

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut sociologických studií

Katedra sociologie

Diplomová práce

2022

Bc. Dominika Matějovcová

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut sociologických studií

Katedra sociologie

Udržitelnost v módě

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Dominika Matějovcová

Studijní program: Sociologie

Vedoucí práce: PhDr. Ing. Petr Soukup, Ph.D.

Rok obhajoby: 2022

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 28. 4. 2022

Dominika Matějovcová

Bibliografický záznam

MATĚJOVCOVÁ, Dominika. *Udržitelnost v módě*. Praha, 2022. 112 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut sociologických studií, Katedra sociologie. Vedoucí diplomové práce PhDr. Ing. Petr Soukup, Ph.D.

Rozsah práce: 151 292 znaků

Abstrakt

Diplomová práce se věnuje tématu udržitelné a pomalé módy, konkrétně tomu, jak se udržitelnost a myšlenky pomalé módy promítají do přemýšlení a spotřebitelského chování spojeným s módou v prostředí České republiky. V teoretické části jsou popsány klíčové pojmy spojené s touto problematikou a přiblíženy negativní dopady módního průmyslu. Práce se zaměřuje na spotřebitelské chování spojené s jednotlivými stádii životního cyklu oblečení a motivaci respondentů k takovému chování. V práci byl použit kombinovaný výzkumný design. V první etapě proběhlo kvantitativní CAWI dotazníkové šetření, které bylo v druhé etapě doplněno polostrukturovanými rozhovory s respondenty zajímajícími se o udržitelnou módu. Analýza v praktické části ukazuje vztah mezi zájmem o udržitelnou módu a sociodemografickými ukazateli pohlaví, vzdělání, ekonomický status a region. Jako stěžejní fáze udržitelného chování se ukázal nákup/pořízení si oblečení a následná maximalizace jeho využití. Zájem o udržitelnou módu se zároveň ukázal jako prediktor většiny udržitelného nákupního chování, které bylo voleno v dotazníkovém šetření nejčastěji. Výsledky také ukazují, že kromě opravy a šetrného praní nebývá oblečení věnována speciální péče. Práce také navrhuje podněty k dalšímu výzkumu, které vyvstaly z polostrukturovaných rozhovorů; například o možném vztahu zájmu o udržitelnou módu s vegetariánstvím či veganstvím a zájmem o ekologii obecně; naopak rozhovory zpochybňují vztah s obecným zájmem o módu.

Abstract

The diploma thesis deals with the topics of sustainable and slow fashion, specifically how the sustainability and ideas of slow fashion are reflected in thinking and consumer behavior associated with fashion in the Czech Republic. The theoretical part describes the key concepts associated with this topic and describes the negative impacts of the fashion industry. The thesis focuses on consumer behavior connected to the various stages of the clothing life cycle and the motivation of respondents to exhibit such behavior. A combined research design was used in the research. In the first stage, a quantitative CAWI questionnaire survey was conducted; in the second stage, it was supplemented by semi-structured interviews with respondents interested in sustainable fashion. The analysis in the practical part shows the relationship between the interest in sustainable fashion and socio-demographic indicators of gender, education, economic status and region. The purchase/acquisition of clothing and the consequent maximization of its use showed to be a key phase of sustainable behavior. Accordingly, the interest in sustainable fashion turned out to be a predictor of most of the sustainable shopping behavior, which was most often selected in the questionnaire survey. The results also show apart from repairs and gentle washing, special care is not applied to clothing. The thesis also brings suggestions for further research that arose from semi-structured interviews; for example, the possible relationship between the interest in sustainable fashion and vegetarianism or veganism and the interest in ecology in general; on the other hand, the interviews question the relationship with general interest in fashion.

Klíčová slova

Pomalá móda, udržitelná móda, udržitelnost, konzumerismus, spotřební chování

Keywords

Slow fashion, sustainable fashion, sustainability, consumerism, consumer behavior

Title

Sustainability in fashion

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce PhDr. Ing. Petru Soukupovi, Ph.D. za trpělivé vedení a četné rady, které mi při psaní práce poskytl. Dále bych ráda poděkovala Českému národnímu panelu (a jmenovitě Lud'kovi Rambouskovi) za spolupráci při sběru dat a všem respondentům, kteří věnovali svůj čas odpovídání. V neposlední řadě také děkuji všem, kteří mě v průběhu psaní podporovali.

Obsah

Úvod	11
1. Teoretická část	13
1.1. O historii módy	13
1.2. Fast fashion	18
1.3. Teoretické ukotvení	20
1.4. Udržitelná móda	24
1.5. Pomalá móda	25
1.5.1. Pomalá výroba (Slow production)	26
1.5.2. Pomalá spotřeba (Slow consumption)	26
1.5.2.1. Nákup oblečení	27
1.5.2.2. Údržba oblečení	29
1.5.2.3. Vyřazení ze šatníku	29
1.6. Negativní dopady módy	30
1.6.1. Dopady na životní prostředí	31
1.6.2. Výroba	31
1.6.3. Materiály	32
1.6.3.1. Přírodní materiály	32
1.6.3.2. Polosyntetické materiály	35
1.6.3.3. Syntetické materiály	36
1.7. Greenwashing	38
1.8. Green halo efekt	41
1.9. Výzkumy udržitelnosti v módě	42
1.10. Metodologie	47
1.10.1. Cíl diplomové práce	47
1.10.2. Etapa první: dotazníkové šetření	48
1.10.2.1. Etické aspekty dotazníkového šetření	53

1.10.2.2. Výběr respondentů pro dotazníkové šetření	53
1.10.3. Limity	54
1.10.4. Etapa druhá: polostrukturované rozhovory	54
1.10.4.1. Výběr respondentů pro polostrukturované rozhovory	56
1.10.4.2. Etické aspekty polostrukturovaných rozhovorů	57
2. Praktická část	58
2.1. Zájem o udržitelnou módu	58
2.2. Nákup oblečení	63
2.3. Údržba oblečení	74
2.4. Vyřazení ze šatníku	76
2.5. Motivace	78
2.6. Pandemie Covid-19	79
Závěr	82
Summary	85
Použitá literatura	88
Teze diplomové práce	98
Předběžná náplň práce	98
Předpokládané metody zpracování	101
Předběžný seznam literatury:	103
Seznam příloh	105
Přílohy	106
Příloha č. 1: Dotazník (text)	106
Příloha č. 2: Agenda k polostrukturovaným rozhovorům (text)	111

Úvod

S rozvojem společnosti, technologií a konzumního způsobu života se na trhu objevil nový koncept – rychlá móda. Pod tímto pojmem rozumíme kolekce oblečení, které jsou navrženy tak, aby byly snadné, rychlé a levné na výrobu. Toto oblečení je následně v masovém měřítku prodáváno za obvykle nízkou cenu. Tlak na nízkou cenu se často promítá i do kvality tohoto oblečení a nízká kvalita se odráží ve změně návyků při nákupu a nošení. Dnes si kupujeme pětkrát více oblečení, než tomu bylo v roce 1980 (Thomasová, 2020) a předpokládá se, že pokud nezměníme svoje návyky, tato čísla dále porostou. S rychlou módou, ohromnou spotřebou a tlakem na stále nižší ceny se pojí velké množství problémů: degradace půdy, znečištění vody, plýtvání zdroji, používání nebezpečných chemikálií, znečišťování ovzduší, vykořisťování lidí (nejen) v rozvojových zemích a narůstající množství odpadů. Módní průmysl je po ropném průmyslu druhým největším znečišťovatelem životního prostředí a po zemědělství druhým největším znečišťovatelem vody.

V reakci na neudržitelnost módního průmyslu a navyšující se spotřebu se začaly objevovat koncepty a hnutí jako například udržitelná a pomalá móda. Teoretické vymezení těchto pojmů není jednoznačné, můžeme ale říct, že se obecně jedná o praktiky, které by měly být co nejšetrnější k životnímu prostředí a zahrnovat také sociální hledisko. Tyto praktiky se týkají jak výroby a likvidace oblečení, tak oblasti spotřeby. Udržitelnost je tématem, které už několik let rezonuje společností a postupně proniká do stále více oblastí; nevyhnulo se tak ani oblasti módy. Navzdory tomu, že se s termínem udržitelnost v módě můžeme setkat stále častěji, literatury zabývající se spotřebním chováním souvisejícím s udržitelnou a pomalou módou stále není mnoho. Ve své diplomové práci se zabývám tím, jak se udržitelnost a myšlenka pomalé módy promítá do přemýšlení a spotřebitelského chování spojeným s módou v prostředí České republiky.

Po teoretické části, kde se zabývám klíčovými pojmy a přiblížením této problematiky, následuje metodologická kapitola obsahující výzkumné otázky, cíle a popis vybraných metod. Výzkum v praktické části je rozdělen do dvou etap. V první etapě proběhlo CAWI dotazníkové šetření, které bylo v druhé etapě doplněno polostrukturovanými rozhovory.

V praktické části se snažím odpovědět na výzkumné otázky; zabývám se tím, kdo jsou jedinci zajímající se o udržitelnou módu, faktory a strategiemi důležitými při nákupu, subjektivní zkušenosti s udržitelným oblečením, údržbou a následným vyřazením ze šatníku a také motivacemi respondentů k tomuto chování. V závěru shrnuji a diskutuji nejdůležitější zjištění a podněty pro budoucí výzkum.

1. Teoretická část

1.1. O historii módy

Lipovetsky ve své knize Říše pomíjivosti tvrdí, že móda je bytostně společenský a *historický útvar, který se omezuje na určitý typ společnosti* (Lipovetsky, 2002 str. 28). Nevyskytuje se totiž ve všech civilizacích a vykazuje zjistitelný historický počátek. Západní móda je dle Lipovetskyho specifická forma společenské proměny, která není spjata s konkrétním předmětem, ale může postihnout velmi rozmanité oblasti kolektivního života. Vyznačuje se zvláště krátkou životností a více či méně překvapivými zvraty. Až do 20. století s největší zřejmostí ztělesňovalo proces módy odívání a doména vnějšího vzhledu (Lipovetsky, 2002). Pro účely této práce budu referovat k módě právě v oblasti odívání.

Ačkoliv je móda mimořádně těkavým úkazem, podíváme-li se na dlouhodobou historii, její fungování se nevymyká pravidelnosti a stabilitě. Můžeme pozorovat proudy a návraty, ale i návaznost trvající po dobu několika staletí. Primitivní společnosti byly zaměřeny na úctu ke kolektivní minulosti a její reprodukci. Móda předpokládá hodnotový systém, který dává přednost nové nastupující přítomnosti, proto v nich móda neměla místo. Po staletí byly zachovány tytéž způsoby odívání a občasná změna pramenila z vnějších vlivů¹. Příležitostné převzetí cizích vzorů, které se později mění ve stabilní normy, však nenaplňovaly požadavek pravidelné obnovy, který je módě vlastní. Teprve od konce středověku lze rozpoznat strukturu módy jakožto systém s neustálými proměnami (Lipovetsky, 2002).

Období od poloviny 14. století do poloviny 19. století označuje Lipovetsky jako první fázi – *Módu prvních pět seti let*. Toto období je nástupní fáze módy, formují se její nejcharakterističtější společenské a estetické rysy, avšak pouze uvnitř omezených skupin. V polovině 14. století se objevuje nový druh oděvu, dochází k rozlišení mužských a ženských šatů – muži nosí krátký a vypasovaný oděv, ženy dlouhý a volný, a tato inovace se rychle šíří západní Evropou. Počínaje touto chvílí se změny

¹ Například ze styku s cizími národy, dobyvateli, nebo svrchovaným vládcem.

v oblékání budou zrychlovat a variace vzhledu se stanou častějšími, svévolnějšími a výstřednějšími; změna přestane být nahodilým úkazem a stane se z ní trvalé pravidlo. V novotách, ozdobách a extravagancích dlouhodobě převažovala mužská móda; od nástupu krátkého oděvu mnohem příměji ztělesňovala novou logiku vnějšího vzhledu opírajícího se o fantazii a rychlé proměny (Lipovetsky, 2002).

Móda nepronikla do všech vrstev společnosti okamžitě, ale odvíjela se od hierarchie životních podmínek. Po celá staletí zůstávala móda předmětem luxusní spotřeby. S rozvojem obchodu a majetků se na přelomu 16. a 17. století móda rozšiřuje do nových společenských vrstev střední buržoazie ve formě napodobování šlechtických obleků a tento proces pokračuje i ve století 18. omezen na zámožné a městské obyvatelstvo. Měšťanský šat se samozřejmě nevyrovnal šlechtickému a nové prvky se do těchto vrstev od dvora rozšířily až ex post. Móda rozrušila neměnný řád tradičního odívání, vzor již není brán z minulosti, ale ze svých současníků (Lipovetsky, 2002). Řemeslní výrobci oblečení a módy v této fázi důsledně respektovali své klienty, neměli postavení tvůrčích umělců (Lipovetsky, 2002; Thomasová, 2020). Móda zaváděla celkovou normu (co právě “letí”), ale zároveň ponechávala prostor pro osobní vyjádření vkusu.

V 19. století dochází k zastínění mužské módy tou ženskou. Mužská móda má nový kánon, kterým je elegance, diskrétnost, střízlivost a odvržení barev a ozdob (Lipovetsky, 2002). Ve druhé polovině 19. století se vynořuje móda v moderním slova smyslu, tuto fázi Lipovetsky označuje jako *Módu jednoho sta let*. Moderní móda se vyznačuje dvěma typy výroby, které se liší svými cíli, metodami, výrobky a prestiží. Jedním typem je *Haute couture*² a druhým je průmyslová konfekce; mezi nimi vždy existovaly zprostředkovatelské organizace a drobná a střední krejčovství. Průmyslová konfekce předcházela Haute couture. K rozkvětu výroby nových oděvů ve velkých sériích za dostupnou cenu došlo kolem roku 1840. Kolem roku 1860

² Haute couture označuje exkluzivní, detailně a ručně zpracovanou, limitovanou módu, v češtině se používají termíny jako vysoká krejčovina, vysoké šití či vysoká móda. K tomu, aby bylo možné označit kolekci haute couture je nutné schválení Fédération française de la couture. Mezi nejznámější módní domy, které vytváří haute couture modely patří například Dior, Chanel, Givenchy, Yves Saint Laurent, Versace (Iconiq, 2018).

dochází ke snižování výrobních nákladů a nárůstu velkých obchodních center díky šicím strojům, k dalšímu rozvoji dochází po první světové válce díky zdokonalení strojů a rozvoji petrochemického průmyslu a počínaje rokem 1939 také díky novým tkaninám na bázi syntetických vláken (Lipovetsky, 2002). V roce 1858 otevírá Charles Frédéric Worth první krejčovský módní dům Haute couture a v dalších desetiletích je následován desítkami dalších. Zatímco Haute couture určuje tendence sezony a má monopol na inovace, konfekce ji následuje s určitým časovým odstupem, ovšem za neporovnatelně nižší ceny (Thomasová, 2020).

Až počátkem 20. století Haute couture získala svůj rytmus tvorby a prezentace, který známe i dnes. Zprvu kolekce neměly pevná data, kolem roku 1908–1910 se objevují první módní přehlídky v salonech velkých výrobců pro předvedení modelů zahraničním objednavatelům³, nejdříve dvakrát ročně a později čtyřikrát. Haute couture však do světa módy nepřinesla urychlení, neboť rychlé změny ji předchází asi o sto let, ale přináší pravidelnost (dříve byla rychlost nahodilá, hnaná podněty momentální elegance), nahodilou logiku inovace nahradila normalizace módních změn. Pod záštitou luxusní autority Haute couture došlo k prostorové homogenizaci a organizaci času pravidelnými cykly sezón. Moderní móda se tak jeví jako první projev masové spotřeby (Lipovetsky, 2002).

Ve 20. století přišla zejména Coco Chanel se zjednodušením ženských šatů, čímž se móda stává snadněji napodobitelnou a méně nedostupnou. Oblečení přestává zdůrazňovat společenskou odlišnost, naopak ji zastírá odvržením znaků okázalé hojnosti a křiklavého luxusu. *Móda jednoho sta let* však úplně neodstranila znaky společenského postavení. Luxus prošel zjemněním na více subtilní znaky jako jsou výrobní značky, střihy a látky, které nadále plní funkci společenského odlišení a povýšení (Lipovetsky, 2002).

Druhou fází moderní módy označil Lipovetsky jako *otevřenou*. Tato fáze rozvíjí a zobecňuje to, co móda předchozího *období sta let* nastolila – tedy byrokratickou produkci řízenou profesionálními tvůrci, sériovou průmyslovou logiku, sezónní

³ Ti si zakoupili právo za několik týdnů reprodukovat model ve své zemi, obvykle sériově, zjednodušeně, za přijatelnou cenu.

kolekce a přehlídky s reklamními cíli (Lipovetsky, 2002). Koncem 50. let revoluční francouzský návrhář Pierre Cardin představil první prêt-à-porter⁴ kolekce (Thomasová, 2020b). Haute couture přestala být vzorem a ohniskem živoucí módy a jejím údělem se stalo udržovat slavnou tradici luxusu, výroba luxusních mistrovských děl poukazujících na neobyčejnou zručnost a estetický půvab s cílem propagovat kvalitní prêt-à-porter a dalšího zboží. Prêt-à-porter se vydává směrem průmyslově vyráběné módy dostupné všem, módní a inspirované posledními tendencemi, nicméně oproti klasické konfekci zbavené nálepky nižší kvality. Dle Lipovetskyho (2002) došlo k tomu, že svrchovaný luxus a móda se oddělily a móda se již nadále neztotožňuje s předvedením okázalých výdajů. Zatímco konfekce vykazovala často vadné střihy, nedostatek kvality a fantazie, prêt-à-porter chce sloučit průmysl a módu a přivést styl, novost a estetiku všem. Systém prêt-à-porter tíhne k omezení anonymity, která byla běžná pro předchozí průmyslovou konfekci, k produkci zboží, které má přidanou estetickou hodnotu, ke kvalitativnímu pokroku průmyslové módy a nástupu kvality v odívání pro masu. Masová móda se v tomto období dostala do epochy bohaté nabídky za přijatelnou cenu (sepětí estetiky s cenou). Revoluci prêt-à-porter samozřejmě nelze oddělovat od pokroku v technologiích oděvní výroby. Po druhé světové válce se rozšířila společenská touha po módě, móda se stala všeobecným fenoménem, který zasahuje všechny vrstvy společnosti. Přispěl k tomu i nárůst počtu ženských časopisů, filmů, chuť do života v tuto chvíli, zvýšení kulturní úrovně, masová kultura hédonismu, volného času, vzestup kultury mladistvosti a nástup společnosti zaměřené k současnosti, nadšené novinkami a spotřebou (Lipovetsky, 2002).

