočeský kraj je nejlidnatějším krajem České republiky, čímž se tento výsledek vysvětluje.

Tematika etických oděvů je pro většinu respondentů známá a informace o etickém nakupování získávají z internetu a od přátel a rodiny. Jako významný zdroj informací byly též uvedeny noviny a časopisy. Nicméně co se týče rozeznání rozdílu mezi etickým a udržitelným oděvem, zde jednoznačně respondenti buď nedokázali posoudit, nebo odlišnost nevěděli. Tento fakt tedy dokazuje, že respondenti o tematice etických oděvů

nevědí tolik (kolik si myslí) a v otázce zaměřené právě na znalost této tematiky spíše odpovídali v souvislosti s udržitelnými oděvy. Více jak polovina (56 %) dotazovaných etické oděvy nenakupuje. Ostatních 44 % respondentů nakupuje etické oděvy především v kamenných obchodech nebo prostřednictvím e-shopů. Nejčastějším důvodem nakupování etických oděvů je kvalita, šetrnost a ohleduplnost k přírodě. Necelých 85 % osob ze sledovaného vzorku zná alespoň 1 textilní certifikát (udržitelných i etických oděvů). Cenu etických oděvů 39 % (98 osob) respondentů nedokáže posoudit a pro 32 % (80 osob) je příliš vysoká. Oděvy obecně (nejen ty udržitelné a etické) nakupuje téměř polovina dotazovaných několikrát do roka. Zajímavé je, že 30 % osob nakupuje oděvy nepravidelně, nebo nedokážou frekvenci nakupování specifikovat. Důvody pro nenakupování etických oděvů jsou především reprezentovány příliš vysokou cenou a nedostatkem informací. Výzkum ukázal, že objem nákupu etických oděvů by zvýšila nižší cena těchto oděvů, více informací o tematické dostupnosti prodejen nabízející etické oděvy související i s širší nabídkou a důvěryhodností.

Podle odpovědí je z hlediska preferovaných kritérií (z vybrané nabídky) při nakupování oděvů jednoznačně nejdůležitějším kritériem vzhled oděvu, který představuje pro 188 respondentů rozhodující faktor. Poté co do četnosti následuje kvalita oděvu, kterou označilo 114 respondentů jako důležité kritérium a 92 dotazovaných jako faktor s rozhodujícím vlivem. Třetí nejdůležitější kritérium představuje cena oděvu. Naopak nejméně důležitými jsou pro respondenty značka oděvu a země původu oděvu. Značka oděvu pro 77 respondentů (30,4 %) nehraje žádnou roli a stejný počet jí vnímá jako nedůležitou, absolutně nepodstatná je pro 42 dotazovaných (16,6 %). Země původu oděvu se jeví 89 respondentům (35,2 %) jako nedůležitá, pro 38 dotazovaných (15 %) jako absolutně nepodstatná a 57 osob (22,5 %) jí nepřisuzuje žádnou roli při nákupu oděvů.

Výzkum ukázal, že vysokoškolsky vzdělaní lidé, kteří jsou již zaměstnaní mají osobní měsíční čistý příjem nejčastěji v rozmezí 25 001-35 000 Kč (46 %) a 35 001-45 000 Kč (34 %). Tematika týkající se etických oděvů pro většinu (72 % respondentů odpovídající 80 jedincům) není cizí, nicméně etické oděvy z této skupiny nakupuje pouze 39 %. Většina z nich (47 %) dokáže rozeznat etický oděv od udržitelného.

Po vyfiltrování získaných dat z výzkumu je možné určit typického nakupujícího etických oděvů. Jedná se o ženu, která spadá do věkové kategorie 19-29 let, dosáhla středoškolského vzdělání s maturitou a v současné době je studentkou. Jelikož studuje,

tak její příjem nedosahuje tak vysokých částek a měsíční čistý příjem je do 15 000 Kč. Žije ve Středočeském kraji, nebo v Praze.

Všechny stanovené statistické hypotézy byly testovány a u všech nebylo možné zamítnout nulovou hypotézu. To znamená, že sledované znaky na sebe podle metody Chí-kvadrát neměly vliv, což bylo v rozporu s předpokládanými výsledky. Proto bylo součástí kvantitativního výzkumu vyhodnocení pouze tří hypotéz, namísto původních sedmi. Jelikož byla struktura a zastoupení jednotlivých sledovaných znaků (věk, pohlaví a výše osobního čistého příjmu) nerovnoměrné, získané výsledky značně ovlivnily celý výzkum. Z tohoto důvodu není možné zjištěné výsledky a chování respondentů zobecnit. Skutečnost bude s nejvyšší pravděpodobností jiná. Je možné spekulovat, že reálné chování spotřebitelů funguje v praxi odlišně, a ne všichni jsou tak uvědomělými zákazníky v porovnání s fakty, které přinesl provedený výzkum.

Hlavní zjištění kvalitativního výzkumu

Na kvantitativní výzkum navazoval kvalitativní v podobě polostrukturovaných rozhovorů a v této části práce budou shrnuta jeho hlavní zjištění. Stejně jako u kvantitativního výzkumu byly zjištěny základní údaje týkající se nakupování etických oděvů a chování zákazníků při realizaci takového nákupu. Kvalitativního šetření se účastnilo 30 osob zařazených do sedmi věkových kategorií (do 18 let, 19-29 let, 30-39 let, 40-49 let, 50-59 let, 60-64 let, 65 let a více). Co se týče rozdělení podle pohlaví, tak dotazovaných žen bylo 19 (63,4 %) a mužů 11 (36,6 %).

Většina respondentů měla alespoň přibližnou představu, co pojem etický oděv znamená. Avšak obtíže pro respondenty představovalo vysvětlení rozdílu mezi etickým a udržitelným oděvem. Jen malá část z nich vysvětlila a popsala sociální přesah etických oděvů.

Nadpoloviční část respondentů etické oděvy nenakupuje. Oslovení, kteří etické oděvy nakupují využívají nejčastěji internetové obchody z důvodu úspory času, pohodlí a díky předchozí zkušenosti. Nicméně ke svým nákupům využívají i kamenné obchody. Nejméně využívanou formu reprezentují trhy a nejrůznější akce jako například Dyzajn market. Nejzmiňovanějšími společnostmi, u kterých oslovení nakupují jsou Lidl, Tchibo, Zalando a EtikButik. Nicméně otázkou zůstává, zda opravdu dotazovaní nakupují etické oděvy, jelikož předešlá otázka týkající se definice takového oděvu jim činila problém. Navíc některé firmy jsou srozuměné se situací a narůstajícím zájmem o danou tematiku

a v některých případech tak zneužívají nedostatečné informovanosti zákazníků a mystifikují pomocí nekalých praktik.

Ve chvíli, kdy měli respondenti jasno, co jsou etické oděvy, se všichni shodli, že hlavní výhodou těchto oděvů je ohleduplnost a šetrnost k přírodě ale i lidem, kteří se na výrobním procesu podílejí. S tím souvisí i zmiňované snížení uhlíkové stopy. Stejně tak oslovení konstatovali, že výhodou by měla být vyšší kvalita oděvu. V neposlední řadě byly zmíněny přijatelné pracovní podmínky pro zaměstnance. Další výhodou představovala nadčasovost etických oděvů, která souvisí s delší životností samotného výrobku.

Dotazovaní označili za největší nevýhodu vyšší cenu oproti oděvům, které nelze označit jako etické. Nižší dostupnost prodejen, kde jsou etické oděvy nabízeny, je zákazníky vnímána též jako určitá nevýhoda. Jelikož si například nemohou daný oděv vyzkoušet v prodejně. Některým oslovených se celá tematika etických oděvů jeví jako nedůvěryhodná. I proto by většina respondentů ocenila rozšíření povědomí právě o etických oděvech a byla by ochotna se účastnit o různých akcích, kde se o tematické mluvílo.

Nejdůležitějšími kritérii pro spotřebitele nakupující oděvy byly vzhled a to, jak se v daném oděvu cítí, tedy jinými slovy pohodlnost. Neméně důležitou je i kvalita oděvu a použitý materiál. Oslovení zmínili, že důležitým faktorem při výběru a nákupu oděvů je pro ně i cena (případně nějaké cenové zvýhodnění). Možnost vyzkoušet si oděv před zakoupením je též důležitou součástí zejména pro osoby nad 40 let. Poměrně důležitým, avšak ne stěžejním kritériem, se ukázala i možnost vrácení případně možnost reklamace. Jako relativně nedůležitá kritéria se ukázala značka a doporučení, která mohou být získávána od rodiny a přátel. Ani reklamu mnoho respondentů neoznačilo za důležitou. Země původu oděvu je považována prakticky za zcela nepodstatnou informaci.

Většina dotazovaných znala alespoň jeden textilní certifikát napomáhající k identifikaci, zda se jedná o udržitelný nebo etický oděv. Nicméně převažovala znalost spíše označení udržitelných oděvů. Objevili se i osoby, které neznali ani jedno označení, které by jim nákup etických oděvů zjednodušilo.

Stejně jako tomu bylo u kvantitativního šetření ani tyto výsledky nejsou zcela objektivní z důvodu vyššího zastoupení žen ve výzkumu, a proto není možné výsledky zobecňovat. Důvodem bude i fakt, že ženy prokazují obecně vyšší zájem o vybrané téma, navíc mohou mít větší ochotu se podílet na podobných výzkumech.