60. léta představují poslední desetiletí, kdy Haute couture plnila své revoluční poslání ve věcech stylu; od 60. let nastupuje nová vlna tvůrců, kteří již nepatří k Haute couture, dochází k rozšíření malosériové kolekce a rozmnožení tvůrčích

⁴ Prêt-à-porter je označení pro ready-to-wear kolekce oblečení, tedy kolekce, které nejsou dělané na zakázku a jsou obvykle vyrobeny ve větším množství za nižší ceny. Vyrábí se v konfekčních velikostech a není třeba je personalizovat, tento rozdíl se pak samozřejmě projeví v jejich ceně. Ačkoliv mohou mít vysokou kvalitu a být inspirovány haute couture kolekcemi, postrádají její nálepku exkluzivity (Fischer, 2016).

pólů. Se zrodem masové výroby oděvů zejména pro volný čas, vstupuje mužské odívání zpět naplno do módního proudu, a následuje proces stírání zavedených oděvních rozdílů mezi pohlavími. Ženy si stále častěji přisvojují oděvy pánského typu jako jsou kalhoty, džínsy, smoking a další. Zároveň v pánské módě ubývá strohosti. Dochází sice ke zmírňování extrémů, nikoliv však ke sjednocení vzhledu, móda stále vytváří subtilní diferenciaci. Zůstávají však znaky výlučně spjaté pouze s ženstvím jako jsou šaty, sukně, punčochy, vysoké podpatky a další. Tato dvojnásobná logika dle Lipovetskyho charakterizuje období *Otevřené módy* – nechává vedle sebe existovat zásadní rozdíly i drobné protiklady (Lipovetsky, 2002). Oděv postupně ztrácí svůj charakter nadřazenosti a zámožnosti, nevyjadřuje místo ve společenské hierarchii, ale touhu po osobitosti, životní styl, estetický názor, individualismus redukuje dimenzi hierarchického symbolu oblečení ve prospěch potěšení a svobody, cílem je hlavně cítit se dobře a dát najevo estetický vkus.

Poslední fází módy, o které Lipovetsky ve své knize hovoří, je *dovršená móda*. Móda již není výsadou společenské elity, ale všech vrstev, její vliv se rozšířil i na další oblasti kolektivního života. Dovršená móda se vyznačuje zrychlením historických proměn, rozrůzněním, tvary se pravidelně a rychle střídají, modely a série se množí. Výrobě i spotřebě nyní vládne pomíjivost, novum (nové) se jeví jako kategorický imperativ výroby i marketingu, módní ekonomika je poháněná zákonem změny, odlišnosti a rychlosti. Začíná vládnout masová spotřeba a materialismus. S rozvojem masové spotřeby zároveň dochází ke snížení estetické hodnoty a uniformizaci výrobků. Pomíjivost a systematická inovace probíhá, aby se udržela společenská diferenciaci, ti, kteří nejsou schopni držet krok a ihned si novinky osvojit jsou “vyloučení”. Obnova předmětů umožňuje kompenzovat absenci reálné společenské mobility a slouží k osobnímu uspokojení. Společnost se v říši užité hodnoty na věci již neváže, člověk se s nimi bezbolestně loučí, mají dokonale zaměnitelnou funkčnost⁵. Firmy podřízené dynamice nutného zisku produkují stále nové výrobky a provádějí inovace. *Dovršená móda* se opírá o logiku kapitalismu, ale stejně tak

⁵ Lipovetsky hovoří o homogenním kultu užitečnosti a novosti, věci již nemilujeme pro ně samotné, či kvůli společenskému postavení, ale kvůli službám, které poskytují a potěšení, které z nich čerpáme, což je v jeho očích dokonale zaměnitelná funkčnost (Lipovetsky, 2002).

o kulturní hodnoty zmíněné výše (Lipovetsky, 2002). Na konci 80. let se na módním trhu objevil nový segment – rychlá móda neboli fast fashion (Thomasová, 2020).

1.2. Fast fashion

Pod pojmem rychlá móda rozumíme masově vyráběné levné kolekce oblečení, které kopírují aktuální trendy luxusní módy vyráběné nezávislými dodavateli a jsou distribuovány do tisíců poboček (Thomasová, 2020). Rychlá móda je specificky navržena tak, aby byla levná, snadná a rychlá na výrobu. Využívá levné materiály a práci, je vyráběna efektivně ve velkém měřítku a dodávána v krátkých lhůtách⁶. Je určena hlavně k rychlé distribuci, prodeji i spotřebě ve stále se zvyšujícím množství. Rychlost je tedy vlastně ekonomický nástroj, páka, kterou je potřeba tlačit za účelem zvýšení zisku (Fletcher, 2010). To je jádro obchodního modelu rychlé módy, který zavedly Zara, H&M a Forever 21 (Jung a Jin, 2014). Móda v postmoderní společnosti je spojená s materialismem, konzumerismem, nadměrnou spotřebou a neustálým tlakem na ekonomický zisk a růst.

Tlak na snížení nákladů na materiály a práci (a tím i výslednou cenu produktu) má vliv na nízkou kvalitu těchto výrobků, což se poté odráží ve změně návyků při nákupu a nošení. Oděvy se díky nízké ceně a kvalitě kupují v násobcích a rychle se zahodí, protože mají nízkou vnímanou hodnotu. Kvalita i konstrukce látky je špatná a často nevydrží praní, což podporuje rychlou výměnu (Fletcher, 2010; Thomasová, 2020). Cílem je přesvědčit zákazníka, aby si koupil co nejvíce oděvů najednou a v krátké době je vyřadil, a tento proces se opakuje stále dokola (Fletcher, 2010). Nižší ceny a kvalita produktu stimulují spotřebitele k nadměrné konzumaci módy (Cline, 2012).

Úspěch rychlé módy byl ohromný a brzy ovlivnil celý systém toho, jak se oblečení (od luxusního až po sportovní) vymýšlí, propaguje a prodává (Thomasová, 2020). Rychlá móda se stala běžnou díky levnějším, rychlejším metodám výroby a dopravy, zvýšení chuti spotřebitelů po aktuálních módních trendech a nárůstu kupní síly

⁶ V některých případech může být zboží dokonce došíváno během přepravy (například během lodní přepravy), aby bylo do obchodů doručeno co nejdříve.

spotřebitelů (Rukhaya a kol., 2021). V roce 2000 zákazníci na celém světě utratili za oblečení a doplňky téměř 900 bilionů eur (podíl jednotlivých trhů USA 29 %, Evropa 34 %, Asie 23 %). Nejvýznamnější část prodeje tvořila rychlá móda (Ghemawat a Nueno, 2006). Nové digitální a komunikační technologie přispěly k efektivnějšímu provozu, výrobě a většímu objemu. V roce 2013 přišlo Centrum pro mediální výzkum s názorem, že nakupování se stává nejoblíbenější zábavou Američanů (Thomasová, 2020). Od roku 2000 do roku 2014 se objem produkce oblečení téměř zdvojnásobil (Thomasová, 2020) a tento proces pokračuje (Boudová, 2019). Dnes si zákazníci kupují pětkrát více oblečení než v roce 1980. Pokud světová populace do roku 2030 stoupne na 8,5 miliardy, růst HDP bude pokračovat a nezměníme svoje spotřebitelské návyky a chování, nakoupíme 102 milionů tun módy (Thomasová, 2020).

Rychlost se v dnešním světě stala doménou typu módy, který ztělesňuje myšlenku neudržitelnosti (Fletcher, 2010; Rukhaya a kol., 2021). Vysoká rychlost však není sama o sobě deskriptorem environmentálně škodlivých či neetických postupů, ale spíše nástrojem, který se používá pro zvýšení prodeje a zajištění nepřetržitého ekonomického růstu, který má doprovodný ekologický a sociální dopad (Fletcher, 2010). Thomasová (2020) identifikuje tři oběti módního průmyslu. První obětí je vymizení pracovních míst z oděvního a textilního průmyslu v rozvinutých zemích, druhou jsou lidská práva v rozvojových zemích a třetí obětí je naše planeta. Rychlá móda tedy nabízí spotřebitelům možnost nakoupit si levně, avšak s neúměrnou ekologickou a etickou zátěží. Negativní dopad oblečení se netýká pouze jeho výroby, ale i užívání a následného vyřazení ze šatníku. Každý krok životního cyklu oblečení vytváří rizika pro planetu (životní prostředí) a lidi pracující v tomto odvětví. Podrobněji se negativním dopadům módního průmyslu věnuji v dalších kapitolách.

Snahu o udržitelnost a odstranění (nebo spíše alespoň zpomalení) negativních vlivů na životní prostředí a společnost můžeme pozorovat z obou stran – tedy jak zákazníků, tak výrobců. Na jedné straně jsou někteří výrobci snažící se o šetrnější výrobu a koncepce udržitelného rozvoje⁷. Primární ekologické pokusy směrem

⁷ Termín udržitelný rozvoj se objevil v roce 1987. Je definován jako rozvoj uspokojující potřeby současnosti bez ohrožení potřeb budoucích generací udržovat jejich vlastní potřeby

k udržitelnosti v oblasti módy se soustřeďovaly na nahrazování škodlivých chemikálií, materiály šetrné k životnímu prostředí a snížení množství odpadu a spotřeby zdrojů například prostřednictvím recyklace oděvů (Jung a Jin, 2014). Nicméně soustředění se pouze na oblast výroby a produkce oblečení je jen částečné řešení, neboť jeho spotřeba je původcem mnoho dalších negativních dopadů na životní prostředí a proto je velmi důležité zaměřit se i na kontrolu úrovně spotřeby. Na druhé straně tedy stojí konzumenti, pro něž se nabízí hlavně omezení své vlastní spotřeby a větší uvědomělost. V reakci na hyperkonzumenství⁸ a neudržitelnost v módě se objevují koncepty a hnutí jako slow fashion, udržitelná móda, eko móda, etická móda, a další. Teoretické vymezení těchto konceptů není úplně jednoznačné. Obecně se jedná o praktiky, které by měly být co nejšetrnější k životnímu prostředí a týkají se nejen procesu výroby (například omezování plýtvání přírodními zdroji, orientace přesouvající se od kvantity ke kvalitě a exkluzivitě výrobků, lokálnost výroby, použití alternativních vláken, aj.) zahrnující také sociální hledisko (například pracovní podmínky zaměstnanců), ale orientující se často i na oblast spotřeby. Postupně hnutí udržitelnosti v odvětví módy směřovalo ke zpomalení, a tak se zrodila Slow fashion (Jung a Jin, 2014). Více se tématu udržitelné a pomalé módy věnuji v dalších podkapitolách.

1.3. Teoretické ukotvení

Téma, proč vlastně tolik nakupujeme a plýtváme, je neméně zajímavé a mnoho autorů se mu detailněji věnuje ve svých teoriích a pracích. Ačkoliv to není přímo předmětem mé práce, považuji za vhodné některé alespoň krátce zmínit.

Už v 19. století Marx odsuzoval fetišismus zboží, který charakterizoval kapitalismus (Jackson, 2006). Konzumerismus (nebo také konzumní styl života), který je

(OurCommonFuture, 1987). Jinými slovy jde o otevřený systém hodnot proměňující se v čase a prostoru, který má vést k lepšímu a spravedlivějšímu stavu světa. Naše ministerstvo životního prostředí definuje udržitelný rozvoj *jako takový rozvoj, který se snaží odstranit, nebo alespoň zmírnit negativní projevy dosavadního způsobu vývoje lidské společnosti* (Ministerstvo životního prostředí, n.d.).

⁸ Viz například G. Lipovetsky (2008) – Paradoxní štěstí. Esej o hyperkonzumní společnosti.

charakteristický nadměrnou spotřebou materiálních produktů, je spojován s rychle rostoucí kvalitou života ve vyspělejších industriálních společnostech. V sociologickém diskurzu se pojem konzumu rozšiřuje i mimo materiální sféru produktů (můžeme konzumovat například média nebo dokonce vztahy), v této práci však referuji zejména o materiální spotřebě. Konzumní způsob života je spojován s problémem kvantity spotřeby (masovostí a strojovou výrobou), s čímž se pojí také otázka limitů růstu a ekologického rizika.

V souvislosti s módou musím zmínit Veblenovu okázalou spotřebu, kdy konzumenství a plýtvání slouží jako projev vyššího postavení a uznání⁹. Fromm (2001) píše o neomezené moci člověka nad přírodou, konzumní společnosti postavené na základech materiálního smýšlení a vlastnění majetku a hodnotové změně z *být* na *mít*, přičemž *mít* je charakteristické pro konzumní společnost. Nekonečná touha po spotřebě, honba za majetkem a penězi se dle něj stala motivem života mnoha lidí¹⁰ (Fromm, 2001). Bauman (2004) píše o věčně neuspokojených tužbách a neustále vyvolávaných touhách, které nutí jedince k nekončícímu konzumování. Keller (2005) přisuzuje vznik konzumní společnosti neustálému tlaku na ekonomický růst, jenž je příslibem vyšší životní úrovně pro všechny členy společnosti. Konzumní způsob života také spojuje s blížící se ekologickou katastrofou. V této společnosti si jedinec náhradně vytváří svoji identitu (o kterou přišel v procesu individualizace) pomocí konzumu. Protože je potvrzování vlastní identity nekončící proces, znamená trvalý impulz k ekologicky riskantnímu růstu spotřeby (Keller, 2004). Dle Librové (2010) je ale otázka, zda se utváření identity a potřeba sdělovat se okolí naplňují intenzivní spotřebou, nebo zdali se mohou naplňovat naopak „kvalitativní individualizací“ ve formě odmítnutí konzumu a pokusy o životní způsoby v různé míře ekologicky příznivé.

⁹ „Bohatství a moc je potřeba vystavit na odiv, neboť vážnost se přisuzuje jen na základě jejich viditelných odznaků“ (Veblen, 1999, s. 35).

¹⁰ „Neomezené uspokojování tužeb nevede k blahu, ani není cestou ke štěstí nebo maximu rozkoše“ (Fromm, 2001, s.10).

Postindustriální společnost je spojována s osobním rozvojem a individualismem. V 70. letech vyslovil Inglehart hypotézu o preferování postmaterialistických hodnot vyššího řádu mladšími skupinami ve vyspělých západních zemích. Tyto hodnoty představují pospolitost, seberealizaci a kvalitu života v kvalitním životním prostředí. Starší věkové skupiny (narozené v době mezi válkami) budou dle této hypotézy lpět na materiálních hodnotách (materiálním dostatku, stabilitě a ekonomické prosperitě) (Rabušic, 2020). S postmoderní společností je ale také spojován individualismus a odklon od tradičních hodnot. Za jeden z projevů individualizace jsou považovány rostoucí nároky na spotřebu hmotných statků (Librová, 2010). Dle Librové (2010) můžeme konzum devastující přírodu a vlastnění podporované reklamou a módou chápat jako rys kvantitativní individuality, zatímco trvalý vztah k předmětům nevyžadující jejich obměnu jako rys kvalitativní individuality¹¹.

V environmentálním diskurzu je postoj k individualizaci rozporný. Na jedné straně je individualizace vnímána jako prohlubující ekologické problémy; na straně druhé je možné vidět řešení v odpovědném chování jednotlivců, neboť vedle environmentálně negativních důsledků individualizace existují i příznivé efekty – například „záměrná a dobrovolná skromnost“¹². Dominantně je ale na individualizaci nahlíženo jako na proces umocňující ekologická rizika, za jehož ekologicky škodlivý projev je vnímána hlavně konzumní mentalita (individua uvězněného ve Weberově „ocelové kleci“), která je doprovázena nezájmem o veřejné dění a stav přírody. Starší historie však poukazuje na individualistické kořeny zájmu o přírodu¹³ (Librová, 2010). Dříve se

¹¹ Avšak četnost ekologicky příznivé kvalitativní individuality byla v populaci nízká a šířilo se spíše ekologické uvědomění bez sebezapření (Lipovetsky, 2008b v Librová, 2010).

¹² Z konzervativních pozic je zdůrazňován závazek jedince k potomkům, uchování krajiny, domova a překonání individuálního sobectví (Librová, 2010). Avšak v debatách o environmentálních problémech se často prosazuje názor, že nesystémové snahy jednotlivců jsou beznadějné (Keller, 1993 v Librová, 2010).

¹³ Například Librová (1988), princip individualisticky založeného a praktikovaného „zeleného životního stylu“, osobní zodpovědnosti a „dobrovolné skromnosti“. Dobrovolná skromnost není na rozdíl od záměrné skromnosti založena normativně a nositelé se neřídí environmentálním záměrem a cílevědomým snižováním ekologické stopy, environmentální motivace je v životním stylu nepřímá, sebeomezení je intuitivní a improvizované.

naopak objevovaly úvahy o individualizaci z hlediska utváření odpovědnosti člověka a společnosti za životní prostředí¹⁴.

Vraťme se ještě krátce k Inglehartově hypotéze o postmaterialistických hodnotách. Tato hypotéza byla explorována mnoha výzkumníky v Evropě i v USA. Empirické studie potvrzují existenci postmaterialistických skupin indikující proces kulturní změny, který probíhá ve vysoce rozvinutých zemích. Evidence ukazuje, že společnosti s relativně vysokým podílem postmaterialistů mají nižší míru ekonomického růstu (protože přestala být dominantní hodnotou a cílem společnosti) (Rabušic, 2020). Česká republika byla označována jako vysoce konzumní. Vysoká spotřeba mohla být ovlivněna specifickým vývojem, neboť nově nabytá svoboda s pádem komunismu přinesla spotřebitelskou euforii.

Poměrně zajímavý přehled teorií o „udržitelném konzumování“ a zamyšlení se nad tímto tématem můžeme najít například v článku *Live Better by Consuming Less* (Jackson, 2008). Řešení spotřeby je zásadní pro snižování dopadu společnosti na životní prostředí; dosud však neexistuje jednotná definice toho, co udržitelná spotřeba je. Problém při řešení otázky spotřebitelského chování není ani tak v nedostatku modelů, jako spíše v jejich přemíře¹⁵. Některé přístupy předpokládají, že rostoucí spotřeba je synonymem pro větší blahobyt¹⁶; jiné naopak tvrdí, že spotřeba v moderní společnosti poškozují jak životní prostředí, tak psychiku¹⁷. Mnoho autorů se pak také zabývá vztahem materialistického chování a lidského

¹⁴ Ale individuální etické volby nemohou být významné ve změně chování společnosti vůči přírodě (Suša, 1997 v Librová, 2010).

¹⁵ Od aristotelského konceptu pleonexie (nenasytné touze po více), Veblenově představě okázalé spotřeby, analýzy sociálního rozlišení Bourdieu, konceptu „positional goods“ Hirsche, sémiotické analýzy Baudrillarda, symbolického interakcionalismu Douglas, humanistické psychologie Maslowa po Elginovu dobrovolnou skromnost a další (Jackson, 2006).

¹⁶ Předpokládá se, že spotřebitel je schopen si svobodně vybrat nejlepší způsob, jak dosáhnout dobrého života, dle individuálního vkusu a preferencí.

¹⁷ Moderní společnost je sociální patologií.

blaha. Například v Británii a USA zůstala hlášená životní spokojenost navzdory rostoucímu bohatství a HDP po 30 let téměř stejná (Donovan a kol., 2002).