5.2 Diskuse

Pro účely diskuse výsledku s jinými zahraničními výzkumy budou výsledky kvantitativního a kvalitativního výzkumu diplomové práce zobecněny a vztaženy ke všem českým spotřebitelům. V závěru diskuse bude nastíněn možný směr, jakým se bude problematika ubírat a bude nastíněna prognóza.

U českého spotřebitele, dle zjištěných výsledků na základě provedeného kvalitativního výzkumu, byla sledována rostoucí tendence zájmu o koncept *slow fashion* a vnímání jeho důležitosti. Tento fakt byl potvrzen i ve studii Araúji a kolektivu (2022), kde bylo zjištěno, že mladé ženy si výrazně uvědomují výhody *slow fashion*. Ovšem dále potvrzují, že především mileniálové mají v dnešní době mnoho možností v porovnání s minulostí. S tím souvisí i polská studie publikovaná *University of Silesia*, která potvrzuje že díky možnostem nabízených internetem a mobilních aplikací je celý nákupní proces (nejen u oděvů) výrazně usnadněn a tím pádem neustále k dispozici (Michalak et al., 2022). Na základě výzkumu lze konstatovat, že ženy v porovnání s muži vykazují vyšší ochotu vynaložit své peněžní prostředky na produkty označené jako Fair Trade (Andorfer a Liebe, 2012).

V případě závislosti mezi nakupováním etických oděvů a věkem spotřebitele nebyla v kvantitativním výzkumu závislost prokázána. Vliv mezi sledovanými znaky neprokázali ani Ambrožová s Částkou (2013), avšak při podrobnější analýze dochází k závěru, že mladší spotřebitelé nakupují etické produkty častěji.

Druhým sledovaným znakem sledující vliv na nakupování etických oděvů bylo zvoleno dosažené vzdělání. Ani v tomto případě nebyla zjištěna závislost mezi vybranými znaky. Zatímco Ambrožová a Částka (2013) prokázali ve svém výzkumu dokonce silný vliv mezi nakupováním etických produktů a vzděláním. Při detailnější analýze dat bylo prokázáno, že v případě mužů je silnější vliv vzdělání a nakupování etických produktů než u žen.

Nulovou hypotézu týkající se prokázání vlivu výše čistého měsíčního příjmu na nakupování etických výrobků nebylo možné zamítnout. Kvantitativní výzkum tedy prokázal nezávislost těchto dvou znaků. Obdobně ani výzkum provedený Ambrožovou a Částkou z roku 2013 došel k závěru, že sledované znaky spolu nesouvisejí.

Na základě provedeného výzkumu byla nalezena kritéria, která spotřebitelé během nákupu oděvů preferují. Patří k nim dle sestupného řazení vzhled, kvalita a cena oděvu. Naopak nejméně podstatnými jsou pro spotřebitele země původu a značka oděvu. Kurtulus

a Ertekin (2015) tvrdí, že důležitý faktor v rozhodovací procesu spotřebitele představuje image prodejny, kvalita služeb a kvalita nabízeného zboží. Dále pak jsou důležité prostředí a atmosféra prodejny, jelikož jsou spotřebitelé ovlivněni svými předchozími zkušenostmi a zmíněné faktory mohou zapříčinit opakované nákupy. Xu a Chen (2017) dospěli k závěru, že je vhodné uvádět složení oděvu a případně i speciální techniky používané při výrobním procesu. Výsledek, jako u výzkumu diplomové práce, Xu a Chen (2017) ověřili při zjištění, že podstatnou roli při rozhodovacím procesu značí estetika, pohodlí a komfort oděvu. Dále byl obdobně identifikován jako důležitý faktor cena a s ní související cenová zvýhodnění. Podle analýzy založené na cílených skupinových rozhovorech Blackwella a Hillikera (1978) bylo zjištěno, že významným faktorem při vybírání oděvu jsou aktuální módní trendy a impulzivní chování spotřebitelů. Též potvrdili výsledky provedeného výzkumu a označili za podstatné kritérium pohodlnost oděvu a s ním související jeho složení a použitý materiál. Výsledky studie provedené Yuanem a Huh (2018) nepotvrdily autorčino zjištění, že značka představuje pro spotřebitele kritérium s nepodstatným vlivem na nákup oděvu. Naopak zjistili, že značka, požadavky na údržbu, barva a střih se řadí mezi nejpodstatnější kritéria, která přispívají k vyšší ochotě vynaložit vyšší finanční prostředky, pokud jsou kritéria v souladu se spotřebitelovým postojem a jeho představou.

Royne, Levy a Martine (2011) ve své studii potvrdili, že jednou z výhod vnímané spotřebiteli je delší životnost etického oděvu související s jeho kvalitou. Též zjistili, že i nadčasovost, ohleduplnost k životnímu prostředí a podpora lokálních tvůrců jsou vnímány jako výhody *slow fashion*. Identické byly i zjištěné nevýhody, kam lze zařadit menší dostupnost etických oděvů v porovnání s *fast fashion* a nedostatečnou informovanost spotřebitelů.

Autorka se domnívá, že módní průmysl lze označit za rozporuplný. Jelikož představuje prostředek, jakým se jedinec může individualizovat, tedy odlišit od ostatních. Avšak zároveň platí, že pomocí módy může naopak vyjádřit jistou příslušnost k určité skupině lidí. Nicméně pokud se jedinci budou individualizovat pomocí enviromentálního přístupu, tak roste pravděpodobnost celospolečenského prosazení enviromentálních a sociální pozitivních hodnot. Je vhodné, aby nastal odklon od konzumního chování spotřebitelů a začal se prosazovat uvědomělejší přístup k nakupování.

Etické a udržitelné oděvy patří ve společnosti k aktuálním tématům. Autorka se domnívá, že i řešení globální krize představuje další důvod nárůstu zájmu o tuto tematiku.

6 Doporučení pro spotřebitele za účelem nákupu etických a udržitelných oděvů

V této kapitole budou zmíněny návrhy doporučení pro pořízení etického, nebo udržitelného oděvu. Z tohoto důvodu je kapitola rozdělena na dvě části. První část se týká doporučení týkajících se etických oděvů a druhá část se zabývá doporučeními ohledně udržitelných oděvů. Vhodné je zmínit autorčino vnímání těchto dvou pojmů. Pojem *udržitelný oděv* vnímá jako takový produkt, který je vyroben (od samotného počátku představující i vznik materiálu) s ohleduplností a šetrností k životnímu prostředí. Zatímco *etický oděv* se vyznačuje navíc i etickým přesahem v podobě ohleduplnosti k lidskému faktoru (zákaz dětské práce, spravedlivé pracovní podmínky, řádné ohodnocení zaměstnanců atd.). V poslední části kapitoly se vyskytnou upozornění sloužící pro ochranu spotřebitelů před klamavými praktikami. Zmíněny budou i alternativní možnosti pořízení oděvu (nejen nákup již hotového výrobku). Součástí doporučení jsou konkrétní obchody, kde lze etické a udržitelné oděvy najít a zakoupit.

Kvantitativní výzkum dále prokázal, že necelých 30 % respondentů (72 osob) není obeznámeno s pojmem tématu etických oděvů. Jelikož nadpoloviční část dotazovaných nerozeznala rozdíl mezi etickým a udržitelným oděvem, návrhy pro pořízení těchto oděvů jsou rozděleny zvláště na pořízení etických oděvů a poté na pořízení udržitelných oděvů. Pouhých 15 % (38 osob) neidentifikovalo žádný z vybraných 11 certifikátů, proto jsou zmíněny jako jeden z pomocných ukazatelů při pořizování oděvů. Součástí doporučení a návrhu jsou i uvedené přibližné kalkulace cen vybraných druhů oděvů v rámci jednotlivých způsobů pořízení. V neposlední řadě jsou uvedena cenová rozmezí finanční náročnosti etického oděvu, udržitelného oděvu a oděvu pořízeného prostřednictvím second-handu nebo swapu. Důvodem je, že téměř polovina respondentů nedokázala posoudit cenovou náročnost etického oděvu.

Z kvantitativního a kvalitativního výzkumu vyplynulo, že typickým zákazníkem etických oděvů je žena mezi 19 a 29 lety se středoškolským vzděláním ukončeným maturitou. V současné době žije ve Středočeském kraji nebo v Praze a je studentkou, proto její osobní měsíční čistý příjem dosahuje nejvýše 15 000 Kč. Doporučení a návrhy týkající se nákupu etických oděvů byly vytvořeny především pro typické zákazníky, kteří byli charakterizováni v této části práce. Nicméně charakteristika typického zákazníka je značně ovlivněna nevyrovnanou strukturou sledovaného výběrového souboru.

Zvážení nezbytnosti nákupu oděvů

Vůbec první myšlenka před samotným uvažováním nad pořízením nového oděvu by měla patřit zamyšlením, zda danou věc opravdu jedinec potřebuje a nákup nemá nesprávný důvod, jelikož jsou oděvy velmi často nakupovány zcela zbytečně. Za nesprávné důvody nákupu lze označit například:

- rozmar, zahánění nudy
- cenová zvýhodnění (výprodeje, slevy, množstevní nabídky, ...)
- úzkost a stres a s nimi související útěk od problémů, úleva od nepříjemných pocitů
- společenský tlak, potřeba někam patřit, identifikace s určitou sociální skupinou
- lákavá reklama a tlak ze strany influencerů
- konzumní uvažování v souvislosti s rostoucí životní úrovní, každá společenská událost znamená nový oděv
- ztráta/snížení pocitu finanční ztráty kvůli bezhotovostním platbám

Základem pro udržitelnější chování je snížení osobní spotřeby a zamezení nadbytečnému a zbytečnému nakupování.