1.4. Udržitelná móda

Udržitelná móda je podobná myšlence pomalé módy (více v následující kapitole), avšak nevyklučuje princip rychlosti. Udržitelná móda je klasifikována jako taková, která je vyrobená šetrně k lidem a planetě. Může se tedy například jednat o recyklovaný a recyklovatelný kus oblečení. Problém s recyklovatelností je v tom, že máme stále omezené technologie i kapacity na to, aby oblečení mohlo být dostatečně tříděno, následně zpracováno a z tohoto materiálu efektivně vyráběno nové oblečení. Kromě toho je velké množství oblečení vyráběno ze směsi různých vláken a tento směsný materiál následně není následně možné recyklovat. Udržitelná móda s sebou nese také myšlenku společenské odpovědnosti (pracovních podmínek zaměstnanců, spravedlivého finančního ohodnocení a bezpečnosti práce) (Boudová, 2019).

Kamila Boudová, jež je jednou z předních postav Fashion Revolution¹⁸ v Čechách a zakladatelkou SLOU¹⁹, představuje tři pilíře udržitelné módy, na kterých musí stát udržitelný vývoj. Těmi jsou ekonomika, životní prostředí a společnost. Všechny tyto pilíře musí být v rovnováze. Pod pilíř ekonomiky patří prosperita firmy a vytváření hodnoty pro zákazníka i dodavatele. Pilíř životního prostředí souvisí s používáním bezpečných chemikálií, systémem pro recyklaci starého oblečení, lokální produkcí eliminující CO₂ z transportu a používáním přírodních a recyklovaných materiálů. Poslední pilíř společnost zahrnuje spravedlivé odměny, bezpečné budovy, odbory a vyjednávání pracovních podmínek a žádnou dětskou práci (Boudová, 2019).

¹⁸ Fashion Revolution je mezinárodní iniciativa, která se snaží o zvýšení povědomí společnosti o módním průmyslu a jeho fungování. Vznikla v Londýně v přímé reakci na pád bangladéšské oděvní továrny Rana Plaza v roce 2013 (Fashion revolution, n.d.).

¹⁹ Slou je projekt o pomalém životním stylu zaměřující se především na oblast módy. Vydává magazín a každý rok pořádá event SLOU Days zaměřující se na prodej udržitelné módy, kosmetiky a doplňků sloužící také jako edukační platforma pro veřejnost (Boudová, ©2015-2019).

1.5. Pomalá móda

Termín Slow fashion (neboli pomalá móda) poprvé představila Kate Fletcher. Filozofií pomalá móda navazuje na hnutí Slow Food, které jako nadnárodní neziskovou organizaci a kampaň vzdělávající veřejnost o agrikultuře, plýtvání jídlem a chovu zvířat na maso založil Carlo Petrini v Itálii v roce 1986 v reakci na otevření fastfoodů v Římě. Hnutí Slow Food je způsob života a stravování, který usiluje o požitky z jídla se závazkem vůči komunitě a životnímu prostředí (Slow Food USA, 2013; Boudová, 2019). Na tuto myšlenku navazuje Kate Fletcher konceptem Slow fashion, která by měla být o navrhování, výrobě a spotřebě s ohledem na environmentální a sociální udržitelnost.

Pomalá móda je lexikografickým opakem rychlé módy, avšak v kontextu pomalé kultury nejsou *rychlé* a *pomalé* v opozici. Jedná se spíše o různé pohledy na svět, odlišnou ekonomickou logiku a obchodní modely, hodnoty a procesy plynoucí z odlišných cílů a priorit. Jinými slovy, pomalá móda představuje vizi udržitelnosti v módním sektoru založenou na odlišných hodnotách a cílech. Často se jedná o drobnou výrobu, tradiční řemesla či lokální materiály. Mocenské vztahy mezi tvůrci módy a spotřebiteli prochází proměnou; zisk je generován prodejem méně položek s vyšší cenou (Fletcher, 2010). V dnešním světě není udržitelná móda doménou pouze malých a lokálních designerů, ale i velkých společností. Pomalá kultura (i se souvisejícími vysokými cenami) je považována za podporu demokratizace módy nikoli tím, že nabízí více lidem přístup k oděvu snížením cen, ale tím, že těmto stejným lidem nabízí větší kontrolu nad institucemi a technologiemi, které ovlivňují jejich životy (Fletcher, 2010).

Slow Fashion je autory Jung a Jin popisováno jako sociálně odpovědné hnutí, přičemž odpovědnost není pouze v rukou výrobců, ale i konzumentů, kteří mohou v tomto procesu také aktivně participovat. Myšlení spotřebitelů se posouvá směrem od kvantity ke kvalitě, povzbuzuje lidi, aby nakupovali vysoce kvalitní zboží, ale méně často. Nevyužívá přírodní a lidské zdroje k urychlení výroby (Jung a Jin 2014).

Jung a Jin (2014) ve své studii v souladu s Churchillovým paradigmatem vývoje měření (1979) identifikovali 5 základních dimenzí představující pomalou módu: spravedlnost, autentičnost, funkčnost, lokalismus a exkluzivita. Studie hledala základní dimenze prostřednictvím měření orientace spotřebitelů na pomalou módu.

Průzkum byl proveden mezi vysokoškolskými studenty specializující se na spotřebitelská a oděvní studia²⁰. Podle autorů identifikované dimenze poukazují na to, že pomalá móda je širším konceptem nežli pouze spojením s udržitelností životního prostředí, ale zahrnuje (1) péči o výrobce a místní komunity, o udržitelný život, podporu místních podniků a využívání místních zdrojů a upřednostňování domácích značek (spravedlnost a lokalismus); (2) označení historie pro udržitelnou vnímanou hodnotu produktu (autenticita); (3) hledání rozmanitosti pro svět udržitelné módy, kde rychlá móda postrádá rozmanitost, což je spojené s malou příležitostí pro sebevyjádření (exkluzivita); a (4) maximalizace životnosti, všestrannosti a účinnosti produktu pro udržitelnost životního prostředí – lidé kupují produkty s vysokou kvalitou, nosí je déle, častěji a více způsoby (funkčnost).

1.5.1. Pomalá výroba (Slow production)

Cataldi a kol. (2010) uvádějí, že zpomalení výrobního cyklu umožňuje životnímu prostředí a lidem zdravější soužití a poskytuje prostředí čas na regeneraci. Bez zneužívání přírodních zdrojů umožňuje nízkorychlostní výroba surovinám přirozený růst (Fletcher, 2007). Pomalá móda je ze své podstaty šetrná k životnímu prostředí, protože oproti zavedené praxi fast fashion jsou produkty vyráběny pomalu v malých sériích, což snižuje spotřebu zdrojů a množství odpadu²¹ (Cline, 2012). Pomalejší výroba také zlepšuje kvalitu života všech pracovníků a zaručuje jejich základní lidská práva tím, že odstraňuje časový tlak (Jung a Jin, 2014). S pomalejším tempem výroby také často souvisí vyšší kvalita produktů.

1.5.2. Pomalá spotřeba (Slow consumption)

Jak jsem již zmiňovala výše, pomalá móda vyžaduje holistický pohled, který bere v potaz nejen výrobu, ale i spotřebu. Udržitelná výroba se může lehce stát neudržitelnou, například pokud jsou šetrně vyrobené lokální produkty z ekologických materiálů nošené pouze párkrát a poté vyhozeny. Důležitým

²⁰ V originálu *consumer and apparel studies*.

²¹ Na druhou stranu ale tímto procesem dochází k navýšení výrobních nákladů.

aspektem je prodloužit životní cyklus produktu a maximalizovat jeho užitečnost a využitelnost. Konzumenti mohou vykazovat širokou škálu různých strategií, které jsou orientované k udržitelnosti módy, spojené s nákupem oblečení, následnou péčí o něj, až k procesu vyřazení oblečení ze šatníku. Fáze životního cyklu oděvů jsou různě škodlivé pro životní prostředí tím, že spotřebovávají energii, chemikálie a vodu (Jung a Jin, 2014).

Design udržitelného oblečení je méně ovlivněn aktuálními a rychle se měnícími módními trendy, což přispívá tomu, že ho lidé mohou nosit po dlouhou dobu (pokud je vyrobeno z dostatečně kvalitního a odolného materiálu). Zvýšená životnost přispívá k pomalé spotřebě. Pomalá spotřeba může podporovat naplnění potřeby osobní identity, protože se nejedná o následování rychle se měnících módních trendů (Jung a Jin, 2014).

1.5.2.1. Nákup oblečení

Nakupovat udržitelně a v souladu s myšlenkou Slow fashion ve zkratce znamená nakupovat eticky a v souladu s přírodou. V současné době se setkáváme s ohromným počtem doporučení a rad a existuje mnoho možností, jak nakupovat udržitelně. Vyznat se ve všech těchto doporučeních, kriticky zhodnotit informace a rozeznat je například od greenwashingu, kterému se ještě budu věnovat později, může však být pro běžného spotřebitele velmi obtížné. Domnívám se, že každý může mít trochu odlišnou konkrétní představu udržitelnosti (a udržitelného produktu), na základě které pak praktikují odlišné strategie. V následujících odstavcích se pokusím přiblížit některá doporučení, z nichž pak budu vycházet v dotazníku.

Kamila Boudová ve své knize uvádí, že ženě stačí 35 kusů²², aby se mohla obléknout za jakéhokoliv počasí pro jakoukoliv příležitost a pro běžné fungování v moderní společnosti (Boudová, 2019). Aby tento kapsulový šatník skutečně posloužil pro tyto účely, musí být složen z nadčasového, dobře kombinovatelného oblečení z kvalitních materiálů a střihů. Sama uznává, že tento uvedený příklad by se dal považovat za extrémní, nicméně nastiňuje myšlenku udržitelného šatníku. A jak udržitelného

²² Do tohoto čísla nejsou zahrnuty doplňky a oblečení na specifické sporty.

šatníku dosáhnout? Jednou z prvních strategií je nepodléhání módním trendům (a tím pádem jejich nenakupování). Je třeba identifikovat svůj styl oblékání a nakupovat takové oblečení, které se hodí do šatníku. Neznamená to, že si nikdy nesmíme koupit žádný „trendy kousek“, v žádném případě by ale rychle se měnící trendy neměly tvořit základ šatníku. Naopak, nakupovat a investovat bychom měli pouze do kvalitního, dobře padnoucího a nadčasového oblečení vyrobeného z kvalitních materiálů. To nám potom poslouží několik let a stále bude vypadat dobře. V moderní společnosti lidé často nakoupí více oblečení, než skutečně potřebují či využijí. Jednou z možností pak může být také nákup oblečení „z druhé ruky“. Kromě second-handů můžeme oblečení z druhé ruky nakupovat také na internetových bazarech a stránkách k tomuto určených (u nás je největší síť pro prodej oblečení Vinted²³).

Kdy nakupovat? V ideálním případě je vhodné omezit frekvenci nákupů i počet nakoupených kusů a nenakupovat ve slevách²⁴. Je žádoucí nakupovat uvědoměle a nákup si předem dobře rozmyslet.

Kde nakupovat? V současné době existují obchody, které se zabývají prodejem udržitelných produktů, které kontrolují dodavatelský řetězec – tedy kde, jak a kým byl materiál a posléze samotný produkt vyroben. Můžou tak zajistit, že produkt byl vyroben za férových podmínek (zaměstnanci dostali spravedlivou odměnu, nebyla zneužita dětská práce, nebyl vyroben pracovníky v nevhodných pracovních podmínkách atd.). Příkladem takových obchodů u nás může být Nila, nebo Freshlabels. Snahu o transparentnější výrobní řetězec můžeme pozorovat i u některých velkých společností. Do jaké míry se lze na poskytované informace spolehnout je však diskutabilní, neboť často je dodavatelský řetězec tak komplexní a rozsáhlý, že je velmi těžké ho kontrolovat. Například v roce 2016 vyšlo najevo, že v dílnách tureckého subdodavatele velkých firem H&M, Next a Esprit pracují děti syrských uprchlíků. V zápětí značky uvedly, že situaci již napravily (Thomasová,

²³ Dříve pod názvem VotočVohoz.

²⁴ Pokud nakupujeme jen proto, že je to levné, je dost možné, že si koupíme něco, co nám není, nehodí se nám, nelichotí naší postavě či není z příjemného materiálu. Koupíme to jen proto, že si to můžeme dovolit, avšak produkt pak nemá užitek (Boudová, 2019).

2020). Další možností je pak nákup oblečení od lokálních designérů a značek, což může snižovat emise vzniklé díky dopravě. Označení „udržitelnost“ na nás dnes vyskakuje na každém kroku, často však může být složité orientovat se v tom, co toto označení znamená. Jednou ze strategií nákupu pak může být například nakupování pouze těch značek, jejichž filozofie a hodnoty souzní s těmi našimi (nanoSPACE, 2021).

1.5.2.2. Údržba oblečení

Aby oblečení co nejdéle vydrželo, je třeba se o něj i náležitě starat. Ačkoliv údržba jednotlivých kousků se většinou váže k tomu, z jakého materiálu bylo oblečení vyrobeno, obecně platí, že bychom se o oblečení měli starat šetrně. To znamená například prát jen když je to skutečně potřeba. Mnoho materiálů stačí vyvěsit a vyvětrat a prát až po delších časových úsecích²⁵. Doporučuje se prát na nízké teploty (opět dle materiálu) a nízké otáčky, aby docházelo k co nejmenšímu poškození vláken. Do této kategorie patří také oprava a úprava oděvů. Zatímco dříve bylo běžné věci opravovat, nízká pořizovací cena oblečení dnes často vybízí k tomu ho jednoduše vyhodit.

S myšlenkou pomalé konzumace souvisí cirkulace oblečení – tedy udržování produktů co nejdéle v provozu (jejich nošením, případnou opravou a následně předáním „do druhé ruky“). Snižuje se tím nápor na planetu vydávat další suroviny a pohlcovat další odpad.

1.5.2.3. Vyřazení ze šatníku

Oblečení může být vyřazeno ze šatníku z mnoha důvodů – už se nám nelíbí, nesedí (zvýšením či snížením tělesné hmotnosti nebo když děti z oblečení vyrostou) nebo dojde k jeho obnošení a/nebo poškození. Pomalá móda nás vede k tomu využít oblečení co nejdéle je to možné. Pokud to lze (zejména vzhledem k tomu, v jakém je oblečení stavu), je možné ho vrátit do oběhu – darováním jiné osobě, na charitu, opakovaným prodejem či výměnou, odevzdáním do zpětného odběru a do jisté míry

²⁵ Například vlna (viz kapitola přírodní materiály).

i recyklací²⁶. Některé studie ukazují, že zájem o nákup oblečení z druhé ruky roste. Některé značky nabízejí možnost zboží zakoupené v jejich obchodě poslat zpět za účelem opětovného prodeje. Například společnost Zalando v roce 2021 spustilo sekci Pre-owned – prodej oblečení, které předtím již někdo vlastnil, avšak jedná se pouze o kvalitní značkové zboží, které je ve stavu jako nové, v souladu s heslem „*second hand, first choice*“²⁷.

Málokdo ví, že odevzdáním nepoužívaného oblečení do kontejneru vlastně často nedělá charitu, ale že se s tímto oblečením dále obchoduje. Oblečení z kontejnerů a dalších sběrných programů putuje do třídírny, která nemusí být ani ve stejné zemi. Ve třídírně se vybere asi 20 % oblečení na prodej do second-handu (do České republiky nejčastěji putuje vyřazené oblečení z Velké Británie, Francie a skandinávských zemí). Zbytek je poslán do chudých zemí a tam se často prodává obchodníkům dle váhy v balících. Obchodníci v tomto případě nevědí, jaké velikosti, kvalita či produkty se uvnitř balíku skutečně nacházejí. Část putuje do třídíren, kde se roztrídí dle materiálu a vyrábějí se z něj potom další produkty (například výplně, deky nebo izolace do stavebnictví).

Pokud je oblečení v horším stavu, můžeme ho znovu využít za jiným účelem – například v domácnosti na domácí práce či jako hadry na úklid.

1.6. Negativní dopady módy

Proč je vlastně nadměrná výroba a spotřeba spojená s fast fashion problematická? Oblečení už dávno nenaplňuje pouze základní lidskou potřebu odívání. V současnosti móda v moderní společnosti plní spíše estetickou funkci. Jedinci pomocí módy vyjadřují svoji identitu, životní styl, sociální status nebo třeba soudržnost s určitou skupinou. Je nedílnou a každodenní součástí společnosti a

²⁶ Na tomto místě je vhodné opět poznamenat, že oblečení velmi často nebývá vyrobeno pouze z jednoho materiálu, ale ze směsi více materiálů. V takovém případě nastává problém s recyklací, neboť směsi vláken nelze recyklovat (Urbanová, 2021b).

²⁷ V současné chvíli Zalando v této sekci prodává pouze důkladně zkontrolované položky, které nevykazují téměř žádné známky používání.

kultury. Pro někoho se móda stala koníčkem či uměním, pro jiné je prací. Každé ráno se rozhodujeme, co si dnes oblečeme na sebe. Co se může zdát jako banální rozhodnutí, může mít ve skutečnosti celospolečenský dopad. Textilní a módní průmysl jsou významnou součástí světového obchodu a zaměstnávají velké množství lidí po celém světě, přitom pouze 2 % pracovníků si vydělávají alespoň minimální mzdu (Thomasová, 2020). Kromě společnosti má textilní a módní průmysl dopad také na životní prostředí. Toto odvětví má velmi dlouhý a komplexní dodavatelský řetězec počínající u zemědělství a petrochemické produkce (pro výrobu vláken), přes výrobu a logistiku, až k maloobchodnímu prodeji (Changing markets foundation, 2021).

1.6.1. Dopady na životní prostředí

Dnešní módní průmysl se stal synonymem pro nadměrnou spotřebu, zvyšující se produkci odpadů a znečišťování a vykořisťování pracovníků v globálních dodavatelských řetězcích (Changing markets foundation, 2021). Miliony lidí každý den nakupují oblečení bez toho, aby je napadlo přemýšlet o důsledcích svého nákupu (Thomasová, 2020); přitom módní průmysl je jedním z nejvíce znečišťujících odvětví na planetě (Changing markets foundation, 2021). Dopady módního průmyslu zahrnují více než 92 milionů tun vyprodukovaného odpadu ročně a 79 bilionů litrů spotřebované vody (Rukhaya a kol., 2021). Podle Světové banky je 20 % globálního znečištění vody způsobeno zpracováním textilu (Changing markets foundation, 2021). Textilní a módní průmysl je zodpovědný za uvolňování milionů tun oxidu uhličitého ročně a odpovídá za 10 % globálních emisí uhlíku. Globální módní průmysl vytváří velké množství skleníkových plynů kvůli energii spotřebované při výrobě a přepravě milionu kusů oděvů nakoupených každý rok (Rukhaya a kol., 2021). McKinsey odhaduje, že 4 % globálních emisí skleníkových plynů má na svědomí právě módní průmysl.