6.1 Návrhy na pořizování etických oděvů

Nákup etického oděvu

V případě, že zákazník ví, že si chce zakoupit oděv, je vhodné, aby před samotným navštívením prodejny nebo webových stránek nejprve zjistil informace o daném výrobcí/značce. Je vhodné dbát na pár základních ukazatelů, do kterých lze zařadit:

1) Transparentnost

Jestliže značka/výrobce postupuje podle pravidel, která splňují veškeré požadavky kladené na celý výrobní proces etického oděvu a poskytuje zaměstnancům adekvátní pracovní podmínky stejně jako odpovídající finanční ohodnocení. Je pravděpodobné, že se tím bude chtít značka/výrobce pochlubit a dané informace budou dohledatelné a snadno dostupné. Je totiž žádoucí se takovým způsobem odlišit od konkurence. Mezi chtěné informace mohou patřit informace o tom, kde byly oděvy vyrobeny, za jakých podmínek

a mají-li textilní certifikát. S tím souvisí i zodpovídání dotazů týkajících se výroby oděvu.

2) Textilní certifikáty

Textilní certifikáty představují nejrychlejší způsob ověření splnění požadovaných podmínek při výrobě daného oděvu či textilie. Pokud oděv disponuje textilní certifikátem, znamená to, že byl vyroben za dodržení striktních pravidel a získání certifikátu bylo oprávněné. Je poměrně složité textilní certifikát získat a mnoho společností a organizací, které certifikáty udílejí podnikají nejrůznější kontroly, aby výrobci nepřestávali dodržovat podmínky související s daným certifikátem. Z důvodu kontrol je pro značku velmi nákladné, aby měl finální produkt certifikát. Pokud ho takový certifikát oděv nemá, tak není vyloučeno, že daná značka nedodržuje etické (nebo alespoň) udržitelné zásady. Mezi textilní certifikáty a značení etických výrobků lze zařadit například GOTS, EcoVero, Cradle to Cradle, Fair Trade, Fairtrade Cotton, Fair Wear, Bluesign a PETA. Více o udržitelných a etických certifikátech viz Příloha 1 a Příloha 2.

3) Původu oděvu

Místo původu oděvu může představovat pro zákazníka neurčitou informaci. Že byl oděv vyroben například v Evropské unii nemusí nutně znamenat, že podmínky pro zaměstnance jsou lepší než například v Indii. Kupříkladu značka Bagind, která vyrábí v Bangladéši a Indii, svým zaměstnancům poskytuje adekvátní platové ohodnocení. Je tedy vhodné o značce/výrobci dané informace zjistit.

Při vzdálenějším místě výroby oděvu se oděv stává méně ekologickým z hlediska uhlíkové stopy. Proto je vhodné, aby spotřebitel pořizoval lokální produkty, nebo minimálně takové, které jsou vyrobené v co nejbližším místě.

4) Kvalita materiálu a zpracování

Věnovat pozornost materiálu, ze kterého se oděv vyrobil je důležitou součástí při rozhodovacím procesu. Je vhodné vybírat pečlivě výrobce používající udržitelné a recyklované materiály. Označení materiálu za „přírodní“ ještě neznamená, že se dá označit za udržitelný. Za vhodné příklady přírodního materiálu lze označit biobavlnu opatřenou certifikátem GOTS, tencel nebo len. V neposlední řadě může spotřebitel prohlédnout celý oděv

a vyzkoušet, zda švy drží pevně a nekrouťí se, či zda drží oblečení svůj tvar, nikde nelze zřetelně pozorovat nitě a zda jsou případně komponenty řádně přišité a nikoliv přilepené. Pokud je oděv určen dětem, je výhodné nakupovat tzv. **rostoucí oblečení**, které dítěti vydrží déle například díky ohrnovacím manžetám u rukávů. Oděv má možnost se přizpůsobit velikostí rostoucímu dítěti a tím pádem vydrží o něco déle.

Dalším možným způsobem je nakupovat již **ověřené značky**, které udržitelné či etické oděvy nabízejí. Pro usnadnění výběru budou následně zmíněny vybrané příklady značek a výrobců: Happy nature, Pura vida, Anamé, Estampada, Nila.cz, Etikbutik.cz, Nilmore, Tchibo (některé produkty), Astré people, Buga, EM Fashion, Tedy's, BYVERU, Hank, Tree factory, Green butik a Masch be original. Nilmore představuje první skutečně cirkulární oděvy.

V souvislosti s uhlíkovou stopou je vhodné si uvědomit i délku cesty, kterou ke spotřebiteli musí nový oděv urazit. Proto je vhodné upřednostňovat **lokální značky**, díky kterým se podpoří místní ekonomika a též spravedlivost výrobních a pracovních podmínek.

Další doporučení souvisí obecně s **kvalitou a množstvím**. I v oblasti oděvů platí pravidlo, že kvalita převyšuje kvantitu. Ačkoli se to nemusí všem spotřebitelům zdát na první pohled zřejmé, je výhodnější si za srovnatelný finanční obnos pořídit raději jen několik kvalitních oděvů než velké množství levnějších, ale méně kvalitních. Vysoce kvalitní produkty vydrží spotřebiteli déle, a navíc prospějí planetě.

Přibližná cenová rozmezí na nákup vybraných etických oděvů jsou zmíněna v tabulce č. 17 na straně 64.

Šití nového oděvu

Druhou zmíněnou možností pořízení etického oděvu představuje šití. Vlivem celosvětové pandemie nemoci Covid-19 se šití rozšířilo do mnoha domácností a stalo se součástí každodenních životů. Aby bylo splněno etické hledisko, tak na ušití zcela nového oděvu je třeba použít látku splňující požadované podmínky pro etický textil (například je označena certifikátem GOTS).

Tabulka 15- Přibližná kalkulace nákladu za látku pro různé druhy oděvů

oděv	potřebné množství látky	přibližná cena za potřebné množství látky
dámské šaty	2,3 m	618,7 Kč
triko	1,3 m	349,7 Kč
dámská sukně	1 m	269 Kč
kalhoty	2,5 m	672,5 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

V tabulce č. 15 jsou 4 různé druhy oděvů a k nim potřebné množství látky v metrech a odpovídající částka za danou metráž. Cena za metr látky (269 Kč) byla zprůměrovaná z nalezených cen za úplet s certifikací GOTS. Certifikace GOTS byla zvolena proto, že je považována za nejkomplexnější a nejdůvěryhodnější textilní certifikát etických oděvů v rámci módního průmyslu. Nicméně kompletní kalkulaci není možné uvést, jelikož cena za látku je pouze jedním z dílčích nákladů. Dále záleží na cenách použitých komponentů nezbytných k vytvoření oděvu (nit, zip, knoflík a podobně). Důležitou část rozpočtu tvoří i spotřebovaná energie (v případě elektrického šicího stroje) a hlavně vynaložený čas (od samotných příprav po vytvoření kompletního oděvu). Důvod je relativně prostý, každý bude potřebovat jinou časovou dotaci, jelikož se odvíjí od jedincových schopností a jeho zručnosti (či předchozích zkušeností).

Jestliže spotřebitel neovládá schopnost šití, je možné oslovit někoho, kdo danou činnost ovládá. První vhodnou volbu představuje poptání v rámci spotřebitelova okolí. V případě, že nikdo v okolí spotřebitele činnost neovládá, je možné pokusit se oslovit členy prostřednictvím různých skupin týkajících se šití na sociálních sítí či webových stránkách. Alternativu představuje poptávka u profesionální švadleny či krejčího. Následující tabulka č. 16 uvádí přibližná průměrná cenová rozmezí za kompletně nový oděv ušití na zakázku.

Tabulka 16- Přibližná kalkulace nákladů za ušití oděvu na zakázku

druh oděvu	cenové rozmezí na pořízení oděvu na zakázku
triko	500-650 Kč
kalhoty	800-1300 Kč
dámská sukně	500-950 Kč
dámské šaty	1000-1500 Kč
mikina	800-1200 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Zmíněná cenová rozmezí jsou vypočítána na základě zprůměrovaných hodnot 4 nabídek od profesionálních švadlen. Výsledná cena oděvu je značně ovlivněna použitým materiálem, obtížností střihu a požadovaným termínem, a proto je kalkulace pouze přibližná. Náklady též zahrnují vynaloženou práci.

6.2 Návrhy na pořízení udržitelných oděvů

Šití – upcyklace

Další možnost představuje **upcyklace**, tedy přešití stávajícího oděvního výrobku či vytvoření zcela jiného z původního. Příkladem může být ušití ubrusu z ložního prádla nebo třeba přešití „starých“ kalhot na kraťasy.

Second-hand a swap

Jelikož žádný oděv nevydrží navěky, je jasné, že v životě každého nastane okamžik, kdy bude nucen pořídit si „nový“ produkt. Zvolení nejšetrnější cesty pořízení je využití pořízení takového oděvu, který čeká na svou druhou šanci, tedy využít služeb **second-handu**. Pokud se zákazníkovi myšlenka něčeho, co už předtím někdo vlastnil nelíbí, může si samozřejmě zakoupit zcela nový oděv. Vhodné je vybrat si ale pečlivě, kde daný oděv zakoupí a zvolit alespoň částečně šetrnou cestu vůči planetě a lidem podílejícím se na výrobním procesu.

Alternativu pořízení oděvu čekajícího na druhou šanci představuje vedle second-handu i **swap**. Jedná se o možnost nabídnout své již nepotřebné a nadbytečné kusy oděvů výměnou za finanční obnos či výrobky, které se staly přebytečnými pro někoho jiného. Patrně nejznámějšími společnostmi zabývajícími se zprostředkováním této služby jsou Vinted a Remix.

Tabulka 17- Přibližná kalkulace nákladů na pořízení různých oděvů

	etický (případně udržitelný)	second-hand	rychlá móda
triko	650-890 Kč	80-120 Kč	99-770 Kč
kalhoty	990-1590 Kč	130-150 Kč	200-1800 Kč
dámská sukně	1290-2690 Kč	90-140 Kč	199-1500 Kč
dámské šaty	700-2300 Kč	140-260 Kč	249-3100 Kč
bunda	1990-5400 Kč	250-340 Kč	300-3170 Kč
mikina	800-1700 Kč	160-290 Kč	249-1200 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Pro určení konkrétní představy přibližných nákladů, které jsou potřebné k zakoupení vybraných druhů oděvů slouží tabulka č. 17. Zachycuje přibližné průměrné ceny etického (případně udržitelného) oděvu, oděvu ze second-handu a oděvu vytvořeného prostřednictvím proudu fast fashion. Částky jsou přibližné, jelikož záleží na značce oděvu a zda je opatřen původní visačkou nebo ne. Je zřejmé, že pořizovací cena etického oděvu je jednoznačně nejvyšší, a naopak pro oděv zakoupený v second-handu je typicky charakteristická nejnižší částka. Proto se z pohledu spotřebitelů na první pohled jeví jako optimální varianta pořízení oděvu vytvořeného pomocí modelu fast fashion, případně pokud spotřebitel přijme již použité produkty, tak nákup oděvů prostřednictvím second-handu. Avšak takový přístup se dá označit za krátkozraký. Sice je pochopitelný v souvislosti s nižší cenou i pro ty zákazníky, kteří nedisponují příliš vysokým měsíčním příjmem, nicméně je mnoho důvodů, proč se vyplatí pořizovat etické oděvy. Jelikož oděv pocházející z proudu fast fashion typicky nebere ohledy na životní prostředí ani na osoby účastnící se celého výrobního procesu. Dále pak zpravidla není použit kvalitní materiál, který souvisí s daleko nižší dobou životnosti oděvu a dále také mnohdy nedůsledné zpracování a ušití výsledného produktu, jelikož je kladen důraz na kvantitu nikoli kvalitu.

Samozřejmě záleží na přesném typu, požadovaném stylu oděvu a použitém materiálu. V případě, že se spotřebitel před samotným nákupem věnuje průzkumu, tak je v určitých případech možné zakoupit etický oděv, který se cenou příliš neliší od oděvu vyprodukovaného modelem fast fashion. Jakmile spotřebitel provede takový průzkum, tak se může opakovaně vracet k ověřeným a vyzkoušeným značkám/výrobcům a vynaložený čas se mu tak zpětně zhodnotí i v budoucnu.

6.3 Další upozornění pro spotřebitele

Je třeba, aby spotřebitel vhodně používal slova „udržitelný“ a „etický“. Tato slova jsou často nesprávně užívána marketingem vybraných značek a obchodních společností. Proto je třeba rozlišovat „zelené kolekce“ nejrůznějších „klasických“ značek. V některých případech se může jednat o tzv. **greenwashing**, který si klade za cíl dovést spotřebitele k nákupu. Nicméně se jedná pouze o mystifikaci spotřebitele a klamavou propagací kolekcí, které s etikou a udržitelností nemají nic společného. Z tohoto důvodu je třeba si pečlivě vyhledávat informace a kriticky přemýšlet.

Pro ověření chování společnosti/značky vůči planetě, lidem a zvířatům, je vhodné použít například webový vyhledávač Good On You (webové stránky: <https://goodonyou.eco/>). Jedná se o nezávislé hodnocení značek z hlediska udržitelnosti a dalších měřítek zodpovědnosti. Avšak vyhledat je možné pouze známé značky.

7 Závěr

Módní průmysl přispívá ke znečištění a následné devastaci životního prostředí značnou měrou. Autorka se domnívá, že je vhodné, aby se téma udržitelného a etického nákupu oděvů nadále rozšiřovalo v povědomí lidí, a to nejen mezi spotřebiteli ale i výrobci. Někteří z oslovených respondentů díky účasti na výzkumu, který byl součástí diplomové práce, projevíli zájem o získání většího povědomí v oblasti etického nákupu (nejen) oděvů. S tím souvisí i rozšířené konzumní chování spotřebitelů a stále se zvyšující potřeby jedinců. Takové jednání lze s politováním označit za krátkozraké a je nutné myslet i na budoucí generace. Změna nebo přehodnocení dosavadních hodnotových řetězců spotřebitelů se jeví jako efektivní řešení globální ekologické krize.

Jelikož oděvy a textil tvoří nedílnou součást téměř každého jedince, je pro ně toto téma aktuální. Tematika zabývající se nakupováním oděvů obecně zajímá více ženy než muže, což bylo potvrzeno kvalitativním i kvantitativním výzkumem. V současné době je oděvní trh přehlcen finančně dostupnými, leč méně kvalitními oděvy. Avšak spotřebitelé by měli kvalitu upřednostnit před kvantitou a žít více v souladu s myšlenkami slow fashion.

Hlavní segment zákazníků tvoří skupina žen ve věku 19-29. Jedná se o studentku, která má středoškolské vzdělání s maturitou a nyní studuje vysokou školu. Její měsíční osobní čistý příjem dosahuje nejvýše 15 000 Kč. V současnosti žije ve Středočeském kraji nebo v Praze. Nicméně charakteristika typického zákazníka je značně ovlivněna nevyrovnanou strukturou sledovaného výběrového souboru.

Problém během zpracování dat získaných pomocí kvalitativního a kvantitativního výzkumu spočíval v obou případech v nevyrovnané struktuře respondentů zejména ve dvou důležitých znacích, které měly sloužit k podrobnějším analýzám. Těmito znaky jsou pohlaví a věkové kategorie. Prokazatelně se obou průzkumů účastnilo mnohem více žen. Příčinou bude způsob distribuce dotazníku, který sloužil jako nástroj kvantitativního výzkumu. Distribučním kanálem byly sociální sítě a na nich vybrané skupiny, které sdružují především studenty a s ohledem na témata zejména ženy. Z tohoto důvodu byly ověřovány pouze 3 předem stanovené hypotézy z původních 7. Nevyrovnané zastoupení značně ovlivnilo výsledky poskytnuté provedenými výzkumy a nelze je generalizovat na české spotřebitele. Z tohoto důvodu je možné spekulovat, že reálné chování českých spotřebitelů při nákupu oděvů tímto způsobem neprobíhá a jeho průběh je odlišný. Všichni spotřebitelé se nechovají tak uvědoměle, jak naznačují výsledky kvantitativního výzkumu.

Z průzkumu vyplývá, že 71,54 % dotazovaných již určité povědomí o tematice nákupu etických oděvů má. Avšak nadpoloviční část osob nerozeznala rozdíl mezi etickým a udržitelným oděvem, což dokazuje že respondentovy znalosti o problematice nejsou tak rozsáhlé, jak se sám domnívá. Co se týče znalosti vybraných 11 textilních certifikátů, tak 84,98 % respondentů poznalo alespoň jeden z nich. Textilní označení značně usnadňují spotřebitelovu orientaci, tudíž je pro něj výhodné certifikace znát. Informace o řešení tematice respondenti získávají zejména prostřednictvím rodiny a přátel. Více jak polovina dotazovaných nenakupuje etické oděvy. Osoby nakupující etické oděvy upřednostňují nákup v kamenných prodejnách.

Dle kvantitativního výzkumu spotřebitelé označují za hlavní výhody pořizování etických oděvů jejich kvalitu (s tím související delší živostnost produktu), ohleduplnost a šetrnost vůči životnímu prostředí, spravedlivé platové ohodnocení osob podílejících se na výrobním procesu a nadčasovost. Cenu etických oděvů nedokáže posoudit 98 respondentů (39 %) a 80 respondentů (32 %) jí považuje za příliš vysokou. Nevýhody etických oděvů spotřebitelé spatřují v jejich ceně a nedostatku potřebných informací. Nicméně cena etických výrobků nemusí být nutně finančně náročnější v porovnání s oděvy pocházejícími z proudu rychlé módy, což bylo demonstrováno v podkapitole 6.2, ve které mimo jiné došlo k porovnání cen různých druhů oděvů s různým původem. Přesto je nutné zmínit, že vždy výrazně záleží na konkrétním materiálu, způsobu zpracování a představách zákazníka. S tím souvisí i výběr způsobu pořízení daného oděvu.