1.6.2. Výroba

Negativní dopady na životní prostředí se různí podle fází výroby oděvu. Předení, tkaní a průmyslová výroba negativně ovlivňují kvalitu ovzduší. Textilní průmysl spotřebovává velké množství vody, od praní vláken až po bělení, barvení a praní hotových výrobků. Barvení a tisk kromě spotřeby velkého množství vody a

chemikálií uvolňuje do atmosféry těkavé látky, které mohou být zdraví škodlivé (Rukhaya a kol., 2021). Barvení textilu je uváděno jako druhý²⁸ největší znečišťovatel vody (WRAP, 2017). Při barvení látek je často odpadní voda spolu s barvivou vypouštěna do místních vodních systémů, což uvolňuje těžké kovy a další toxické látky a ovlivňuje zdraví živých bytostí. Mnoho barviv představuje zdravotní rizika pro lidi, kteří s nimi pracují, neboť proces barvení obecně zahrnuje řadu toxických až karcinogenních chemikálií²⁹ (Rukhaya a kol., 2021). Na barvení a konečnou úpravu jedné tuny látky může být potřeba až 200 tun sladké vody (Weinzettel a Pfister, 2019).

Rychlá výroba a spotřeba s sebou samozřejmě nese i nárůst textilního odpadu. Některé západní země vyvážely staré oděvy do rozvojových zemí. S nárůstem produkce tohoto ‚odpadu‘ se tato praxe stala neudržitelnou³⁰.

1.6.3. Materiály

Ačkoliv obecně platí, že kvalitní oblečení většinou bývá dražší, cena rozhodně není jediným a vždy správným indikátorem kvality. Materiálové složení oblečení může napovědět mnohé o užitné i estetické hodnotě oblečení. Materiály používané pro výrobu oblečení se dělí na přírodní, polosyntetické a syntetické.

1.6.3.1. Přírodní materiály

Přírodní materiály mohou mít rostlinný nebo živočišný původ. Mezi přírodní materiály rostlinného původu patří například bavlna, len nebo konopí. Živočišného původu jsou například kůže, různé druhy vlny nebo hedvábí (Urbanová, 2021b). Přírodních materiálů se týká problém spojený s využíváním půdy a to zejména u intenzivně pěstovaných monokultur. Používáním herbicidů, pesticidů, hnojiv a

²⁸ Největším je zemědělství.

²⁹ Jako je chrom, měď, zinek, formaldehyd.

³⁰ Mnoho rozvojových zemí zakázalo dovoz textilního odpadu, ať už kvůli ochraně domácí textilní výroby nebo proto, že trhy jsou přesyceny použitými oděvy a použité oblečení nahradilo místní produkci (Garg, 2020).

insekticidů může docházet k chemickému znečištění a tedy degradaci půdy a znečištění podzemních vod (McDonough a Braungart, 2002). Degradace půdy módním průmyslem představuje velkou hrozbu pro globální potravinovou bezpečnost a vede ke globálnímu oteplování (Rukhaya a kol., 2021). Kvalitní přírodní materiály jsou prodyšné a jejich nositeli poskytují komfort, jsou velmi trvanlivé a v přírodě rozložitelné. Přírodní materiály je dobré větrat, nemusí se potom tak často prát (zejména vlna má přirozeně samočisticí a pachudolné schopnosti), což šetří nejen životní prostředí, ale také oblečení samotné, které se neničí častým praním.

Z přírodních materiálů má asi nejvýznamnější dopad na životní prostředí bavlna. Bavlna je rostlina, která se obtížně pěstuje, neboť její výnosy mohou být ovlivněny až znehodnoceny nepříznivým počasím (jak suchem, tak záplavami) a je zvláště náchylná vůči škůdcům (Ferrigno a kol., 2017). Bavlna je tedy hlavní plodinou, která k růstu potřebuje velké množství pesticidů, hnojiv a vody (Urbanová, 2021b; Rukhaya a kol., 2021). Celosvětově bavlna pokrývá 2,4 % obdělávané půdy, ale využívá 6 % světových pesticidů a 16 % insekticidů, což je více, než kterákoliv jiná hlavní plodina (Ferrigno a kol., 2017). Silné používání chemikálií při pěstování bavlny spolu se znečišťováním vody může způsobovat nemoci jejím pěstitelům a degradaci půdy (Rukhaya a kol., 2021). Odhaduje se, že denně zemře na akutní otravu pesticidy nebo častěji na choroby vyvolané působením toxických pesticidů až 1000 lidí³¹ (Ferrigno a kol., 2017). K vyprodukování jednoho bavlněného trička je

³¹ Nejsou to však jen škodlivé pesticidy, které způsobují úmrtí. Některé zdroje upozorňují na sebevraždy farmářů. Například v Indii se mezi lety 1995 až 2013 dobrovolně zabilo 270 000 pěstitelů bavlny. Farmáři jsou často nuceni nakupovat geneticky modifikovaná semena bavlny, která neplodí semena pro další sezónu. Ke svému růstu také vyžadují velkou dávku vody a pesticidů, po kterých zůstává půda neplodná. Tím se farmáři dostávají do zakletého kruhu – používají stále větší dávky chemikálií, které jim dále zvyšují náklady, což v konečném důsledku vede ke zadlužování farmářů a v některých případech ke spáchání sebevraždy, neboť nejsou schopni uživit sebe a rodinu a splatit dluhy. Kvůli vyčerpané půdě není možné se vrátit k tradičnímu biologicky udržitelnému hospodářství (Hajzler, 2021). Americká firma Monsanto je spojována s prodejem modifikovaných semen a pesticidů a s manipulacemi nevzdělaných farmářů. 95 % semen bavlníku v Indii je kontrolováno právě společností Monsanto (Shiva, 2013).

potřeba 2650 litrů vody (Urbanová, 2021b). Kromě škodlivosti pro životní prostředí molekuly pesticidů a hnojiv mohou zůstat na oblečení a jsou příčinou kožních problémů. Velká část bavlny je vypěstovaná z geneticky modifikovaných semen. Udržitelnějším ekvivalentem klasické bavlny je ta v biokvalitě, někdy také nazývána organická bavlna. Ta ovšem představuje pouze 0,5 % světové produkce bavlny (Truscott a kol., 2018). V ideálním případě by pak měla být opatřena i certifikátem GOTS³² (*Global Organic Textile Standard*). Rozdíl se pak samozřejmě projevuje také na ceně produktu.

Dalším z často diskutovaných materiálů je vlna. Vlna je získávána různými způsoby z několika druhů zvířat³³. Ačkoliv kvalitní vlněné výrobky vydrží v šatníku mnoho let a nemusí se příliš často prát, pojí se s ní i několik problémů. Vlna je čistě přírodní a obnovitelný materiál, který je biologicky rozložitelný. Kozy a ovce chované pro vlnu spásáním pastvin přispívají k erozi a degradaci půdy a ztrátě rostlinných druhů (Rukhaya a kol., 2021; Urbanová, 2018). Kromě toho má komerční chov ovcí podíl na globálním oteplování. Neopomenutelné jsou pak také etické problémy spojené zejména s chovem ovcí. Kromě chemických doplňků stravy chovaných zvířat se jedná o nehumánní zacházení se zvířaty. Díky tlaku společnosti a neziskových organizací je dnes dostupná například mulesing-free³⁴ nebo “etická vlna” (ta by měla mít transparentní původ a v ideálním případě také certifikaci nezávislé třetí strany³⁵).

³² Global Organic Textile Standard (GOTS) byl vyvinut předními tvůrci standardů, aby definoval celosvětově uznávané požadavky na organické textilie. Textilie certifikované GOTS poskytují spotřebiteli záruku od sklizně surovin, ekologicky a sociálně odpovědné výroby až po označování (GLOBAL ORGANIC TEXTILE STANDARD, n.d.).

³³ Kromě ovcí je to například angora získávaná ze srsti angorského králíka, mohér z angorské kozy, jačí vlna získávaná vyčesáváním a stříháním jaků, kašmír z kašmírských koz, vlna z lamy alpaka nebo velbloudí vlna (Urbanová, 2018).

³⁴ Mulesing je chirurgický zákrok prováděný ovcím v šestém až desátém týdnu věku. Jde o odstranění kůže kolem zadku zvířete, který se provádí s cílem prevence onemocnění ovcí flystrike (kdy parazitické larvy napadají kůži ovcí právě v těchto místech).

³⁵ Nejvíce uznávané jsou certifikáty GOTS (Global Organic Textile Standard) nebo RWS (Responsible Wool Standard), dále pro vlnu například: ZQS (vydává The New Zealand Merino

Výroba kožených produktů (oblečení, bot a doplňků) také způsobuje značné znečištění. K tomu, aby se dosáhlo požadovaného hladkého konečného vzhledu oděvu, je potřeba v procesu úpravy použít více než 20 chemikálií (Nigam a kol., 2016). Jednou z nejlevnějších chemikálií používaných k čištění kůže je chrom. Pracovníkům vystaveným této nebezpečné chemikálii může způsobovat kožní onemocnění; kouř vycházející z koželužen přispívá ke znečištění ovzduší a může způsobovat záněty dýchacích cest (Garg, 2020).

1.6.3.2. Polosyntetické materiály

Jako polosyntetické jsou označovány materiály přírodního původu, které je pro získání vláken k výrobě oblečení potřeba nejdříve upravit. Jsou to například viskóza, modal, rayon, bambusová viskóza nebo lyocell (označovaný také jako tencel). Mezi problémy spojené s polosyntetickými materiály patří například kácení velkého množství stromů a používání chemikálií (které škodí vodě i ovzduší). V porovnání s přírodními materiály mají polosyntetické viskózy větší tendenci slábnout a nevydrží tolik praní. Udržitelnější variantou polosyntetického vlákna je například lyocell. Lyocell se vyrábí zejména z eukalyptu, který rychle roste a nemusí se příliš zavlažovat, hnojit, ani ošetřovat prostředky proti škůdcům; roste i v oblastech nevhodných pro zemědělství a jeho zpracování probíhá v uzavřeném oběhu³⁶. Bambus rychle roste a nepotřebuje mnoho vody, hnojiv ani pesticidů, na druhou stranu je třeba vlákna chemicky zpracovávat. Výhodou tohoto materiálu jsou antibakteriální vlastnosti. Udržitelnější variantou tohoto vlákna je bambusový len, který se vyrábí mechanicky (ne chemicky), nejedná se však o běžně dostupný materiál (Urbanová, 2021b).

Company), NMS (New Merino Standard vydává NewMerino), SW (SustainaWool vydává Australian Wool Exchange Ltd), NWD (National Wool Declaration vydává Australian Wool Exchange Ltd).

³⁶ To znamená, že všechna chemie je zpětně zachycována a nedochází ke znečištění životního prostředí jejím únikem.

1.6.3.3. Syntetické materiály

Poslední skupinou jsou syntetická vlákna jako je například polyester, akryl, nylon atd. Levná syntetická vlákna umožňují fungování obchodního modelu rychlé módy. Od počátku 21. století se módní výroba zdvojnásobila, stejně jako používání polyesteru, který se nachází dnes už ve více než polovině všech textilií. Levná syntetická vlákna usnadňují výrobu nekvalitního oblečení, které se často vyhodí už po sedmi až osmi použitích a končí jako odpad na skládkách. Při výrobě syntetických vláken se uvolňují skleníkové plyny (Urbanová, 2021b).

Většina oděvů se vyrábí v Číně, Bangladéši nebo Indii, tedy zemích, které jsou v podstatě poháněny uhlím, což je z hlediska emisí uhlíku „nejšpinavější“ typ energie (Rukhaya, 2021). Problém se syntetickými vlákny se netýká pouze jejich výroby, která je velmi energeticky náročná, a následně likvidace, ale také jejich užívání. Při každém praní syntetické oblečení uvolňuje plastové mikročástice, které se pak uvolňují do vodních zdrojů a díky potravnímu řetězci se dostávají zpět do těla lidí (Rukhaya, 2021). V roce 2022 se dokonce objevila studie informující o detekování mikroplastů v lidské krvi³⁷ (Leslie a kol., 2022).

Více než dvě třetiny (přesněji 69 %) textilní produkce je v současné době vyrobeno z umělých materiálů a předpokládá se, že toto číslo dále poroste až na tři čtvrtiny do roku 2030. Módní průmysl tak zůstává závislý na těžbě fosilních paliv (Changing markets foundation, 2021), protože syntetická vlákna jsou vyrobena z fosilních paliv³⁸ (převážně z ropy a plynu). Jejich výroba je energeticky náročnější ve srovnání s přírodními vlákny (Rukhaya, 2021; Urbanová, 2021b).

Umělá vlákna nejsou příliš přínosná ani z pohledu uživatelského komfortu. Oblečení totiž často absorbuje pachy, což spotřebitelé kompenzují častým praním. Kromě uvolňovaných mikročástic, které jsem zmiňovala výše, tímto také dochází ke

³⁷ Studie poskytla soubor dat, který podporuje hypotézu, že vystavení člověka plastovým částicím vede k absorpci částic do krevního řečiště.

³⁸ Například polyester, který je nejpoužívanějším materiálem posledních 20 let, se vyrábí ze stejného materiálu jako plastové lahve (polyethylentereftalátu s využitím fosilních paliv) (Urbanová, 2021b).

zkracování životnosti oblečení. Po vyhození takového oblečení pak nastává další problém, neboť umělá vlákna nejsou dobře rozložitelná. Naopak mezi výhody umělých vláken patří to, že rychle schnou, a proto se často používají pro sportovní a funkční oblečení (Urbanová, 2021b).

Organizace Changing Markets Foundation v roce 2021 prozkoumala³⁹ vztah 46 globálních značek k používání syntetických materiálů a jejich transparentnost k problematice. Výsledky hodnotí jako znepokojující, neboť ukazují, že módní značky stále z velké části ignorují rostoucí znečištění plasty a odpadovou krizi pramenící z jejich závislosti na syntetických vláknech. Jen polovina z oslovených značek informuje alespoň s určitou transparentností o použití syntetických materiálů a pouze šest⁴⁰ z nich avizovalo snahu o jejich omezení s odkazem na škodlivost pro životní prostředí a problém s mikroplasty.

Kromě využívání syntetických vláken a problémům s transparentností ohledně množství a zdroje syntetiky ve svých kolekcích organizace Changing Markets Foundation ve svém reportu upozorňuje ještě na jeden problém, kterým je greenwashing. Z dotázaných společností 85 % uvedlo, že se snaží dosáhnout svých cílů v oblasti recyklovaného polyesteru používáním polyesteru z PET lahví a plánují tak přijmout „udržitelnější“ syntetické materiály. V tomto případě se však jedná spíše o greenwashing a falešné řešení problému znečištění, jedná se totiž o downcycling⁴¹ materiálu. Žádná ze značek neuvedla vysoké cíle v recyklování vlákna na vlákno (*fibre-to-fibre*), tedy oblečení recyklovat zpět na oblečení, což by pomohlo skutečnému přechodu k cirkulární ekonomice (Changing markets foundation, 2021). Mnoho značek i v současné době uvádí zavádějící tvrzení o tom, jak dělají svoje

³⁹ Ve své zprávě Synthetics Anonymous: fashion brands' addiction to fossil fuels (2021).

⁴⁰ Dressman, Esprit, Hugo Boss, Puma, Reformation a United Colors of Benetton

⁴¹ Slovem recyklace se v teoretické rovině rozumí vznik obdobně hodnotného výrobku (z výrobku již považovaného za odpad), ke kterému dochází do nekonečna opakovanými cykly bez ztráty kvality. Toho lze docílit například u skla, nebo kovů. V případě, že materiál v průběhu recyklování ztrácí hodnotu, používá se pro proces převzaté anglické pojmenování downcycling (<https://www.nazeleno.cz/recyklace-ma-smysl/>).

produkty „recyklovatelnějšími“, ačkoliv nemají zavedený žádný systém zpětného odběru ani technologii recyklace vláken. Greenwashing je přítomný napříč značkami často pomocí špatných definicí, či nepodložených tvrzení, které uvádějí spotřebitele v omyl. 39 % ze zkoumaných produktů použilo nějaké tvrzení o udržitelnosti, 59 % z těchto produktů nějakým způsobem porušilo pokyny ohledně udržitelných tvrzení⁴². Takto rozsáhlý greenwashing může podryvat důvěru spotřebitelů. Autoři ve studii uvádí, že pouze 18 % nakupujících ve Spojeném království důvěřuje informacím o udržitelnosti, které značky poskytují.

Mnoho značek jako svoji udržitelnější kolekci/produkty uvádí oblečení vyrobené z recyklovaného polyesteru původně z PET lahví⁴³. Zda jsou tyto produkty a kolekce v takovémto případě udržitelné je velmi diskutabilní; někteří autoři tvrdí, že nikoliv, vzhledem k tomu, že se jedná o vlákna na bázi fosilních paliv a místo řešení kořene problému (omezování nadprodukce plastových vláken u zdroje) společnosti spoléhají na taktiku zdržování a rozptylování včetně greenwashingu. Jako jedno z řešení autoři vidí nařízení EU o ekologických/udržitelných tvrzeních (Changing markets foundation, 2021).

1.7. Greenwashing

Termín „greenwashing“ zavedl v roce 1986 Jay Westerveld (Watson, 2016). Odkazuje na snahu korporací prezentovat se jako šetrné k životnímu prostředí a zároveň vydělávat na činnostech, které k životnímu prostředí šetrné nejsou. Condé Nast⁴⁴ ve svém slovníku⁴⁵ popisuje greenwashing jako firemní marketingové

⁴² Skóre značek se výrazně lišilo. Nejméně tvrzení v rozporu s pokyny učinily značky Zara a Gucci; na druhém konci spektra 96 % tvrzení H&M, 89 % ASOS a 88 % M&S pokyny nějakým způsobem porušilo.

⁴³ Například Conscious Collection od H&M ve skutečnosti obsahuje vyšší procento syntetických látek než její hlavní kolekce (72 % oproti 61 %), Zalando používá vyšší množství polyesteru na oděv ve svém ‘udržitelném’ sortimentu než v jejich hlavní kolekci.

⁴⁴ Condé Nast je globální mediální společnost, která vyrábí některé z předních světových značek v oblasti tisku, digitálního tisku, videa a sociálních sítí.

strategie, které využívají zvýšeného veřejného zájmu o otázky životního prostředí k nepravdivým nebo zavádějícím tvrzením o environmentálních postupech a produktech dané společnosti. Cílem je vytvořit příznivou image společnosti. Pozitivní sdělení jsou komunikována selektivně a/nebo zavádějícím způsobem bez úplného zveřejnění souvisejících problémů a bez ohledu na jejich relevanci (Hejlová, 2021). Jedná se o klamavou podporu vnímání, že produkty a cíle organizace jsou skutečně šetrné k životnímu prostředí (Sörqvist a kol., 2015). Jinými slovy je greenwashing klamavý reklamní trik, jehož cílem je uvést v omyl spotřebitele, kteří dávají přednost nákupu zboží a služeb od značek ohleduplných k životnímu prostředí (Corcione, 2021).