Na základě kvalitativního výzkumu bylo zjištěno, že spotřebitelé by uvítali možnost vyzkoušet si oděv před jeho samotným zakoupením, jelikož většina z nich nakupuje oděvy prostřednictvím e-shopů z důvodu úspory času a pohodlnosti provedení internetového nákupu odkudkoli a kdykoli.

Výzkum ukázal, že zvýšení objemu nákupu etických oděvů by se dosáhlo zejména snížením ceny takových oděvů. Mezi další faktory mající vliv jsou informace týkající se dané tematiky, dostupnost prodejen nabízející etické oděvy (související i s širší nabídkou) a důvěryhodnost.

Dále z průzkumu vyplývá, že nejdůležitějším z vybraných kritérií je pro spotřebitele vzhled oděvu. Za rozhodující lze považovat kvalitu a cenu oděvu. Kritéria s nepodstatným vlivem představují země původu a značka oděvu.

Součástí diplomové práce je i návrh doporučení pro spotřebitele za účelem pořízení etického či udržitelného oděvu. Navržená doporučení jsou určena především pro typické

zákazníky zmíněné na předchozích stranách. První doporučení představuje zvážení nezbytnosti pořízení nového oděvu, jelikož oděvy bývají mnohdy nakupovány z nesprávných důvodů. Příkladem může být nákup nového oděvu z důvodu pocitu úzkosti a nákupem se jedinec snaží vyhnout svým problémům.

Pořízení etického oděvu lze vykonat pomocí dvou zmíněných způsobů v doporučení, tedy nákupem etického oděvu nebo jeho ušitím. Při nákupu etického oděvu je vhodné dbát na určité ukazatele, kterými může být transparentnost značky oděvu, textilní certifikát, kvalita materiálu či celkové zpracování oděvu. Ohledně ušití nového oděvu nabízí autorka dvě varianty. První variantou je ušití vybraného oděvu svépomocí, popřípadě oslovení kompetentní osoby (švadlena, krejčí, případně osoba z okolí, která šití ovládá). Ušití oděvu lze označit za etické pouze v případě použití materiálu opatřeného určitým textilním certifikátem (GOTS, PETA, Fair Wear, EcoVero a další).

Udržitelný oděv je možné pořídit dvěma způsoby. První z nich představuje opět šití, s tím rozdílem, že v tomto případě se celý proces dá označit pojmem *upcyklace*. Principem upcyklace je vytvoření nového produktu za použití jiného. Například ušití odličovacích tampónů z ručníků, který nejsou používány. Druhou možností je využití služeb, které nabízí second-hand a swap.

V dnešní době jsou lidé stále obklopeni reklamou, a proto by spotřebitelé měli brát zřetel na klamavé obchodní praktiky od značek, které záměrně používají „zelený marketing“, aby přiměli spotřebitele k nákupu. Je třeba kriticky přemýšlet a informace si pečlivě vyhledávat a prověřovat. Vhodným nástrojem pro ověření chování značky může být webový vyhledávač Good On You.

8 Seznam použitých zdrojů

- AMBROŽOVÁ, Mariana a Ondřej ČÁSTEK, 2013. Purchasing behavior of Fairtrade customers. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis* [online]. **61**(7), 1957–1967. ISSN 12118516, 24648310. Dostupné z: doi:10.11118/actaun201361071957
- ANDORFER, Veronika A. a Ulf LIEBE, 2012. Research on Fair Trade Consumption—A Review. *Journal of Business Ethics* [online]. **106**(4), 415–435. ISSN 0167-4544, 1573-0697. Dostupné z: doi:10.1007/s10551-011-1008-5
- BAUMAN, Zygmunt, 2002. *Tekutá modernita*. Praha: Mladá fronta. Edice Myšlenky, sv. 10. ISBN 978-80-204-0966-9.
- BLACKWELL, Roger D., HILIKER Jo Ann Schickel (1978) , "Clothing Decisions: a Decision Process Analysis of Focused Group Interviews", in NA - Advances in Consumer Research Volume 05, eds. Kent Hunt, Ann Abor, MI : Association for Consumer Research, Pages: 743-749.
- BLAS RIESGO, Silvia, Mariangela LAVANGA a Mónica CODINA, 2023. Drivers and barriers for sustainable fashion consumption in Spain: a comparison between sustainable and non-sustainable consumers. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education* [online]. **16**(1), 1–13. ISSN 1754-3266, 1754-3274. Dostupné z: doi:10.1080/17543266.2022.2089239
- CLAUDIO, Luz, 2007. Waste Couture: Environmental Impact of the Clothing Industry. *Environmental Health Perspectives* [online]. **115**(9) [vid. 2023-02-26]. ISSN 0091-6765, 1552-9924. Dostupné z: doi:10.1289/ehp.115-a449
- DITTMAR, H. 2005. A new look at “compulsive buying”: self-discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency. *Journal of Social and Clinical Psychology*. 24(6), 832-859.
- EINKAUFEN, Fair, 2021. Fairtrade Kleidung: Die wichtigsten Siegel im Überblick. *Fair Einkaufen - Fairtrade Wein, Schokolade, Kaffee, Tee, Geschenke* [online] [vid. 2021-12-06]. Dostupné z: <https://fair-einkaufen.com/fairtrade-kleidung-siegel-im-ueberblick>
- ELKINGTON, John, [2004]. Enter the Triple Bottom Line.
- FUSHEINI, Karim, Atia Alpha ALFA, Hussein SALIA a Anthony Sumnaya KUMASEY, 2021. Assessing the Contributions of CSR Activities to the Educational Sector. In: Eric Kwame ADAE, John Paul Basewe KOSIBA, Robert Ebo HINSON, Kojo Kakra TWUM, Nathaniel NEWMAN a Francis Fonyee NUTSUGAH, ed. *Responsible Management in Emerging Markets* [online]. Cham: Springer International Publishing, Sustainable Development Goals Series, s. 63–79 [vid. 2021-12-05]. ISBN 978-3-030-76562-0. Dostupné z: doi:10.1007/978-3-030-76563-7_3
- HAVEL, Milan. Jak žít dobře, zdravě a ekologicky šetrně. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Arnika - program Toxické látky a odpady, 2013. 152 s. ISBN 978-808-7651-049.

- HUSTVEDT, Gwendolyn a John C. BERNARD, 2008. Consumer willingness to pay for sustainable apparel: the influence of labelling for fibre origin and production methods. *International Journal of Consumer Studies* [online]. **32**(5), 491–498. ISSN 14706423, 14706431. Dostupné z: doi:10.1111/j.1470-6431.2008.00706.x
- CHOI, Tsan-Ming, 2013. Local sourcing and fashion quick response system: The impacts of carbon footprint tax. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review* [online]. **55**, 43–54. ISSN 13665545. Dostupné z: doi:10.1016/j.tre.2013.03.006
- CHOI, Tsan-Ming a Yongjian LI, 2015. Sustainability in Fashion Business Operations. *Sustainability* [online]. **7**(11), 15400–15406. ISSN 2071-1050. Dostupné z: doi:10.3390/su71115400
- KUNZ, Vilém. Společenská odpovědnost firem. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. Expert. ISBN 978-80-247-3983-0.
- KURTULUS, Kemal & Ertekin, Zeynep. (2015). Consumers' attitude to and choice of store brands in fashion apparel: Role of gender and shopping style. *Gelişme dergisi = Studies in development*. 42. 1-28.
- LIBROVÁ, Hana, 2003. *Vlažní a váhaví: kapitoly o ekologickém luxusu*. Vyd. 1. Brno: Nakl. Doplněk. Společensko-ekologická edice, 8. ISBN 978-80-7239-149-3.
- LIGHTFOOT, Elizabeth Bradford, 2019. Consumer Activism for Social Change. *Social Work* [online]. **64**(4), 301–309. ISSN 0037-8046, 1545-6846. Dostupné z: doi:10.1093/sw/swz035
- LIPOVETSKY, Gilles, 2007. *Paradoxní štěstí: esej o hyperkonzumní společnosti*. V českém jazyce vyd. 1. Praha: Prostor. ISBN 978-80-7260-184-4.
- MARCKETTI, Sara B. a Elena KARPOVA, ed., 2020. *The Dangers of Fashion: Towards Ethical and Sustainable Solutions*. London; New York, NY: Bloomsbury Visual Arts. ISBN 978-1-350-05204-8.
- METZNER, R.J. a F.M. FISCHER, 2010. Fatigue and workability in Brazilian textile companies in different corporate social responsibility score groups. *International Journal of Industrial Ergonomics* [online]. **40**(3), 289–294. ISSN 01698141. Dostupné z: doi:10.1016/j.ergon.2010.01.008
- MICHALAK, Szymon, Paweł BARTKOWIAK, Magdalena ANKIEL, Tomasz OLEJNICZAK a Magda STACHOWIAK-KRZYŻAN, 2022. Determinants of participation in collaborative fashion consumption – provider perspectives. *Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization and Management Series* [online]. **2022**(158), 413–442. ISSN 16413466. Dostupné z: doi:10.29119/1641-3466.2022.158.27
- PAULINS, V. Ann a Julie L. HILLERY, 2009. *Ethics in the fashion industry*. New York, NY: Fairchild Publications. ISBN 978-1-56367-533-1.

PUTNOVÁ, A., SEKNIČKA, P. Etické řízení ve firmě. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1621-3.

REMIŠOVÁ, A. Etika a ekonomika. 3. vyd. Bratislava: Kalligram, 2011. ISBN 978-80-8101-402-4.

ROOK, W. D., Fisher J. R., 1995. Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *The Journal of Consumer Research* 22(3), 305 – 313.

ROYNE, Marla b., Marian LEVY a Jennifer MARTINEZ, 2011. The Public Health Implications of Consumers' Environmental Concern and Their Willingness to Pay for an Eco-Friendly Product. *Journal of Consumer Affairs* [online]. 45(2), 329-343 [cit. 2020-09-02]. ISSN 00220078. Dostupné z: doi:10.1111/j.1745-6606.2011.01205.x

SEKNIČKA, Pavel a Anna PUTNOVÁ. Etika v podnikání a hodnoty trhu. 1. Vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. 200 s. ISBN 978-80-247-5545-8.

SHEN, Bin, 2014. Sustainable Fashion Supply Chain: Lessons from H&M. *Sustainability* [online]. 6(9), 6236–6249. ISSN 2071-1050. Dostupné z: doi:10.3390/su6096236

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. Business books (Computer Press). ISBN 8025100944.

ŠMAJS, Josef, Bohuslav BINKA a Ivo ROLNÝ. Etika, ekonomika, příroda. 1. Vydání. Praha: Grada, 2012. 192 s. ISBN 978-80-247-4293-9.

VESTERINEN, Essi a Henna SYRJÄLÄ, 2022. Sustainable anti-consumption of clothing: A systematic literature review. *Cleaner and Responsible Consumption* [online]. 5, 100061. ISSN 26667843. Dostupné z: doi:10.1016/j.clrc.2022.100061

VITELL, Scott J. A Case for Consumer Social Responsibility (CnSR): Including a Selected Review of Consumer Ethics/Social Responsibility Research. *Journal of Business Ethics* [online]. 2015, 130(4): 767-774 [cit. 2021-06-20]. DOI: 10.1007/s10551-014-2110-2. ISSN 0167-4544. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1007/s10551-014-2110-2>

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

WOOD, M. 1988. Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*. vol. 19, s. 295-320.

XU, Bing a Jianhui CHEN, 2017. Consumer Purchase Decision- Making Process Based on the Traditional Clothing Shopping Form. *Journal of Fashion Technology & Textile Engineering* [online]. 05(03) [vid. 2021-12-06]. ISSN 23299568. Dostupné z: doi:10.4172/2329-9568.1000156

YUAN, Ying a Jun-Ho HUH, 2018. A Case Study Analysis of Clothing Shopping Mall for Customer Design Participation Service and Development of Customer Editing User Interface. *Mobile Information Systems* [online]. 2018, 1–19. ISSN 1574-017X, 1875-905X. Dostupné z: doi:10.1155/2018/7698648

Cradle to Cradle, 2021. *The Institute - Cradle to Cradle Products Innovation Institute* [online] [vid. 2021-03-06]. Dostupné z: <https://c2ccertified.org/the-institute>

CULINA BOTANICA, [2021]. Textilní certifikáty aneb jak se zorientovat v udržitelné módě. *CULINA BOTANICA* [online] [vid. 2021-09-02]. Dostupné z: <https://www.culinabotanica.cz/priroda/textilni-certifikaty>

Better Cotton. Our membership. *Better Cotton* [online] [vid. 2021-12-06]. Dostupné z: <https://bettercotton.org/membership/>

Bluesign. *CRITERIA* [online] [vid. 2021-08-19]. Dostupné z: <https://www.bluesign.com/en/criteria>

ECOVERO™, LENZING™, 2021. Sustainable Viscose Fibers. *LENZING™ ECOVERO™* [online]. B.m.: LENZING™ ECOVERO™ [vid. 2021-10-04]. Dostupné z: <https://www.ecovero.com/>

EU Ecolabel, [2021]. *EU Ecolabel - Environment - European Commission* [online] [vid. 2021-10-06]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/index_en.htm

Fair Wear, 2021. Fair Wear Foundation. *Fair Wear* [online] [vid. 2021-10-04]. Dostupné z: <https://www.fairwear.org/about-us/labour-standards>

INSIGHT, 2018. Biologicky odbouratelná textilie je vypěstovaná ze živých organismů. *Za každým úspěchem stojí dobrý insight* [online]. [vid. 2021-09-02]. Dostupné z: <https://www.insight.cz/2018/12/03/biologicky-odbouratelna-textilie-je-vypestovana-ze-zivych-organismu/>

LUCIE, 2017. Etická a udržitelná móda a její zásady. *ChooseGreen.cz* [online]. [vid. 2021-09-02]. Dostupné z: <https://choosegreen.cz/eticka-a-udrzitelna-moda-a-jeji-zasady/>

OEKO TEX, 2021. *STANDARD 100 by OEKO-TEX®* [online] [vid. 2021-10-04]. Dostupné z: <https://www.oeko-tex.com/en/our-standards/standard-100-by-oeko-tex>

PETA, 2010. All About PETA. *PETA* [online] [vid. 2021-06-25]. Dostupné z: <https://www.peta.org/about-peta/learn-about-peta/>

SAYS, Made in L. A. / Hecho en Los Angeles « czanieckýho blog, 2009. *Sweatshopy – FAQ* [online]. [vid. 2021-09-02]. Dostupné z: <https://sweatshopinfo.wordpress.com/sweatshopy-zakladni-otazky-a-odpovedi/>

SEITENWERKSTATT, Die, [b.r.]. *GOTS the leading organic textile standard - GOTS* [online] [vid. 2021-10-04]. Dostupné z: <https://global-standard.org/>

Slow femme, 2021. *Falešná udržitelnost* [online]. [live stream].

Textile Exchange, 2021. *Organic Content Standard (OCS) - Textile Exchange* [online]. [vid. 2021-12-06]. Dostupné z: <https://textileexchange.org/standards/organic-content-standard/>

TOMEK, Gustav, VÁVROVÁ, Věra, 2015. *Nákupní chování* [online]. Praha: ČVUT v Praze, FEL, Katedra ekonomiky, manažerství a humanitních věd

ZELENÁČI, 2018. Co je slow fashion a proč by nás měla zajímat. *Dva zelenáči* [online]. [vid. 2021-09-02]. Dostupné z: <https://dvazelenaci.cz/co-je-slow-fashion/>

9 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

9.1 Seznam obrázků

Obrázek 1- Model nákupního chování spotřebitele	31
Obrázek 2- Kupní rozhodovací proces	34
Obrázek 3- Logo GOTS.....	76
Obrázek 4- Logo EcoVero	77
Obrázek 5- Logo Cradle to Cradle.....	77
Obrázek 6- Logo Fairtrade Cotton.....	78
Obrázek 7- Logo Fair Wear	79
Obrázek 8- Logo Bluesign.....	79
Obrázek 9- Logo Peta	80
Obrázek 10- Logo Oeko-Tex	81
Obrázek 11- Logo BCI	82
Obrázek 12- Logo Organic Content Standard	82
Obrázek 13- Logo EU Ecolabel.....	83

9.2 Seznam tabulek

Tabulka 1- Charakteristika ekonomické aktivity respondentů	39
Tabulka 2 - Kraje, kde respondenti žijí.....	40
Tabulka 3- Porovnání preferovaných kritérií podle pohlaví.....	41
Tabulka 4- Porovnání preferovaných kritérií podle věkových kategorií.....	42
Tabulka 5- 1. hypotéza - skutečné četnosti (před sloučením).....	43
Tabulka 6 - 1. hypotéza- skutečné četnosti (po sloučení).....	44
Tabulka 7 - 1. hypotéza - očekávané četnosti	44
Tabulka 8 - 2. hypotéza - skutečné četnosti (před sloučením).....	45
Tabulka 9 - 2. hypotéza - skutečné četnosti (po sloučení).....	46
Tabulka 10 - 2. hypotéza - očekávané četnosti	46
Tabulka 11 - 3. hypotéza - skutečné četnosti (před sloučením).....	47
Tabulka 12 - 3. hypotéza - skutečné četnosti (po sloučení).....	47
Tabulka 13 - 3. hypotéza - očekávané četnosti	48
Tabulka 14- Pohlaví a věk respondentů kvalitativního výzkumu.....	49
Tabulka 15- Přibližná kalkulace nákladu za látku pro různé druhy oděvů.....	63
Tabulka 16- Přibližná kalkulace nákladů za ušití oděvu na zakázku	64
Tabulka 17- Přibližná kalkulace nákladů na pořízení různých oděvů	65

9.3 Seznam grafů

Graf 1- Pohlaví respondentů (%)	36
Graf 2- Věk respondentů (%).....	37
Graf 3- Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (%)	38
Graf 4 - Osobní měsíční příjem respondentů (Kč)	39

Přílohy

Příloha 1 - Značení etických výrobků

Některá označení jsou povinná a jiná se vyznačují spíše informačním charakterem. Nabídka etických textilií se již několik let neustále rozšiřuje a stále více výrobců textilu se tímto směrem orientuje, aby podpořili uvědomělou spotřebu a omezili „fast fashion“.