Greenwashing je rozšířený a rozmanitý a není spojen pouze s oblastí módy. Objevuje se nejen ve formě reklamy, ale také pomocí dalších prostředků, jako je reporting CSR, přidružení k ekologickým skupinám nebo prostřednictvím darů charitativním organizacím (Karlsson a Ramasar, 2020)

Jako běžný příklad greenwashingu v módě můžu uvést například reklamu na produkty z recyklované nebo organické bavlny či propagaci „vědomých“, „udržitelných“ nebo „zelených“ linií společnostmi, které nedodržují stejné standardy ve zbytku svých kolekcí/linií. Spotřebitel je greenwashingem naveden ke koupi produktu, který nevyhovuje jeho očekáváním; tím je důvěra spotřebitele narušena či ztracena.

Společnost TerraChoice Group Inc.⁴⁶ v roce 2009⁴⁷ na základě rozsáhlé studie identifikovala 7 hříchů greenwashingu:

⁴⁵ Slovník je dostupný na <https://www.condenast.com/glossary>

⁴⁶ TerraChoice Inc. je přední americká společnost, která se zabývá environmentálním marketingem.

⁴⁷ První studie byla zveřejněna v roce 2007, kde TerraChoice identifikovala 6 hříchů greenwashingu. V roce 2009 byla zveřejněna další studie založená na šetření největších obchodníků v USA, Kanadě, Velké Británii a Austrálii, která zkoumala momentální stav trhu a kolik výrobků používá pro svoji propagaci „přírodní“, „ekologický“, „biologicky rozložitelný“, atd. a zdali jsou tato prohlášení ve skutečnosti pravdivá. Náplní šetření bylo zaznamenat produkty používající jakýkoliv druh environmentálního prohlášení a o každém výrobku a prohlášení získat co nejvíce detailů, dalších

- I. Hřích skrytého kompromisu (*sin of the hidden trade-off*) – produkt je portrétován jako „zelený“ na základě neospravedlnitelného souboru atributů bez ohledu na další důležité environmentální aspekty.
- II. Hřích neexistujících důkazů (*sin of no proof*) – ekologické tvrzení nelze doložit dostupnými informacemi nebo certifikací třetí strany.
- III. Hřích vágních informací (*sin of vagueness*) – tvrzení je špatně, nebo tak široce definované, že jeho skutečný význam nemůže být spotřebitelem pochopen.
- IV. Hřích irelevantních informací (*sin of irrelevance*) – uvádění pravdivých, ale pro spotřebitele irelevantních environmentálních tvrzení (například uvádění, že produkt neobsahuje freony, které jsou zákonem zakázané).
- V. Hřích menšího zla (*sin of lesser of two evils*) – firma propaguje vybraná zelená tvrzení, která mohou být pravdivá v rámci kategorie produktů, ale odvádí pozornost spotřebitele od větších dopadů kategorie jako celku na životní prostředí (například organické cigarety).
- VI. Hřích lhaní (*sin of fibbing*) – firma uvádí nepravdivá tvrzení, tento hřích je nejméně častý.
- VII. Hřích falešných certifikátů (*sin of worshipping false labels*) – produkt prostřednictvím slov nebo obrázků vyvolává dojem podpory/schválení kompetentní třetí strany tam, kde ve skutečnosti žádná taková podpora neexistuje (TerraChoice, 2010).

Jako nejúčinnější nástroj pro boj proti greenwashingu vidí Condé Nast vzdělávání veřejnosti o environmentálních a sociálních dopadech. Vzdělávací instituce stejně jako módní novináři a přední módní média proto hrají klíčovou roli při vytváření kultur udržitelnosti (Condé Nast, n.d).

informací a vysvětlení. Získaná data byla testována dle návodů a metodik U.S. Federal Trade Commission, Competition Bureau of Canada, Australian Competition & Consumer Commission, a standardů pro environmentální značení ISO 14021. Ve studii z roku 2009 byl objeven a přidán sedmý hřích greenwashingu.

V Evropě v roce 2021 fungovalo 230 environmentálních označení módy, proces označování je nejednoznačný a neexistují společná pravidla pro měření vlivu produktů na životní prostředí (Quantis, n.d.). Není tedy překvapivé, že některé výzkumy ukazují, že pro koncového zákazníka může být problematické se ve všech označeních orientovat a rozlišovat je, a chtějí od módních značek větší transparentnost ohledně dopadů produktů na planetu. Evropská komise se po letech vyjednávání chystá představit dlouho připravovanou vlastní značku udržitelnosti pro oblečení a obuv PEF (Product Environmental Footprint). PEF je nová, vylepšená metoda pro měření environmentální výkonnosti jakékoliv služby nebo zboží během jejich životního cyklu (s přihlédnutím ke všem činnostem dodavatelského řetězce) (Liebsch, 2019). V roce 2019 zahájila organizace Sustainable Apparel Coalition (SAC) iniciativu k uplatnění PEF na oděvní a obuvnické výrobky. Posláním tohoto nového standardu je posílit trh s ekologickými alternativami a zajistit, aby dopady na životní prostředí byly transparentně posuzovány (a v konečném důsledku také sníženy). PEF má pomoci zlepšit validitu a srovnatelnost hodnocení environmentální výkonnosti států EU a soukromého sektoru (ve srovnání se stávajícími metodami). V konečném důsledku má pomoci spotřebitelům snadněji rozpoznat, do jaké míry je produkt, společnost nebo služba šetrná k životnímu prostředí (Liebsch, 2019). Ustálením na jednotné metodice pro oděvy a obuv usiluje PEF o standardizaci praktik a postupů pro informovanější rozhodování ze strany spotřebitelů, zvýšenou důvěryhodnost štítků produktů a také příležitost k odhalení oblastí pro zlepšení. PEF se snaží o holistický pohled na problematiku a má zohledňovat dopady na životní prostředí generované v průběhu životního cyklu produktu – od surovin až po jeho konec životnosti s využitím komplexní sady kategorií dopadů⁴⁸ (Quantis, n.d.).

1.8. Green halo efekt

Halo efekt je termín pro upřednostňování spotřebitele řady produktů díky pozitivní zkušenosti s jinými produkty tohoto výrobce. Halo efekt koreluje se silou značky, loajalitou ke značce a přispívá k hodnotě značky. Koncept halo efektu byl popsán

⁴⁸ Zahrnující změnu klimatu, využívání vody a půdy. Metodologie PEF se zaměřuje na 16 kategorií od znečištění vod po úbytek ozónu (Urbanová, 2022).

v roce 1920 americkým psychologem Edwardem L. Thorndikem. Jak funguje halo efekt? Společnosti vytvářejí halo efekt využitím svých stávajících silných stránek, zaměřují marketingové úsilí na úspěšné produkty a služby a tím se zvyšuje viditelnost firmy, zlepšuje pověst y posiluje hodnota značky.

Dong, Chang a Wang (2016) prostřednictvím řízeného experimentu se 742 účastníky v Číně a Hongkongu zjistili, že pokud společnost aktivně komunikuje environmentální a společenskou odpovědnost, dostává se jí větší podpory ze strany spotřebitelů, čímž potvrzují, že green halo effect existuje.

Green halo effect souvisí s greenwashingem. Prostřednictvím halo efektu se pro spotřebitele může stát obtížné rozlišit mezi celkovým dojmem společnosti a jednotlivými atributy produktu (Lyon a Montgomery, 2015). Jako příklad z prostředí módy si můžeme uvést reklamy značky Gina Tricot. Tato značka tvrdí, že vyrábí džíny z udržitelné organické bavlny a spotřebitelé tak mohou předpokládat, že všechny jejich (bavlněné) produkty jsou také získávány a vyráběny eticky (Karlsson a Ramasar, 2020).

1.9. Výzkumy udržitelnosti v módě

Na tomto místě bych chtěla představit několik výzkumů zaměřujících se na spotřebitelské chování spojené s módou a udržitelností. Výsledky z těchto studií mi posloužily jako podklad pro výzkum provedený v praktické části diplomové práce.

Zalando SE je jednou z největších online platforem pro prodej módy v Evropě. Bylo založeno v roce 2008 a sídlí v Berlíně v Německu. Společnost funguje jako prodejní platforma pro širokou škálu značek oblečení, bot, doplňků a produktů životního stylu. Působí v 17 evropských trzích. V červnu roku 2018 vstoupilo Zalando i na český trh.

V roce 2019 zahájilo Zalando svou strategii udržitelnosti nazvanou *do.MORE*, která se zaměřuje na využívání zdrojů a řešení společenských a klimatických výzev. Strategie vycházela z vylepšení, jako je označování udržitelnějších položek na

Fashion Store⁴⁹, atd. Cílem této strategie je dle Zalanda vybudovat udržitelnou módní platformu, která má pozitivní dopad na lidi a planetu. V rámci této iniciativy společnost Zalando vydala několik publikací. V roce 2020 představilo svůj první *Sustainability Progress Report 2020*, který je zaměřen primárně na prezentaci a zhodnocení zavedených strategií, cílů a závazků směrem k udržitelnosti. V této zprávě jsou okrajově nastíněny také zákaznické preference, například, že jeden ze čtyř zákazníků společnosti Zalando při rozhodování o nákupu aktivně zvažuje udržitelnost. Co označují jako problematické je, že zákazníci mají potíže s hledáním správných informací, které by jim pomohly činit „udržitelná rozhodnutí (Zalando, 2020). Otázkou zůstává, jak lze definovat udržitelné rozhodnutí, neboť neexistuje žádná unifikovaná celosvětová definice udržitelné módy i přes narůstající povědomí a zájem o ni.

V roce 2021 provedlo Zalando výzkum *It Takes Two – Attitude-Behavior Gap Report*. V tomto výzkumu Zalando uvádí, že udržitelné nakupování je pro zákazníky důležitější než kdy jindy, ale také stále existuje propast mezi tím, co si lidé myslí a co dělají. Devět z deseti zákazníků generace Z se domnívá, že společnosti mají odpovědnost za řešení ekologických a sociálních problémů (Amed a kol., 2019; Heiny a kol., 2021). V první fázi výzkumu Zalando provedlo etnografii 12 zákazníků⁵⁰ s cílem zjistit, co jim brání v udržitelném chování. Etnografie se skládala z neformálních diskuzí v jejich domovech a kancelářích, které se zaměřovaly na jejich postoje k módě – jak nakupují, proč nakupují a jaké jsou jejich pocity ohledně udržitelnosti. Poté byli účastníci doprovázeni na nákupy, kde byly pozorovány jejich

49 Z informací dostupných na stránkách Zalanda společnost svým zákazníkům nabízí možnost použít pro vyhledávání zboží filtr „udržitelnost“. Takto označené produkty mají jednu nebo více udržitelných výhod (ve srovnání s konvenčním produktem stejného typu). V kolonce podrobnosti o produktu by pak mělo být možné dohledat bližší informace jako jsou certifikace třetích stran (např. Global Organic Textile Standard nebo Fairtrade Cotton). Tyto informace Zalando získává od dodavatelů a následně je ověřuje. Kromě certifikací třetích stran používá Zalando pro toto označení další kritéria, která pokrývají řadu environmentálních, sociálních a dobrých podmínek zvířat a jsou v souladu s osvědčenými postupy v oboru, včetně standardu třetích stran a údajů z indexu Higg Materials Sustainability a MSI Sustainable Apparel Coalition.

⁵⁰ 12 zákazníků společnosti Zalando z Německa, Švédska a Anglie ve věku 22 až 34 let.

zvyky a rozhodovací procesy. Dále byl prozkoumán jejich šatník. Na základě toho identifikovali 12 dimenzí, které hrají roli v přístupu k udržitelné módě, kterými jsou: kvalita, hodnota za peníze, odpovědnost značky, výroba, cenová prémie, etická práce, individuální odpovědnost, vlivy, opravy, použité zboží (z druhé ruky), likvidace a transparentnost⁵¹ (Heiny a kol., 2021).

Dále pro svůj report provedlo Zalando online dotazníkové šetření 2500 jejich zákazníků z Velké Británie, Švédska, Itálie, Francie a Německa zajímajících se o udržitelnost a módu. Polovinu výběru tvořily ženy a druhou polovinu muži; 50 % tvořila generace Z (věk 18–24) a druhou polovinu mileniálové (věk 25–35); polovina respondentů se identifikovalo jako udržitelní konzumenti („sustainable consumers“) a polovina byla aktivně angažována v módě; vzdělání a příjmy respondentů se lišily. Pro každou z výše zmíněných 12 dimenzí byly položeny 2 otázky. Odpovědi respondentů prokázaly podstatné rozdíly mezi jejich postoji a chováním. Součástí tohoto reportu byla také samostatná analýza zaměřenou na přímé dopady pandemie. Dvě třetiny spotřebitelů uvádějí, že udržitelnost se pro ně od začátku pandemie stala důležitější prioritou (Heiny a kol., 2021).

Na rostoucí tendence zákazníků nakupovat udržitelné produkty během pandemie Covid-19 upozornil i článek *Fashion for good: why sustainability is on trend* z prostředí USA. Hedges (2021) využil data z internetového online šetření GWI o uživatelích internetu starších šestnácti let a v článku porovnává spotřebitelské chování generace Z s Američany ostatních generačních skupin. Při nakupování nového oblečení nebo bot zaznamenala udržitelnost výrobku vzestup oproti roku 2020 u obou sledovaných skupin. Přináší informace také o tom, jaké faktory ovlivňují nákup udržitelné verze produktu v prostředí USA. Téměř 60 % vybralo nepoužívání škodlivých chemikálií, použití přírodních/organických materiálů a eco-friendly nebo uhlíkově neutrální dopravu. Více než 50 % pak vybralo také znovu-využitelnost, výdrž a použití recyklovaných materiálů (Hedges, 2021).

⁵¹ V anglickém originále quality, value for money, brand responsibility, manufacturing, price premium, ethical labor, individual responsibility, influencers, repair, second-hand, disposal and transparency.

Velký výzkum módy *Glami Fashion (Re)search* v Evropě od roku 2018 provádí módní vyhledávač Glami. *Glami Fashion (Re)search* je dlouhodobý výzkumný projekt založený na kontinuálním sběru dat. Glami provádí online dotazníkové šetření zaměřené na trendy v online nakupování. Zabývá se otázkami, co je důležité pro uživatele při nakupování módy, ale i například jak trend udržitelnosti ovlivňuje zákazníky. Kromě mezinárodního reportu⁵² poskytuje i menší „lokální“ report pro každou zemi separátně. Cílem tohoto šetření je zjistit, *co zákazníci při online nakupování skutečně hledají, co je pro ně důležité a jak jim tak nákup co nejvíce zpříjemnit a zjednodušit* (Glami, n.d.). Na svých stránkách Glami uvádí, že kromě dotazníkového šetření více než 3000 jejich zákazníků a 300 spolupracujících e-shopů, do mezinárodního reportu zahrnuje i výsledky vyhledávání více než 25 milionů uživatelů měsíčně ze 14 zemí, ve kterých Glami působí a (jak sami tvrdí) v reportu nabízí přehled o stavu moderního módního e-commerce obchodu.

V roce 2018 Glami uvedlo, že 45 % dotázaných si v posledních dvanácti měsících koupilo udržitelný produkt. Na otázku, zdali se zajímají o problematiku módního průmyslu, 40 % odpovědělo, že ano, ale nemá k dispozici dostatečné a přehledné informace; 34 % se o problematiku dosud nezajímala, rádi by se ale dozvěděli více. Mezi materiály považované za udržitelné v roce 2018 patřila na prvním místě bavlna (77 %), poté bambus (41 %), vlna (40 %), hedvábí (36 %), konopí (31 %) a kůže (28 %) (Glami, 2018).

V roce 2019⁵³ 7 % dotázaných vybralo filtr pro udržitelné produkty jako jeden z pěti důležitých trendů při nakupování na internetu (Glami, 2019). 61 % uvedlo, že jejich nakupování je ovlivněno udržitelným přístupem k přírodě. Při nakupování oblečení,

⁵² Mimo Českou republiku je do mezinárodního reportu zahrnuto Slovensko, Španělsko, Maďarsko, Bulharsko, Turecko, Slovinsko, Řecko, Chorvatsko a Rumunsko.

⁵³ V roce 2019 Glami uvedlo, že výzkum v České republice proběhl mezi uživateli internetu. Kromě využití interních dat GLAMI a dat z dotazníkového průzkumu mezi 176 českými e-shopy s módou, vznikl sběr dat v tomto roce ve spolupráci s výzkumnou agenturou Response a je obohacený o data z Českého Národního Panelu výzkumu agentury NMS Market Research. Ohledně bližších podrobností jsem Glami v roce 2021 kontaktovala, detailnější informace k metodologii výzkumu bohužel neposkytli.

je nejčastější strategií nákup kvalitnějšího zboží (58 %), 19 % se snaží nakupovat méně zboží než dříve a 28 % pak nekupují igelitové tašky a nakupují v šetrných e-shopech. 18 % odpovědělo, že nakupují v second-handech a vintage⁵⁴ módu a 16 % nakupuje v obchodech, které nabízejí udržitelnou módu. 66 % alespoň občas při nákupu oblečení zjišťuje, zda je vyrobeno z přírodního materiálu. Glami také uvádí, že nejvíce se o materiál zajímají zákazníci nad 50 let. O zemi původu se při nákupu oblečení nezajímá 25 % (Glami, 2019b).

V roce 2020⁵⁵ zaznamenalo Glami desetinásobný meziroční nárůst počtu kliknutí na produkty označené jako udržitelné (Glami, 2020). Ve stejném roce také uvedlo, že 59 % Čechů se zajímá o udržitelnou módu (Glami, 2020b)⁵⁶. V roce 2020⁵⁷ také 39 % uvedlo, že nakupuje oblečení z druhé ruky a další 3 % to plánují (Glami, 2020c).

Glami s výzkumem online nakupování pokračovalo i v roce 2021, kde se zaměřilo na nakupování v souvislosti s pandemií onemocnění Covid19, v těchto reportech se ale příliš nevěnuje udržitelnosti.

⁵⁴ Pojem vintage se používá k označení modelů oblečení, které byly vyrobeny mnoho let zpátky, posloužily svému účelu, časem vyšly z módy a po letech začaly být opět využívány (Infocz.cz, n.d.)

⁵⁵ Pro reporty v roce 2020 Glami uvádí, že provedlo 2 průzkumy. První průzkum mezi internetovými uživateli a druhý mezi e-shopy o tom, jak je ovlivnila pandemie koronaviru a jaké kroky kvůli ní podnikly. Jako další zdroje Glami uvádí: data objednávek, kategorií a produktů GLAMI.cz; průzkum spontánní znalosti českých e-shopů s módou od společnosti NMS; porovnání návštěv e-shopů s českou doménou za posledních 6 měsíců od Similarweb.cz a další data světových odborníků.

⁵⁶ Report je založený na interních datech GLAMI.cz. Sledovali období od 1. do 30. 4. 2020 a porovnávali ho s daty měsíce předchozího. Všechna ostatní data pochází z dotazníkového šetření mezi 8000 českými GLAMI uživateli a jejich sociálních sítích (Glami, 2020b).

⁵⁷ Založeno na datech z dotazníkového šetření mezi 3000 českými uživateli z webu a z GLAMI sociálních sítích (Glami, 2020c).