GOTS

GOTS je zkratka z anglického *Global Organic Textile Standard*. GOTS představuje nejznámější, nejuznávanější a nejrozšířenější světovou certifikaci označující organický textil. Tento textilní certifikát garantuje dodržování enviromentálních i sociálních a etických standardů během celého výrobního procesu. Textilie nesoucí certifikaci GOTS tvoří minimálně 70 % organických vláken a veškerá použitá barviva či přidané látky podléhají toxikologickým standardům, ve kterých je podmínkou, že nesmí škodit životnímu prostředí. V průběhu produkce textilií je nezbytné, aby bylo šetrně zacházeno s vodou. Všechna voda, která byla použita při výrobním procesu, musí být před samotným vypuštěním do přírody vyčištěna. Dalším závazkem pro zpracovatele je stálé snižování spotřeby elektrické energie a minimalizace odpadu. V současnosti převyšuje certifikace GOTS legislativní nároky kladené na kvalitu textilu v České republice i Evropské unii (Seitenwerkstatt, 2021).

Obrázek 3- Logo GOTS



Zdroj: Seitenwerkstatt, 2021

EcoVero™

Označení EcoVero™ představuje viskózní vlákna, která jsou vyráběna ekologicky z trvale udržitelného dřeva a celulózy. Tyto zdroje jsou certifikované a kontrolované. Materiál musí splňovat velmi přísné enviromentální normy od pěstování suroviny, přes výrobu, distribuci až po likvidaci. Normy se týkají spotřeby vody, chemikálií, a dokonce

dbají i na celkovou uhlíkovou stopu. Výroba takto značených viskóзовých vláken vyprodukuje v porovnání s běžnou výrobou až o 50 % méně emisí. EcoVero se dá plně kompostovat a během pár měsíců se textilie rozloží (ECOVERO™, 2021).

Obrázek 4- Logo EcoVero



Zdroj: ECOVERO™, 2021

Cradle to Cradle

Certifikát Cradle to Cradle je označení pro plně recyklovatelné, nebo biologicky rozložitelné výrobky. Všechny použité materiály by měly být pokud možno znovu použity (Marcketti a Karpova, 2020). Certifikační program je založen na 5 kritériích, mezi které patří složení a bezpečnost materiálu, využití materiálu pro životní prostředí (opětovné použití materiálu), principy společenské odpovědnosti, podíl obnovitelné energie a hospodaření s vodou během výrobního procesu. V rámci každého kritéria získává výrobek určitý stupeň hodnocení. Každé dva roky se certifikát obnovuje, díky čemuž vzniká prostor pro neustálé zlepšování a zajištění motivace (Cradle to Cradle, 2021).

Obrázek 5- Logo Cradle to Cradle



Zdroj: Cradle to cradle, 2021

Fair Trade, Fairtrade Cotton

Cílem Fair Trade trhu je stanovení odpovídajících sociálních podmínek při průmyslové výrobě, zejména v nejhudších zemích. Zaměstnanci by měli mít právo zakládat odbory a garanci minimální výše platu. Dále by měli mít možnost regulovat pracovní dobu. Dětská práce by měla být zakázána. Zaměstnavatel by měl zajistit zdravé a bezpečné pracovní prostředí (CULINA BOTANICA, 2021).

Vzhledem k tématu diplomové práce se pozornost zaměří na certifikát Fairtrade Cotton v rámci hnutí Fair Trade. Od roku 2005 se označení vztahuje na výrobky z bavlny a zaručuje spravedlivé pracovní podmínky a adekvátní mzdy pro zaměstnance na bavlníkových plantážích. Textilie nesoucí certifikát musí být vyrobeny ze 100% certifikované bavlny, což znamená, že do nich nesmí být přimíchána jiná vlákna (Einkaufen, 2021).

Obrázek 6- Logo Fairtrade Cotton



Zdroj: Einkaufen, 2021

Fair Wear

Fair Wear je nezisková organizace, která spolupracuje s výrobci oděvů a s vládami jednotlivých zemí se záměrem zlepšit a ověřit pracovní podmínky zaměstnanců v rámci oděvního průmyslu. Tyto pracovní podmínky byly stanoveny mezinárodní organizací práce. Soustředí se na vytváření a udržování bezpečných a důstojných pracovních míst a s tím související spravedlivé ohodnocení zaměstnanců. Fair Wear zakazuje práci dětí, diskriminaci a vynucování práce. Činnost a podmínky ve výrobě u členských značek pravidelně spadají pod kontrolu Fair Wear Foundation. Zároveň jsou prováděny bezpečnostní inspekce, a dokonce i rozhovory s pracovníky. K zajištění neustálého zlepšování nabízí tréninkové programy.

Pokud nese oděv toto označení, znamená to, že vyhovuje pracovním standardům a předpisům v textilním průmyslu. Teprve po dosažení ročního členství v organizaci a splnění všech požadavků na spravedlivé pracovní podmínky může výrobek nést tuto certifikaci (Einkaufen, 2021).

Každý rok organizace transparentně informuje o pokroku, kterého členské společnosti v textilním průmyslu dosáhly. Soustředí se zejména na textilní výrobu v Indii, Číně, Bangladéši a Turecku (Fair Wear, 2021).

Obrázek 7- Logo Fair Wear



Zdroj: Fair Wear, 2021

Bluesign

Bluesign je certifikátem, který zajišťuje nejvyšší ekologickou šetrnost a bezpečnost. Tento certifikát je vydáván švýcarskou společností Bluesign Technologie. Aby výrobek mohl certifikaci dostat, musí splnit kombinaci několika podmínek. Především dbá na bezpečnost lidí a životního prostředí, důraz je kladen zejména na vše negativně ovlivňující zdraví pracovníků i spotřebitelů. Bluesign organizace nabízí mimo jiné nezávislý audit textilních závodů, kde zkoumají výrobní proces od samotného výběru surovin a paliva až po množství emisí, které jsou vypouštěny do vody a ovzduší. Podle zjištění vyplývajících z provedeného auditu jsou následně navrženy případné způsoby na snížení spotřeby. Dále mohou být představeny další možné varianty k použitým chemikáliím či vylepšení nevhodných výrobních postupů (Bluesign, 2021).

Obrázek 8- Logo Bluesign



Zdroj: Bluesign, 2021

PETA

Certifikát PETA je zkratkou z anglického *The People for the Ethical Treatment of Animals* a vydává ho stejnojmenná americká nezisková organizace bojující za práva zvířat. Aby výrobek mohl tento certifikát dostat, nesmí produkt obsahovat žádné živočišné složky a v žádné ze svých výrobních fází nesmí být testován na zvířatech. Organizace se zaměřuje zejména na oblasti, ve kterých jsou zvířata nejvíce zneužívána (farmy a továrny, laboratoře, oděvní průmysl a zábavní průmysl). Avšak nezisková organizace PETA dodržování podmínek nekontroluje, dodržování stanovených podmínek je založené na důvěře. Pokud má výrobce zájem o udělení certifikátu, podepíše dokument, ve kterém se k dodržování podmínek zaváže.

Nezisková organizace pořádá akce a snaží se o vzdělávání společnosti za účelem šíření povědomí o nežádoucích dopadech lidského působení na zvířata. Více než 1000 společností jsou součástí organizace a společně usilují o ochranu práv zvířat a výrobu veganských produktů (PETA, 2010).

Obrázek 9- Logo Peta



Zdroj: PETA, 2010

Příloha 2 - Značení udržitelných výrobků

Vedle etických textilních značení existují též značení odkazující na udržitelnost výrobku. Účel tohoto značení výrobků je totožný, tedy zprostředkování celé řady informací pro usnadnění spotřebitelské orientace. V porovnání s etickým značením ale tyto certifikáty nesplňují etické nároky týkající se celého výrobního procesu výrobku.

Oeko-Tex Standard 100

Certifikát Oeko-Tex Standard 100 patří mezi nejznámějších a nejpoužívanější světová označení týkající se látek i hotových oděvů v rámci mezinárodní asociace nezávislých výzkumných institutů OEKO-TEX. Jsou jím označovány textilie, které se testují

na přítomnost škodlivých látek, což zaručuje bezpečnost pro zdraví člověka. Testování na přítomnost škodlivých látek zajišťují nezávislé partnerské instituty Oeko-Tex Standard 100. Certifikát se provádí podle rozsáhlého katalogu kritérií, která jsou aktualizována minimálně jednou ročně na základě nových vědeckých poznatků či zákonů. Platnost certifikátu je jeden rok, což zaručuje, že výrobce musí neustále splňovat přísné požadavky. Oeko-Tex Standard 100 rozděluje produkty do 4 tříd podle účelu použití a požadavků na kvalitu. Nej přísnější požadavky jsou kladeny na produkty určené kojencům a pro přímý styk s pokožkou (OEKO TEX, 2021).

Obrázek 10- Logo Oeko-Tex



Zdroj: OEKO TEX, 2021

Better Cotton Initiative

Jedná se o neziskovou organizaci zaměřující se na podporu udržitelnějšího způsobu získávání bavlny pomocí vymezeného souboru norem. Organizace a certifikát jsou známy pod zkratkou BCI a představují pozvolnější přechod k ekologickému zemědělství. Pro získání tohoto certifikátu pro použitou bavlnu je nezbytné být členem organizace BCI. Během pěti let musí mít výrobce 50 % množství bavlny v programu Better Cotton (na začátku je nezbytné dosáhnout 5 % a postupně zvyšovat na zmíněných 50 %). Důvodem je finančně náročný ekologický způsob pěstování bavlny, proto se procentuální podíl bavlny z programu Better Cotton zvyšuje postupně.

V rámci programu absolvují pěstitelé bavlny školení. Pro získání licence k prodeji Better Cotton musí pěstitelé dosáhnout standardů týkajících se například ochrany půdy, použití vody a ochranných prostředků a pracovních podmínek. V programu Better Cotton je nyní přes 2100 členů (Better Cotton, 2021).

Obrázek 11- Logo BCI



Zdroj: Better Cotton, 2021

Organic Content Standard

Certifikace Organic Content Standard, též známá pod zkratkou OCS, sloužila prvotně ke kontrole bavlny, avšak v současné době se rozšířila na další druhy textilií. Vztahuje se na všechny nepotravinářské výrobky obsahující 95-100 % organických látek. OCS ověřuje přítomnost a množství organických vláken ve finálním výrobku, dále sleduje tok surovin v rámci výrobního procesu výrobku. Jedná se o dobrovolnou mezinárodní normu spadající pod neziskovou organizaci Textile Exchange, která vydává více podobných certifikátů.

Cílem OCS je zvýšení produkce ekologického zemědělství. Mezi další cíle patří poskytnutí nástroje k ověření složení ekologicky vypěstovaného produktu a poskytnutí ekologickým pěstitelům textilních vláken přístup na světový trh s ekologickými produkty (Textile Exchange, 2021).

Obrázek 12- Logo Organic Content Standard



Zdroj: Textile Exchange, 2021

EU Ecolabel

EU Ecolabel patří mezi oficiální certifikáty Evropské Unie a používá se od roku 1992. Cílem certifikátu je, aby byly výrobky šetrnější k životnímu prostředí. Výrobky nesoucí označení EU Ecolabel zaručují určitou enviromentální kvalitu a splňují vysoké enviromentální standardy po celou dobu jejich životního cyklu, tedy od těžby surovin až po výrobu, distribuci a likvidaci. V rámci textilního průmyslu se označení zabývá kontrolou udržitelného zemědělství, efektivním využíváním zdrojů energie, zamezováním znečišťování způsobeného produkčními procesy a snížení použití chemických látek. EU Ecolabel podněcuje výrobce, aby během výrobního procesu produkovali méně odpadu a oxidu uhličitého. Dále se snaží motivovat výrobce k vyvíjení trvanlivých, snadno opravitelných a recyklovaných výrobků. (EU Ecolabel, 2021)

Obrázek 13- Logo EU Ecolabel



Zdroj: EU Ecolabel, 2021

Příloha 3 - Dotazník

V rámci vlastního výzkumu byl realizován kvantitativní výzkum prostřednictvím sdíleného dotazníku, který byl vytvořen na webových stránkách Vyplňto.cz.

Dotazník a úvodní informace:

Dobrý den, jsem studentka Provozně ekonomické fakulty České zemědělské univerzity v Praze a ráda bych Vás touto cestou poprosila o vyplnění dotazníku, který se týká nakupování etických oděvů. Pro upřesnění a usnadnění vyplňování je důležité definovat etické oděvy. Etický oděv je vyroben šetrně vzhledem k životnímu prostředí a zároveň jsou zohledněny i pracovní a sociální podmínky pracovníků (například adekvátní finanční ohodnocení, bezpečnost práce a zákaz dětské práce). Dotazník je zcela anonymní a neklade na respondenty zvláštní požadavky. Odpovědi budou použity pro zpracování praktické části diplomové práce. Děkuji za Váš čas a ochotu.

1. Jaké je Vaše pohlaví?

- žena
- muž

2. Jaký je Váš věk?

- do 18 let
- 19 -29 let
- 30 – 39 let
- 40 – 49 let
- 50 – 59 let
- 60 – 64 let
- 65 let a více

3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

- základní
- vyučen(a) s maturitou
- vyučen(a) bez maturity
- středoškolské s maturitou
- středoškolské bez maturity
- vyšší odborné vzdělání (VOŠ)
- vysokoškolské
- jiné

4. Která z následujících charakteristik nejlépe vystihuje Vaši současnou situaci?

- Jsem student(ka).
- Jsem zaměstnán(a).
- Jsem osoba samostatně výdělečně činná.
- Momentálně jsem nezaměstnaný(á).
- Jsem důchodce.
- Jsem na rodičovské dovolené/ v domácnosti.
- jiné

5. Jaký je Váš čistý osobní měsíční příjem?

- do 15 000 Kč
- 15001-25000 Kč
- 25001-35000 Kč
- 35001-45000 Kč
- 45001-55000 Kč
- 55001 Kč a více

6. V jakém kraji žijete?

- Hlavní město Praha
- Jihočeský kraj
- Jihomoravský kraj
- Karlovarský kraj

- Kraj Vysočina
- Královéhradecký kraj
- Liberecký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Olomoucký kraj
- Pardubický kraj
- Plzeňský kraj
- Středočeský kraj
- Ústecký kraj
- Zlínský kraj

7. Zajímáte se o tematiku nakupování etických oděvů?

- ano, etické oděvy znám a nakupuji je pravidelně
- ano, etické oděvy znám, občas je nakupuji
- ano, etické oděvy znám, ale nenakupuji je
- ne, o etických oděvech slyším poprvé

8. Odkud získáváte informace o etickém nakupování?

- internet (webové stránky, sociální sítě, ...)
- časopisy, noviny
- knihy
- TV, rozhlas
- přátelé, rodina
- ve škole
- jiné zdroje

9. Vnímáte rozdíl mezi označením „etický oděv“ a „udržitelný oděv“?

- ano
- spíše ano
- ne
- spíše ne
- nevím/nedokážu posoudit

10. Pokud znáte rozdíl mezi etickým a udržitelným oděvem, uveďte ho prosím.

11. Kde nejčastěji nakupujete etické oděvy?

- e-shop
- kamenné obchody
- Nenakupuji etické oděvy.
- jiné

12. Pokud etické oděvy nakupujete, uveďte, prosím, konkrétní společnosti/prodejny, které k nákupu využíváte.

13. Pokud etické oděvy nakupujete, prosím uveďte, z jakého důvodu (například kvalita, šetrnost a ohleduplnost k přírodě, současný trend atd.)?

14. Prosím označte textilní certifikát/certifikáty, se kterými jste se už někdy setkali.



15. Cena etických oděvů je pro Vás:

- vysoká
- přijatelná
- nízká
- nevím/nedokážu posoudit

16. Hraje pro Vás roli původ oděvu před uskutečněním nákupu?

- ano
- spíše ano
- ne
- spíše ne

17. Jaká kritéria jsou pro Vás při nakupování oděvů důležitá?

(1- rozhodující, 2 – důležité, 3 - nedůležité, 4 – absolutně nepodstatné, 5 -nehraje roli):

	1	2	3	4	5
cena					
sleva					
vzhled					
materiál (složení)					
země původu					
kvalita					
značka					
dostupnost					
doporučení					
předchozí zkušenost					
možnost vrácení/reklamace					

18. S jakou frekvencí nejčastěji nakupujete oděvy (obecně jakékoli oděvy)?

- 1-2x týdně
- několikrát za týden
- každé 2 týdny
- měsíčně
- nepravidelně, nedokážu specifikovat

19. S jakou frekvencí nejčastěji nakupujete etické oděvy?

- 1-2x týdně
- několikrát za týden
- každé 2 týdny
- měsíčně
- nepravidelně, nedokážu specifikovat
- Etické oděvy nenakupuji.

20. Z jakého důvodu nenakupujete etické oděvy?

(1- absolutně souhlasím, 2 – spíše souhlasím, 3 – spíše nesouhlasím, 4 – absolutně nesouhlasím, 5 -nehraje roli):

	1	2	3	4	5
tematika etických oděvů mne nezajímá					
mám málo informací					
příliš vysoké ceny etických oděvů					
dostupnost prodejny s etickými oděvy					

21. Co by ve Vašem případě vedlo k větší míře nakupování etických oděvů?

(1- absolutně souhlasím, 2 – spíše souhlasím, 3 – spíše nesouhlasím, 4 – absolutně nesouhlasím, 5 -nehraje roli):

	1	2	3	4	5
širší nabídka etických oděvů					
více informací o tematicce					
důvěryhodnost					
dostupnost prodejen s etickými oděvy					
nižší ceny etických oděvů					

22. Prostor na Vaše připomínky.

Příloha 4 – Otázky k rozhovorům

- Kolik Vám je let?
- Jaké je Vaše pohlaví?
- Zajímáte se o problematiku etického a udržitelného nakupování?
- Dokážete vysvětlit pojem „etický oděv“? Pokud ano, víte, jaký je rozdíl mezi oděvem etickým a udržitelným?
- Nakupujete etické oděvy? Pokud ano, jak a kde je nejčastěji nakupujete (forma prodejny, konkrétní společnosti)?
- Jaké jsou podle Vás výhody nakupování etických oděvů?
- Jaké jsou podle Vás nevýhody nakupování etických oděvů?
- Jaká kritéria při nákupu oděvů jsou pro Vás důležitá?
- Co by podle Vás vedlo ke zjednodušení nákupu etických oděvů?
- Znáte nějaká textilní označení (certifikáty)?
- Co by Vás přimělo nakupovat více etických oděvů?