1.10. Metodologie

1.10.1. Cíl diplomové práce

Ve své diplomové práci se zaměřuji na problematiku udržitelné a pomalé módy. Udržitelnost je tématem, které už několik let rezonuje společností a postupně proniká do stále více oblastí a nevyhnulo se ani módě. Do povědomí širší společnosti se problematika módního průmyslu dostala například zřícením osmipodlažní budovy Rana Plaza v Bangladéši v roce 2013. V této budově se mimo jiné šilo oblečení pro západní značky a během této nešťastné události přišlo o život více než 1100 lidí. Tato událost odstartovala vlnu protestů za lepší bezpečnost a pracovní podmínky pracovníků v textilních továrnách (Polášková, 2020; Rabij, 2021). V oblasti módy se pojem udržitelnosti objevuje už několik let. Navyšující se důležitost této problematiky potvrzuje i fakt, že na posledním ročníku konference COP 26 (*UN Climate change conference*) v roce 2021 byla móda jedním z důležitých témat.

Praktická část diplomové práce bude zaměřená na spotřebitelské chování spojené s „udržitelnou volbou“ a myšlenkami pomalé módy v oblasti oblečení. Cílem je zjistit, jak se environmentální udržitelnost a myšlenky pomalé módy promítají do jednání/přemýšlení spojeného s módou a oblečením. Ve svém výzkumu o udržitelnosti se zajímám nejen o spotřebitelské chování a strategie spojené s udržitelností, ale snažím se i o hlubší nahlédnutí na udržitelné volby a strategie z pohledu konzumenta. Z toho důvodu je výzkum rozdělen do dvou částí.

První částí je kvantitativní dotazníkové šetření, které je zaměřené primárně na zjišťování vztahů (kdo se zajímá o udržitelnost, jaké praktiky a strategie spojené s udržitelností jsou uplatňovány). Tato část zároveň slouží pro rekrutaci respondentů pro druhou etapu polostrukturovaných rozhovorů, neboť v této části jednotlivci mohou zanechat souhlas s pozdějším kontaktováním za účelem provedení polostrukturovaného rozhovoru. Kvalitativní polostrukturovaný rozhovor byl vybrán jako metoda pro část výzkumu snažící se o hlubší porozumění problematiky z pohledu konzumenta.

Kromě spotřebitelského chování se v práci zajímám o zkušenosti dotazovaných s udržitelnou módou. Celosvětová pandemie spojená s onemocněním Covid-19 přinesla do společnosti mnoho změn a bezprecedentních výzev. Nejen zahraniční

data¹ naznačují, že zájem o vyhledávání udržitelné módy a oblečení v období pandemie roste. Z tohoto důvodu bude do výzkumu zahrnuta i otázka na změnu chování spojenou s pandemií.

Výzkum si klade za cíl odpovědět na následující otázky:

- Kdo jsou jedinci zajímající se o udržitelnou módu?
- Jaké faktory a strategie jsou důležité při pořizování si nového oblečení?
- Jak je s oblečením nakládáno během jeho užívání ve vztahu k udržitelnosti a pomalé módě?
- Jak je s oblečením nakládáno po jeho vyřazení ze šatníku?
- Co respondenty k takovému jednání motivuje?
- Jakou zkušenost mají s udržitelnou módou?

Oba sběry dat budou probíhat v online prostředí. Na jednu stranu to umožňuje respondentům odpovídat v klidu a pohodlí domova a vyhradit si čas, kdy se budou moci odpovídání věnovat; na druhou stranu to s sebou přináší (nejen) technické výzvy. Zejména pro rozhovory je nutné předem ověřit technickou kompatibilitu a funkčnost (například mikrofonu a internetového spojení). Život v pandemii nám však s sebou přinesl neuvěřitelně rychlý a masivní přesun do online prostředí a práce na počítači se stala každodenní realitou velkého množství lidí. Na základě toho předpokládám, že fakt, že jsou uživatelé zvyklí každý den používat počítač, by měl usnadnit sběr dat.

1.10.2. Etapa první: dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření proběhlo metodou CAWI (= *computer assisted web interviewing*); sběr dat probíhal pomocí online dotazování na webovém formuláři). Shrnu-li výše zmíněné výzkumy v předchozích kapitolách, CAWI online dotazník je běžně využívanou metodou v oblasti výzkumu (nejen udržitelné) módy a nákupního a spotřebního chování. Používání CAWI se stalo velmi rozšířeným díky technologickému rozvoji a rozšíření internetu (Hansen a Pedersen, 2012; Couper, 2000, Couper a kol., 2001). Sběr dat metodou online dotazování na webovém formuláři s sebou přináší řadu výhod i nevýhod.

Jednou z výhod CAWI je, že odpovědi jsou zaznamenány v elektronické podobě, což umožňuje rychlé a efektivní zpracování. Mezi další výhody CAWI patří, že dotazovaný si může vybrat čas i místo, kdy bude odpovídat (SC&C, 2020), a je považováno za cenově efektivní metodu sběru dat. Baker a kol. (2010) uvádí, že CAWI snižuje problém spojený se sociální desirabilitou. Sociální desirabilita je klasifikována jako chyba, která vzniká na straně respondenta (*respondent-related error*) (Lavkaras, 2008). Chylíková (2011, s. 187) popisuje sociální desirabilitu jako *vliv sociálních norem na odpovědi respondentů*. Lavkaras (2008) definuje sociální desirabilitu jako tendenci některých respondentů odpovídat způsobem, který považují za společensky přijatelnější, než je jejich skutečná (pravdivá) odpověď. Respondenti tak jednají proto, aby o sobě vytvořili pozitivní představu a vyhnuli se negativnímu hodnocení. Výsledkem této strategie je nadměrné odpovídání v souladu se společensky žádoucím chováním a postoji. Dochází k tomu, že si respondent vědomě odpověď na otázku upravuje. Působení sociální desirability tedy systematicky odchyľuje data od jejich skutečné hodnoty a zásadně ovlivňuje validitu dat (Chylíková, 2011). Chylíková (2011) dále připomíná, že efekt sociální desirability může v respondentovi vyvolávat nejen citlivé otázky, ale i přítomnost tazatele (avšak působí i v případě, že tazatel není dotazování přítomen). Ve společnosti stále roste tlak na jednotlivce chovat se udržitelněji (nejen) k životnímu prostředí. V dotazníku jsem zjišťovala, zda se respondenti zajímají o udržitelnost v oblasti módy a zda (a jaké) strategie související s udržitelností vykonávají. Použití CAWI je vhodné pro snížení tendence respondentů k sociální desirabilitě.

Dalším problémem spojeným s online dotazníkem může být *satisficing*. Jedná se o jev, kdy respondent nevěnuje odpovídání potřebné kognitivní úsilí a poskytuje informace, které mají pouze redukovanou výpovědní hodnotu.

Jak se ukázalo v některých studiích, nevýhodou CAWI je, že má vyšší úroveň odpovědí „nevím“ a také častější přerušování (breakoff) (Heerwegh a Loosveldt, 2008; Peytchev, 2009 v Hansen a Pedersen, 2012). Další z nevýhod online dotazníku je, že má nízkou návratnost. Nízká návratnost dotazníků je jedním z hlavních problémů webových průzkumů ohrožujících kvalitu dat. Návratnost (*response rate*) je podíl počtu lidí, kteří odpověděli na dotazník a počtu lidí, kterým byl dotazník poslán (= výběr) (Lindemann, 2021). Návratnost dotazníku je považována za důležitý indikátor

kvality šetření. Průměrná návratnost dotazníků pro online šetření je podle aktuálních dat 29 % (Lindemann, 2021) Jedním z hlavních důvodů velmi nízké průměrné návratnosti je například přesycenost, dále časová vyčerpání či tendence chránit si své soukromí. Nízká návratnost dotazníku nemusí nutně vyvolávat zkreslení (*non-response error*) (Groves, 2006).

Je mnoho faktorů, které ovlivňují míru návratnosti (*response rate*) v CAWI dotazníkovém šetření. Prvním z faktorů je, kdo je zadavatelem (sponzorem) výzkumu. Obecně mají výzkumy zadávané akademickými a státními institucemi vyšší návratnost než komerční výzkumy (Fox a kol., 1988; Goyder, 1982; Manfreda a kol., 2008; Walston a kol., 2006 in Fan a Yan, 2010). Dalším faktorem ovlivňujícím míru návratnosti dotazníku je téma výzkumu (Cook a kol., 2000). Pokud je téma pro respondenty zajímavé, je pravděpodobnější, že na dotazník respondenti odpoví (Dillman a Smyth, 2007). S tematikou módy má Český národní panel, v rámci kterého probíhal sběr dat, pozitivní zkušenost, a hodnotí ji jako téma, které je pro respondenty zajímavé. Návratnost dotazníku ovlivňuje také citlivost tématu (Cook a kol., 2000). Třetím důležitým faktorem je délka průzkumu a počet kliků. Délka průzkumu má negativní vliv na návratnost dotazníku (Cook a kol., 2000; Lindemann, 2021). Všechna tato doporučení byla zohledněna při tvorbě dotazníku, rovněž byla zohledněna další obecná doporučení⁵⁸.

Dalšími faktory, které mohou ovlivňovat návratnost dotazníku jsou srozumitelnost a formulace otázek (špatné či složité znění otázek snižuje motivaci respondentů a může zapříčinit přerušení dotazníku), řazení otázek (randomizace otázek či odpovědí může zlepšit validitu dat, musí však být v souladu s výzkumným designem) (Lensvelt-Mulders a kol., 2005 v Fan a Yan, 2010). Formulace otázek a odpovědí byla konzultována s výzkumníky v ČNP a s respondenty během pilotáže. Pořadí otázek zůstalo pro všechny respondenty stejné, neboť zohledňovalo cyklus života oblečení. Pro baterie odpovědí v dotazníku byla nastavena randomizace.

⁵⁸ Například maximální počet kliků ve výzkumu 55, maximální počet 30 obrazovek, nepřesahování odhadované délky 17,5 minut.

Naopak pozitivní vliv na návratnost dotazníku mohou mít připomínky (opětovné odeslání upozornění ohledně probíhajícího výzkumu) (Cook a kol., 2000) a pobídky (= *incentives*; například směnitelné věrnostní body za vyplnění výzkumu či v některých případech finanční či jiná odměna). Pobídky (odměny) v závislosti na jejich kvalitě a atraktivitě mohou navýšit odpovědi o 10 až 15 % (Lindemann, 2021). ČNP používá systém odměn za vyplnění dotazníku, neposílá však respondentům během sběru dat upomínky.

Ohledně zobrazení otázek a technických problémů v literatuře existuje mnoho doporučení (například jak používat grafiku, loga, navigační pokyny, zaškrtačací políčka, textové formáty pro otázky, posouvání obrazovek, a další). Například Dillman (2007) uvádí, že design, při kterém respondent musí scrollovat mezi otázkami, které jsou všechny zobrazené na jedné stránce (= *scrolling questionnaire*), vyžaduje méně času u počítače, je méně náročný na technické vybavení (neboť vyžaduje pouze jediné konečné odeslání odpovědi) a poskytuje respondentům větší kontext. Naopak při jednotlivém zobrazování otázek (= *screen by screen design*) můžeme používat filtry a tím navést respondenty, aby odpovídali konzistentně ve správném formátu a pouze na relevantní otázky. Navíc může docházet k zachování alespoň části odpovědi v případě, že se respondent rozhodne dotazník nedokončit. Pokud je online dotazník dobře navržený a naprogramovaný, automaticky spravuje cestu pomocí logických podmínek a provádí respondenta během odpovídání tak, aby usnadnil porozumění a zvýšil míru návratnosti (Mancini, 2020). Pro můj výzkum byl použit screen by screen design hned z několika důvodů: pro některé otázky byly použity filtry; u otevřené otázky, po které následovala definice, bylo zamezeno editaci odpovědi, aby byla zachována její výpovědní hodnota i po přečtení si definice.

Jak jsem již nastínila výše, sběr dat pro moji diplomovou práci probíhal ve spolupráci s Českým národním panelem. Termín *panel* se dnes používá k definování seznamu respondentů, kteří se mohou zapojit do průzkumu a odpovídat na otázky (obvykle výměnou za peníze, či jiné ceny). Průzkumy prováděné na panelech se dobře integrují s metodikou CAWI, protože mohou výrazně zvýšit míru odezvy (Mancini, 2020).

Český národní panel (dále ČNP) je společným projektem výzkumných agentur STEM/MARK, NMS Market research a Nielsen Admosphere a je jedním z největších a nejkvalitnějších on-line panelů v ČR. Funguje v České republice přes 20 let už od roku 2001. Mezi jednu z jeho činností patří *sample providing*, tedy poskytování respondentů pro dotazníky jiných firem/agentur. Členem ČNP se může stát osoba starší patnácti let trvale žijící na území České republiky, která se registruje na stránkách ČNP a za odměnu se zúčastňuje průzkumů trhu a veřejného mínění (Český národní panel [ČNP], n.d.).

ČNP používá řadu strategií majících za cíl zvýšit kvalitu poskytovaných dat. Aby nedocházelo k zahlcování respondentů dotazníky, dodržuje ČNP doporučené SIMAR limity maximálně dvou dotazníků za týden a maximálně třiceti šesti dotazníků za rok. Jak jsem zmiňovala výše, respondenti jsou v závislosti na délce a náročnosti dotazníku za jeho vyplnění odměňováni pomocí virtuální měny zvané „oplatky“. Panel používá i několik interních systémů kontroly kvality. Kromě průběžné kontroly dat během probíhajícího sběru interním analytikem také například v umístění kontrolních otázek v průběhu dotazníku a udělování trestných bodů za chyby, které v nich respondent udělá. Na základě trestných bodů jsou pak nespolehliví respondenti vyřazováni. Takto například kontroluje, zdali nedochází k satisficingu. Dále ČNP měří respondentům čas vyplňování dotazníku a kontroluje vyplňování baterií.

Po registraci se do panelu, která probíhá online, ČNP každého zájemce telefonicky kontaktuje za účelem ověření identity a poskytnutých údajů. Tím se například zajišťuje, že se stejný respondent do panelu nemůže registrovat vícekrát a poté vyplňovat stejný dotazník několikrát. Jedenkrát ročně ČNP aktualizuje „subpanelový dotazník“ obsahující sociodemografické údaje o respondentech.

Před samotným sběrem dat probíhá ještě takzvaný soft sběr dat (pilotáž), kdy se na malém počtu dotazníků ověří technická funkčnost a srozumitelnost otázek. Dotazník byl naprogramován v prostředí, na které jsou uživatelé panelu zvyklí, a kromě toho byly při tvorbě (designu) dotazníku zohledněny aktuální preference způsobu vyplňování uživatelů panelu (40 % preferovaných způsobů vyplňování je na mobilu, 60 % na desktopu).

1.10.2.1. Etické aspekty dotazníkového šetření

Český národní panel je projektem agentur, které získaly oprávnění využívat logo a další prvky PRO VÝZKUM sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění SIMAR. Zavazuje se tak splňovat podmínky Desatera PRO VÝZKUM, jejichž dodržování je pravidelně kontrolováno agenturou SIMAR (Pro výzkum, n.d.). Členské agentury SIMAR se také zavázaly dodržovat ICC/ESOMAR Kodex (a SIMAR je národním připomínkovým místem ESOMAR pro řešení etických konfliktů). ICC/ESOMAR je mezinárodní kodex pro výzkum trhu, výzkum veřejného mínění, sociologický výzkum a datovou analytiku a stanovuje zásadní normy etického a profesionálního chování vytvořené s cílem zachovat důvěru veřejnosti ve výzkum. Tím se zajišťuje etická, profesní a právní odpovědnost vůči jednotlivcům, jejichž údaje jsou použity ve výzkumu i vůči klientům a organizacím, kterým slouží. Kodex je založen na třech základních principech:

- 1. Při shromažďování osobních údajů od subjektů údajů pro účely výzkumu musí výzkumníci transparentně sdělit, jaké informace plánují shromažďovat, sdělit účel, pro který budou údaje shromážděny, a uvést, s kým budou informace sdíleny a v jaké formě.*
- 2. Výzkumní pracovníci musí zajistit, aby osobní údaje užití ve výzkumu byly důkladně chráněny před neoprávněným přístupem a nebyly bez souhlasu subjektu údajů zveřejněny.*
- 3. Výzkumníci se musí vždy chovat eticky a nedělat nic, co by mohlo způsobit újmu subjektu údajů nebo poškodit pověst výzkumu trhu, veřejného mínění a sociologického výzkumu (Esomar, 2016, s. 6).*

Pro účely analýzy dat z dotazníkového šetření jsem od ČNP obdržela data neobsahující osobní údaje o respondentech.

1.10.2.2. Výběr respondentů pro dotazníkové šetření

U online průzkumů je třeba zvolit vhodné kroky, aby vznikl výběr, který skutečně reprezentuje cílovou populaci. Panel nabízí seznam profilovaných kontaktů pro výzkum (Mancini, 2020). Pro vytvoření reprezentativního výběrového souboru byl použit kvótní výběr pro selekci respondentů z panelové databáze jedinců, kteří o sobě již poskytli sociodemografické informace a předem souhlasili

(zaregistrováním se do panelu) s tím, že budou kontaktováni pro výzkumné účely. Jak již bylo zmíněno výše, ČNP důkladně prověřuje identitu respondentů při registraci a pravidelně aktualizuje sociodemografické informace o svých členech.

V průběhu sběru dat bylo kontrolováno naplnění kvót. Celkový počet sebraných dotazníků činí 1089, data byly sbírány na věkové skupině 15–64 let. Dotazníkové šetření probíhalo v termínu od 7. 3. 2022 do 16. 3. 2022.

1.10.3. Limity

Dle Českého Statistického Úřadu (2020) je penetrace lidí na internetu v ČR ve věku 16+ 81,3 % obyvatel, ale penetrace lidí pro věkovou skupinu 65+ jen 40,3 %. Do Českého národního panelu se mohou na oficiálních stránkách ČNP registrovat osoby starší patnácti let, které trvale žijí na území České republiky a za odměnu se chtějí zúčastnit průzkumů trhu a veřejného mínění. ČNP dodržuje doporučené SIMAR limity maximálně dvou dotazníků za týden a maximálně třiceti šesti dotazníků za rok. ČNP má v databázi větší zastoupení žen než mužů, věkový limit udává do šedesáti pěti let.

1.10.4. Etapa druhá: polostrukturované rozhovory

Jak již bylo naznačeno výše, v druhé části výzkumu byly provedeny polostrukturované rozhovory. Polostrukturovaný rozhovor je nejrozšířenější formou interview (Miovský, 2006). Cílem rozhovorů v praktické části je lépe porozumět používaným strategiím z pohledu respondenta a tomu, jak se jedinci s touto problematikou seznámili. Polostrukturované rozhovory se vyznačují definovaným účelem, určitou osnovou a velkou pružností celého procesu získávání informací (Hendl, 2008). Mezi jednu z výhod polostrukturovaného rozhovoru patří možnost přezkoušet, zda dotazovaný otázkám porozuměl, a pokud se tak nestane, dává nám možnost otázku dovysvětlit. Dotazovaný během rozhovoru může vyjádřit svoje subjektivní pohledy a názory a může samostatně navrhnout možné vztahy a souvislosti. Základní snahou při vymýšlení otázek je minimalizovat vnucování určitých odpovědí formulací otázky (Hendl, 2008). Polostrukturovaný rozhovor je vhodnou metodou pro zachycení faktů, ale i pro hlubší proniknutí do motivů a postojů respondenta. Pro polostrukturovaný rozhovor bylo vytvořeno schéma specifikující okruhy otázek (a konkrétní otázky). Kromě definovaných otázek byly

během rozhovoru dotazovány doplňující otázky, za účelem upřesňování, vyptávání dalších podrobností, či doplnění vysvětlení. To umožňuje zpracovat téma do hloubky (Miovský, 2006). Na základě zkušebních a také několika prvních rozhovorů a zpětné vazby byla agenda dle potřeb upravena. Polostrukturovaný rozhovor vyžaduje citlivost, dovednost, koncentraci, disciplínu a porozumění (Hendl, 2005). Adams (2015) uvádí, že polostrukturované rozhovory jsou vhodným doplňkem k zaplnění mezer po dotazníkovém šetření, zejména pokud zjistíme, že některé otázky není možno efektivně adresovat bez více otevřených otázek a rozšířeného sondování.

Při sestavování agendy a následném dotazování jsem zohledňovala doporučení v literatuře (jako jsou uvozující dotazy, přivítání respondenta atd.). I během polostrukturovaného dotazování může vyvstat problém s výše zmiňovanou sociální desirabilitou. Pokud se v rozhovoru objeví otázky, které by mohly vyvolat tlak na poskytování společensky přijatelných norem, je třeba pokusit se tento tlak minimalizovat. Můžeme tak učinit tím, že respondenta ujistíme, že neexistuje správná či špatná odpověď a snažíme se odstranit jakékoliv stigma, které by se mohlo vázat na určité odpovědi. Tato taktika byla v rozhovorech několikrát použita.

Nejlepší rovnováhou je během rozhovoru působit obecně informovaně, pokorně a otevřeně (Leech, 2002). Během rozhovorů jsem se snažila zaujmout neformální, konverzační přístup, který je příjemný, neutrální a profesionální.

Mezi výhody polostrukturovaného rozhovoru patří, že se jedná o metodu, která je dostatečně flexibilní, a dává respondentovi možnost volně mluvit o tématu, reflektovat svůj postoj k němu a rozvíjet o něm své myšlenky. Zároveň umožňuje výzkumníkovi v reálném čase sledovat, co se v rozhovoru vynořuje, co je pro respondenta významné a umožňuje rozhovor usměrňovat tak, aby se příliš neodchyloval od tématu (Smith, 2004 v Řiháček a kol., 2013).

Mezi nevýhody polostukturovaného rozhovoru patří, že se jedná o časově náročnou metodu vyžadující sofistikovanost tazatele se znalostí témat, avšak efektivně vedené polostrukturované rozhovory, i když náročné na práci, by měly stát za námahu, pokud jde o získané poznatky a informace (Adams, 2015).

Dalším problémem, který se může při retrospektivním dotazování vyskytnout je telescoping. Telescoping je termín popisující jev, který ohrožuje platnost

samohlášených dat, trvání a frekvence událostí (Lavkaras, 2008). Jedná se o nepřesnosti v určení přesného data události a následného chybného zahrnutí nebo vyloučení z období, o němž má respondent vypovídat (Vinopal, 2007). Jednou z taktik, kterou jsem se snažila tuto chybu během rozhovorů co nejvíce omezit, je ukotvování událostí. Vzhledem k tomu, že některá data poukazují na změny chování a zájmu o udržitelné produkty během pandemie Covid-19, toto období jsem používala jako jednu z kotev (chování před pandemií, během a po ní). Podobným problémem je pak například efekt spáry (= *seam effect*), který popisuje skutečnost, že se během výpovědi dotazovaných o určité časové periodě jimi zmiňované události koncentrují do závěru či začátku tohoto období (Vinopal, 2007).

Vzhledem k tomu, že respondenti mohou být z různých částí České republiky a také s přihlédnutím k opatřením souvisejících s pandemickou situací, budou i rozhovory prováděny v předem domluvený datum a čas online pomocí platformy Google Meet. Pozvánka obsahující odkaz na připojení se k hovoru bude účastníkům poslána předem do jejich emailové schránky. Provádění rozhovorů online s sebou přináší řadu výhod i nevýhod. Výhodou online interview je úspora času na straně tazatele i respondenta (není nutné se za provedením rozhovoru nikam dopravit). Rozhovor může být proveden v klidu a pohodlí domova. Mezi jednu z nevýhod provádění rozhovorů online patří riziko technických potíží.

1.10.4.1. Výběr respondentů pro polostrukturované rozhovory

Respondenti pro polostrukturované rozhovory byli získáváni v dotazníkové části výzkumu, kde byla možnost zanechat na sebe emailový kontakt za účelem pozdějšího kontaktování a provedení polostrukturovaného rozhovoru. Kritérii pro výběr respondenta do dotazníkové části byly zájem o udržitelnou módu a co největší počet strategií souvisejících s udržitelnou a pomalou módou, které jednotlivec vykonává; zohledněna byla také relevance odpovědi na otázku, co si respondent představuje pod pojmem udržitelná móda. Zároveň jsem se snažila do výběru zahrnout co nejširší spektrum respondentů (dle věku, pohlaví a vzdělání). Rozhovory byly prováděny, dokud nedocházelo k teoretické saturaci dat. Saturace nastává v momentě, kdy fakta již nepřinášejí žádné nové informace a zapadají do vytvořeného teoretického modelu (Kaufmann, 2001 v Dudová, 2010). Celkem bylo provedeno 7 polostrukturovaných rozhovorů.

1.10.4.2. Etické aspekty polostrukturovaných rozhovorů

Respondenti v dotazníkové části souhlasili s předáním emailové adresy a osobních údajů ke kontaktování za účelem provedení rozhovoru. S emailovými adresami bylo zacházeno tak, aby byly důkladně chráněny před neoprávněným přístupem a nebudou zveřejněny.

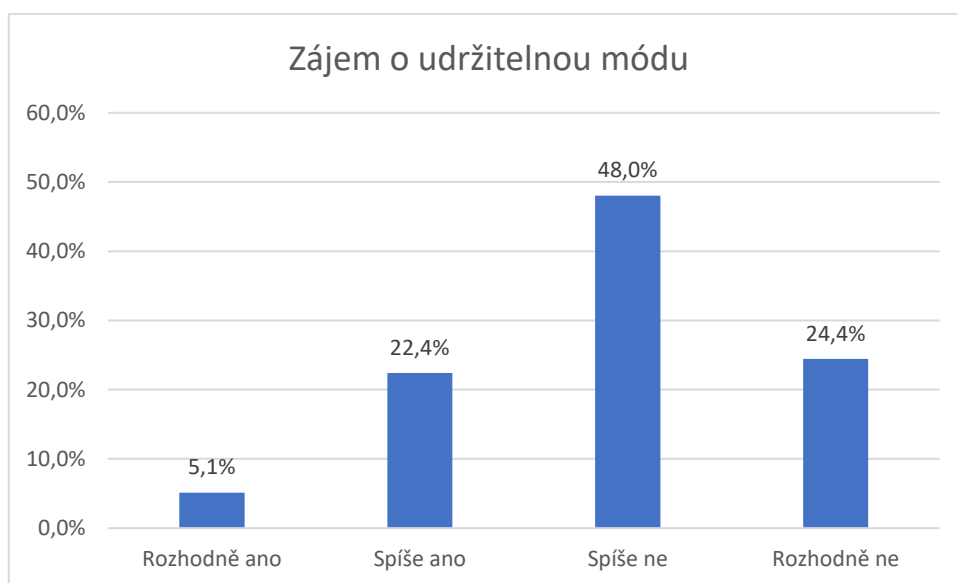
V emailové pozvánce k polostrukturovanému rozhovoru byli respondenti předem upozorněni, že rozhovor bude nahráván a získaná data budou anonymizována. Na začátku rozhovoru byli respondenti krátce poučeni a informováni o průběhu a okolnostech výzkumu. Na začátku rozhovoru byli respondenti znovu upozorněni, že rozhovor bude nahráván, a byl zaznamenán jejich informovaný souhlas. Poskytnutí rozhovoru bylo dobrovolné a respondenti měli možnost svobodně kdykoliv změnit svoje rozhodnutí. Respondenti byli ujisti, že všechny získané informace budou anonymizovány.

2. Praktická část

2.1. Zájem o udržitelnou módu

Jako první jsem se zabývala tím, kdo jsou jedinci zajímající se o udržitelnou módu. Na otázku *zajímáte se Vy osobně o udržitelnou módu* odpovídali respondenti v dotazníku následovně:

Obrázek 1. Graf pro Zájem o udržitelnou módu (v procentech)



Rozhodně ano odpovědělo pouze 5,1 % dotázaných, *spíše ano* odpovědělo 22,4 %, převažoval tedy spíše nezájem (48 % odpovědělo *spíše ne* a 24,4 % *rozhodně ne*). Vzhledem k tomu, že jen velmi nízké procento vyjádřilo, že se rozhodně zajímá o udržitelnou módu, pro další analýzu jsem vytvořila novou dichotomickou proměnnou *Zájem* (vyjadřující, jak napovídá název, zdali má respondent zájem o udržitelnou módu). Nabývá kategorií *ano* (která vznikla sloučením kategorií *spíše ano* a *rozhodně ano*) a *ne* (která vznikla sloučením kategorií *spíše ne* a *rozhodně ne*). Můžeme tedy říct, že 27,5 % dotázaných vyjádřilo zájem o udržitelnou módu a 72,5 % vyjádřilo nezájem. Projevený zájem o udržitelnou módu v dotazníkovém šetření byl nižší, než by se dal očekávat na základě výše zmíněných výzkumů. Například už v roce 2018 Glami uvedlo, že 45 % dotázaných si v posledních 12 měsících koupilo udržitelný produkt, 40 % dotázaných odpovědělo, že se zajímalo o problematiku módního průmyslu a 34 % by se rádo dozvědělo více (ačkoliv se

dosud nezajímali). V roce 2020 Glami uvedlo, že zaznamenalo desetinásobný meziroční růst počtu kliknutí na produkty označené jako udržitelné a že 59 % Čechů se zajímá o udržitelnou módu. Tento rozdíl může být způsobený tím, že na rozdíl od zmíněných výzkumů provedených v České republice⁵⁹ byl sběr dotazníku proveden na reprezentativním výběru.

Nejdříve jsem se zajímala o vztahy mezi jednotlivými proměnnými a zájmem o udržitelnou módu. Pomocí testu Chí kvadrát a koeficientu Cramerovo V⁶⁰ v kontingenčních tabulkách na 5% hladině významnosti vyšly slabé, ale statisticky signifikantní vztahy pro zájem a pohlaví, vzdělání, region, pracovní status, věk a ABCDE klasifikaci. S těmito proměnnými byla následně modelována binární logistická regrese pro zájem o udržitelnou módu.

⁵⁹ Jak jsem již zmiňovala výše, Glami, které provádí rozsáhlý výzkum módy nejen v prostředí České republiky, bohužel neposkytlo detailní informace o metodologii provedeného výzkumu. V některých výzkumech ale Glami uvedlo, že 80 % výběru tvořily ženy, u kterých se ukázala větší pravděpodobnost mít zájem o udržitelnou módu.

⁶⁰ Koeficient Cramerovo V je pro pohlaví 0,150; pro věk 0,119; pro vzdělání 0,128; pro region 0,118; pro pracovní status 0,120; pro ABCDE klasifikaci 0,107. Kontingenční tabulky jsou dostupné v příloze práce.

Tabulka 1. Model binární logistické regrese pro Zájem o udržitelnou módu

	Estimate	Standard Error	Standardized ⁺	Odds Ratio	z	Wald Test			95% Confidence interval (odds ratio scale)	
						Wald Statistic	df	p	Lower bound	Upper bound
(Intercept)	-1.283	0.178	-1.283	0.277	-7.188	51.673	1	< .001	0.195	0.393
Pohlaví (Ženy)	0.590	0.148	0.590	1.804	3.998	15.981	1	< .001	1.351	2.408
Vzdělání (VŠ, VOŠ)	0.707	0.168	0.707	2.027	4.213	17.748	1	< .001	1.459	2.817
Region (Ostatní Čechy)	-0.478	0.180	-0.478	0.620	-2.653	7.041	1	0.008	0.435	0.882
Region (Morava)	-0.496	0.176	-0.496	0.609	-2.808	7.886	1	0.005	0.431	0.861
Ekonomická situace (Soukromý/á podnikatel/ka (práce na živnostenský list, osvč, ...))	0.237	0.285	0.237	1.267	0.831	0.691	1	0.406	0.725	2.216
Ekonomická situace (Student / žák / učeň)	0.884	0.209	0.884	2.421	4.236	17.944	1	< .001	1.608	3.645
Ekonomická situace (Ekonomicky neaktivní – rodičovská dovolená, v domácnosti, nezaměstnaný)	0.166	0.205	0.166	1.180	0.808	0.653	1	0.419	0.790	1.763
Ekonomická situace (Ekonomicky neaktivní – důchodce)	0.285	0.240	0.285	1.329	1.187	1.409	1	0.235	0.831	2.127

Logistická regrese ukazuje, že ženy mají v porovnání s muži 1,4 až 2,4krát větší šanci zajímat se o udržitelnou módu. V porovnání se skupinou lidí se základním a středoškolským vzděláním mají lidé s vysokoškolským vzděláním a vyšší odbornou školou 1,5 až 2,8krát vyšší šanci zajímat se o udržitelnou módu. 1,6 až 3,6krát vyšší šanci mít zájem o udržitelnou módu je také pro studenty a žáky v porovnání se skupinou zaměstnaných. Šance mít zájem o udržitelnou módu je pro region Praha 1,2 až 2,3krát větší než pro ostatní Čechy a 1,1 až 2,3krát větší než pro Moravu. Model logistické regrese predikuje 78,7 % správně jako ne/mající zájem o udržitelnou módu⁶¹.

Udržitelnost je na módním poli velkým tématem, které je často otevíráno. Téměř na každém e-shopu s módou, módním vyhledávači nebo dokonce v kamenných obchodech přímo na cedulkách jednotlivých produktů se můžeme setkat s pojmy a označeními *udržitelnost*⁶². S udržitelností se setkáváme i na největší módní události v České republice, kterou je Mercedes Benz Prague Fashion week (dále MBPFW). V rámci MBPFW probíhají *Sustainable days*, doprovodné programy a workshopy pro veřejnost zaměřené na tuto problematiku. Na problémy spojené s módním průmyslem upozorňují i sami módní tvůrci⁶³. Navzdory tomu rozhovory provedené v druhé etapě výzkumu naznačují, že zájem o udržitelnou módu a oblečení by nemusel mít spojitost se zájmem o módu samotnou, ale mohl by spíše souviset s obecným proenvironmentálním chováním a zájmem o ekologii⁶⁴. Zájem o udržitelnou módu se přidává k dalšímu jednání jako je neplýtvání zdroji a

⁶¹ Tabulka confusion matrix je dostupná v příloze.

⁶² Nakolik jsou však tyto produkty/kolekce/označení skutečně udržitelné a nakolik se jedná o greenwashing je diskutabilní.

⁶³ Například v roce 2019 značka ODIVI nechala projít model(k)y po mole zcela nahé, pouze s výrazným make-upem a bílými kontaktními čočkami. Nahota inspirovaná příběhem Císařovi nové šaty měla znázorňovat jedinou skutečně udržitelnou módu, bílé kontaktní čočky potom odkazovat k předstírané kolektivní slepotě k tomu, jak módní průmysl funguje.

⁶⁴ Zatímco malý zájem o módu zmínily v rozhovorech pouze dvě respondentky, zájem o ekologii a udržitelnost v dalších oblastech života zmínili všichni.

energiemi, snížení plýtvání omezením vlastní spotřeby, snaha o snížení vytváření odpadu a často zmiňovaným neplýtváním jídlem. Udržitelné jednání spojené s oblečením se přidává jako jakýsi další díl do pomyslné skládky proenvironmentálního chování. Vhodným doplněním v budoucím výzkumu by mohlo být přidání proměnných zájem o módu (obecně, ne o udržitelnou) a zájem o ekologii/udržitelnost (či přímo konkrétní oblasti). Tuto skutečnost by mohlo naznačovat i tvrzení z reportu Glami z roku 2019, že 61 % dotazovaných uvedlo, že jejich nakupování je ovlivněno udržitelným přístupem k přírodě. Dále rozhovory naznačují, že by zájem o udržitelnou módu mohl souviset také s vegetariánstvím či veganstvím. Samotné hnutí slow fashion navazuje na hnutí slow food (viz teoretická část). Tyto poznatky mohou sloužit jako podklad pro další bádání, neboť nebyly zahrnuty v dotazníkovém šetření.

„Já oblečení příliš neřeším. Samozřejmě asi nechci vypadat na ulici jako vandrák, ale příliš se o to nezajímám. ... Pokud jde o oblečení, nebo boty, tak si určitě nekupuju nic zbytečně. Může mi trvat i několik let, než si obnovím nějakou konkrétní věc.“

„Tak sleduji [módu], ale nejsem nějaký fanatik ... tohle je spíš takový jako ekologický postoj, nebo, že si občas říkám, co té budoucí generaci zanecháme a že by bylo určitě lepší, kdybychom nějakým způsobem zabzdili a využívali více to, co máme, než konzumním způsobem nakupovali a vyhazovali a nakupovali a vyhazovali.“

„[Módní trendy] jsou mi úplně jedno... Koupím si oblečení, když ho potřebuji. Už 4 roky jsem si nekoupila oblečení jinde než v secondhandu, když nepočítám barefooty a spodní prádlo. Je to spíš o celým tom mindsetu, snažím se, aby se šetřilo energií, je zbytečný vyrábět něco dalšího, co už tu je. Snažím se nevytvářet další zbytečné odpad.“

Při rozhovorech také respondenti většinou uváděli, že zájem o udržitelnou módu se k zájmu o ekologii přidal až později. Proč tomu tak je není z rozhovorů jasné. Někteří respondenti uvedli, že prostě vyplynul časem z obecného zájmu o ekologii (například po odstěhování se do vlastního bydlení). Některé respondentky pak uvedly, že větší zájem o udržitelnost v módě přišel s věkem, s větším vnímáním

změn v okolí (globální oteplování, znečištění), či s novou rodinnou situací (narození potomka).

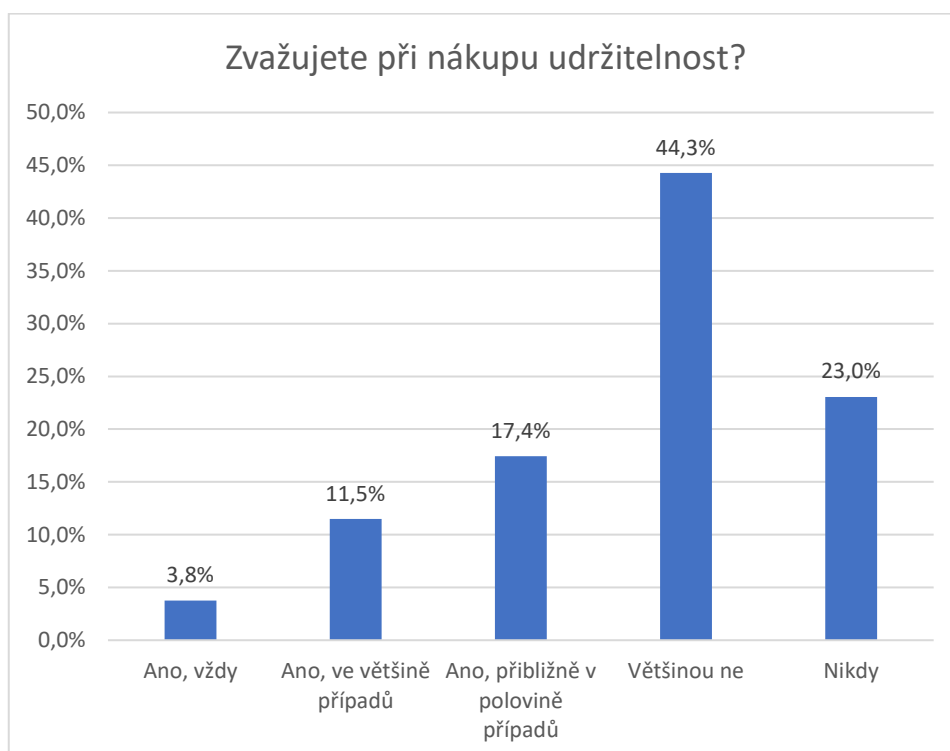
„Když mi bylo 16, tak jsem chtěla mít všechno, co frčelo, ono toho našťestí nebylo tolik jako je teď, takže jsem hodně jako ráda nakupovala oblečení a chodila po obchodech. A to mi vydrželo vlastně docela dlouho, někdy třeba do poloviny vysoké školy. Teď jsem na mateřské, takže se mi změnily míry, a taky jsem potřebovala uvolnit místo ve skříni, aby se mi tam vlezla dcera, a taky těch peněz už moc nebylo a nikam nechodím. Takže jsem vlastně začala přemýšlet nad tím oblečením trochu jinak, s tím že nepotřebuju mít 5 triček, ale potřebuji jen jedno, které je mi pohodlné, univerzální. A protože jsem se současně začala starat o přírodu nebo ekologii, mám na to víc času, než když jsem se vracela večer z práce, tak jsem se začala zajímat i o udržitelnou módu, a je to dané i okruhem maminek. Ty maminky když už něco chtějí koupit, tak se třeba poradí, chtějí nějakého lokálního výrobce oblečení, aby to bylo eko, vydrželo, a jsou ochotné si za to připlatit. Takže i já jsem tak objevila postupně kouzlo lokálních nebo jako českých výrobců, že se mi ty jejich věci líbí a že bych je ráda podpořila. A také používám látkové pleny pro dceru.“

„Když jsem odcházel od rodičů, můj šatník byl vybaven víc, než bych si přál... Co jsme se sestěhovali s přítelkyní, mám víc prostoru pro to víc si řešit to oblékání sám.“

2.2. Nákup oblečení

První fází spotřebitelského chování, o kterou jsem se zajímala, je nákup oblečení. V roce 2020 Zalando uvedlo, že jeden ze čtyř jejich zákazníků při rozhodování o nákupu aktivně zvažuje udržitelnost. V dotazníku jsem se respondentů na tuto skutečnost také zeptala. Výsledky jsou v následujícím grafu:

Obrázek 2. Graf pro zvažování udržitelnosti při nákupu módy.



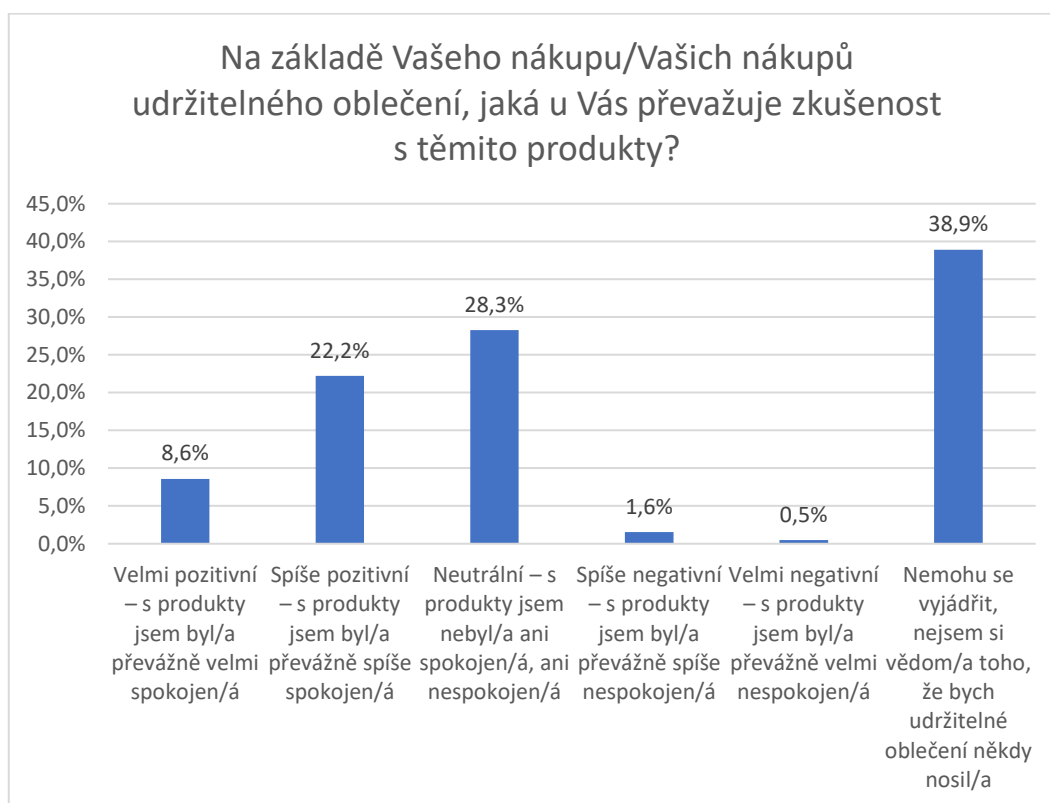
Nejčastější odpověď byla, že většinou udržitelnost při nákupu módy nezvažují (44,3 %), nikdy ji nezvažuje dokonce 23 %. Alespoň v polovině případů nebo častěji zvažuje udržitelnost při nákupu módy 32,7 % dotázaných. Pokud výběr redukuje pouze na jedince, kteří mají zájem o udržitelnou módu⁶⁵, alespoň v polovině případů nebo častěji zvažuje udržitelnost 79 %⁶⁶.

Respondentů, kteří odpověděli, že při nákupu oblečení zvažují udržitelnost, jsem se dotazovala na jejich subjektivní zkušenost s udržitelným oblečením. Z grafu vyplývá, že negativní zkušenost měli jen velmi málo, převažuje neutrální a spíše pozitivní zkušenost:

⁶⁵ N = 300

⁶⁶ Tabulka je dostupná v příloze.

Obrázek 3. Graf pro subjektivní zkušenost respondentů s udržitelným oblečením.



Téma subjektivní zkušenosti s udržitelnou módou bylo otevřeno i v některých polostrukturovaných rozhovorech. Snižující se kvalita běžně dostupného oblečení, která vede k rychlému opotřebení a následnému vyhazování, může být jednou z oblastí, která přiměla respondenty k zamyšlení se nad tím, co nosí a nakupují. Následná pozitivní zkušenost a dobrý pocit pak může fungovat jako motivace v tomto přístupu pokračovat.

„Nějak jsem si všimla, že třeba za posledních 10 let... ty věci dřív vydržely podstatně víc, a teď koupíte tepláky a jednou, dvakrát je vyperete a vypadají jako kdyby byly nošený 10 let. Zatímco ty, co mají 10 let, tak vypadají téměř nově.“

“Potřebovala jsem si koupit rifle a zabrouzdala jsem do sekce udržitelnosti a tam jsem si je koupila, a potom třeba za dva měsíce jsem si řekla, že si taky něco koupím, a už jsem šla rovnou do té udržitelnosti, protože ty rifle byly fakt jako dobrý, příjemný. A tak jsem šla rovnou do té udržitelnosti, a tak nějak to pokračovalo pořád. Že už vlastně chodím nakupovat jenom do té sekce udržitelnost.“

Tabulka 2. Nejdůležitější faktory při rozhodování se o nákupu udržitelné verze produktu

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Cena	690	30,20%	63,40%
Výdrž materiálu	502	22,00%	46,10%
Atraktivita/design	222	9,70%	20,40%
Použití přírodních/organických materiálů	172	7,50%	15,80%
Značka	145	6,40%	13,30%
Recyklovatelnost (= materiál lze zrecyklovat, nebo se snadno rozloží – např. biobavlna)	120	5,30%	11,00%
Nebyly použity nebezpečné chemikálie	97	4,30%	8,90%
Etické aspekty (= férové pracovní podmínky zaměstnanců, nezneužívání dětské práce, ...)	74	3,20%	6,80%
Lokálnost produktu	55	2,40%	5,10%
Použití recyklovaných materiálů	53	2,30%	4,90%
Eco-friendly* nebo uhlíkově neutrální doprava (*=šetrná k životnímu prostředí)	52	2,30%	4,80%
Udržitelný/eco-friendly* obal (*=šetrný k životnímu prostředí)	43	1,90%	3,90%
Jiné	34	1,50%	3,10%
Část výtěžku jde na ekologické účely	23	1,00%	2,10%
Total	2282	100,00%	209,60%

Na otázku, *jaké faktory jsou pro Vás nejvíce důležité při rozhodování se o nákupu udržitelné verze produktu*, přičemž respondenti mohli vybrat maximálně tři odpovědi, respondenti nejčastěji vybrali cenu, výdrž materiálu, dále byla často vybrána atraktivita a design a použití přírodních/organických materiálů. Pokud se zaměříme pouze na respondenty, kteří se zajímají o udržitelnou módu, nejčastěji vybraná byla výdrž materiálu, poté cena, použití přírodních (organických) materiálů a atraktivita/design⁶⁷. Na rozdíl od prostředí USA (viz Hedges, 2021) respondenti nevybírali často nepoužívání nebezpečných chemikálií, eco-friendly dopravu a udržitelné balení, použití recyklovatelných materiálů ani že část výtěžku jde na ekologické účely.

Dále jsem se zajímala o nákupní strategie související s udržitelnou a pomalou módou, které jedinci sami vykonávají. Nejdříve měli respondenti možnost označit všechny strategie, které sami dělají.

Tabulka 3. Udržitelné nákupní chování/strategie, které respondent sám vykonává

	Responses		Percent of Cases	
	N	Percent		
Udržitelné nákupní chování, která jedinec sám vykonává	Nakupuji pouze oblečení, které skutečně potřebuji	632	20,00%	58,00%
	Nenakupuji impulzivně a nákup si dobře rozmyslím	380	12,00%	34,90%
	Snažím se nakupovat málo (kusů) oblečení	372	11,80%	34,20%
	Nakupuji oblečení z kvalitních materiálů, které mají dlouhou výdrž	315	10,00%	28,90%
	Nakupuji oblečení vyrobené z přírodních materiálů (bavlna, vlna, tencel, bambus, kůže, ...)	309	9,80%	28,40%
	Nakupuji oblečení „z druhé ruky“ (v secondhandech, nebo na internetu)	287	9,10%	26,40%

⁶⁷ Celá tabulka je dostupná v příloze.

Nakupuji dražší, ale kvalitnější oblečení	206	6,50%	18,90%
Cíleně nakupuji nadčasové oblečení (a střihy)	134	4,20%	12,30%
Nedělám nic z výše uvedeného	129	4,10%	11,80%
Nakupuji oblečení z recyklovaných materiálů (např. polyester z PET lahví)	92	2,90%	8,40%
Nakupuji oblečení, na jehož výrobu nebyly použity škodlivé chemikálie	79	2,50%	7,30%
Nakupuji certifikované oblečení (= produkty/materiály s příslušnými certifikáty)	64	2,00%	5,90%
Nakupuji oblečení, u kterého vím kde a jak bylo vyrobeno (= s transparentním výrobním řetězcem)	62	2,00%	5,70%
Nakupuji oblečení NEobsahující živočišné složky	54	1,70%	5,00%
Nakupuji lokální módu/od lokálních návrhářů	37	1,20%	3,40%
Jiné	8	0,30%	0,70%
Total	3160	100,00%	290,20%

Nejčastěji byl zmiňován nákup pouze oblečení, které skutečně potřebuji, nenakupování impulzivně, nákup málo kusů oblečení, nakupování oblečení z kvalitních materiálů s dlouhou výdrží, nákup oblečení z přírodních materiálů a nákup oblečení v second-handu. Následně byli respondenti, kteří označili více než dvě strategie požádání o vybrání dvou nejdůležitějších. Nejčastěji vybraný zůstal nákup pouze oblečení, které skutečně potřebuji, následovaný nenakupováním impulzivně. Dále nákup oblečení z druhé ruky a nákup málo kusů oblečení, následované nákupem oblečení z kvalitních materiálů a přírodních materiálů⁶⁸.

⁶⁸ Celá tabulka je v příloze.

Nákup kvalitního zboží (a materiálů), nákup méně zboží a nákup v second-handu se, stejně jako v reportu o udržitelnosti Glami z roku 2019, stále objevuje jako častá strategie udržitelnějšího nákupu.

Předpoklad, že se konkrétní strategie a představy o udržitelnosti ve výpovědích respondentů různí, se potvrdil. Konkrétní představa o udržitelném chování může být orientovaná úzce kolem jedné dominantní strategie, nebo mohou jedinci v menší intenzitě kombinovat více strategií. Častěji zmíněné během rozhovorů byly kombinace více strategií v menší intenzitě – ačkoliv třeba jedinci nakupují v běžných obchodech či e-shopech, snaží se omezit svoji spotřebu, kontrolovat zemi výroby a použitý materiál, v některých případech se také orientují na nákup zboží od značek, s jejichž filozofií sympatizují, či se snaží vyhnout velkým řetězcům. Zmiňovali také udržování si malého a kombinovatelného šatníku a pořizování si oblečení „kus za kus“. Pro jiné se týká pečlivého výběru kvalitního oblečení, stříhů a materiálů.

„Hlavně to je spíš jako ta kvalita oblečení ... Řekl bych třeba ta fast fashion, člověk to pak rychle obnosí a pak to vyhodí. No a teď s těma lepšíma věcmi mi to dýl vydrží, je mi to pohodlnější, cítím se v tom líp, a snad je tam i nějaká ta udržitelnost, to jakoby... nemusí člověk tak moc vyhazovat.“

„Nakupuju třeba zrovna na Zalandu, tam mají právě udržitelnou módu, tak se vždycky dívám tam do té sekce, snažím se oblečení co nejvíc vynosit.“

„Já, pokud jde o oblečení, nebo boty, tak si určitě nekupuju nic zbytečně. Může mi trvat i několik let než si obnovím nějakou konkrétní věc. Takže určitě i kupuju hlavně s úmyslem, aby mi to sloužilo dlouhé roky.“

„Já se snažím si jako oblečení nenakupovat. Respektive se ho snažím měnit velice málo. Často spíš nakupuju kus za kus. Koukám, z čeho je to vyrobený. To znamená, jestli je to přírodní, nebo umělej materiál, to je pro mě důležitý. A primárně taky na to, kde to je vyrobený. Případně taky na tu samotnou společnost, která to vlastně vyrábí.“

Jiní mluvili o úzce zaměřených strategiích. Pro některé, jak jsem již nastínila v jedné z výpovědí výše, představuje udržitelnost cirkulaci oblečení (tedy nákupy majoritně „z druhé ruky“, výměna oblečení (= *swap*), prodej či darování nevyužitého

oblečení⁶⁹). Jiní respondenti zmiňovali nákup oblečení a produktů od často malých, lokálních výrobců a tvůrců⁷⁰ a důraz na použité materiály.

„Udržitelná věc je pro mě třeba vyrobená tady. Nakupuju hodně na Fler, to jsou lokální výrobci. Pak taky na Vinted, někdy na Marketplace. A pro dítě my jsme kompletní garderobu zdědili.“

V čem se respondenti ve svých přístupech k udržitelnosti v módě shodují je obecný rámeček omezení vlastní spotřeby, snaha neplýtvat a nenakupovat zbytečně a když už si nějaké oblečení pořídí⁷¹, snaží se ho maximálně využít. Nesledují také pomíjivé módní trendy a snaží se udržovat si malý šatník.

„Prostě myslím si, že je lepší mít pár kvalitních kousků, a ne se honit za tím, že každý rok musím mít něco nového.“

„Přemýšlím, než si něco koupíme nového... mám nalepenou na počítači takovou větu “chceš to, nebo to potřebuješ?” Samozřejmě to většinou chci, než potřebuji, tak si to rozmyslím. Ale tak jednou za čas si potřebuju udělat radost.“

„U mě je to vlastně hlavně asi držení si toho oblečení co nejdelší dobu. Takové to přecházení – kalhoty jsou dobrý do práce a do školy, potom už jsou horší, tak jsou někam na výlet, pak když už jsou strašný, tak jsou dobrý třeba na práci a takové věci. Takže tohleto vlastně přesouvání. S tím, že zároveň jdu až do extrému využívání třeba na uklízení a na hadry, nebo teď jsme s mamkou začali staré oblečení používat na látky, ze kterých šijeme pytlíky na dárky, nebo plátěný tašky.“

„Víte co, to, že má třeba tričko nějakou skvrnu, ještě neznamená, že je zničený a musí se zbytečně vyhodit. Prostě se může dál používat, je to spíš o tom nastavení.“

⁶⁹ Často (ale nejen) po dětech, které z něj rychle vyrostou.

⁷⁰ Buďto v konkrétních prodejnách/obchodech, nebo od malých výrobců například na Fler.cz.

⁷¹ Nákup pouze oblečení, které skutečně potřebuji, nákup málo kusů oblečení a nenakupovat impulzivně a nákup si dobře rozmyslet byli také nejčastěji vybrané možnosti v dotazníkovém šetření.

Nákup oblečení z přírodních materiálů byl také často zmiňován v průběhu rozhovorů. Upřednostňování přírodních materiálů by mohlo kromě zájmu o udržitelnost (a s ekologickým hlediskem) souviset také s uživatelským komfortem.

„Já nechci abychom já a moje děti chodili oblíkaní v nějakých umělotinách, v tom se člověk strašně potí.“

„Jo určitě [se snažím nakupovat přírodní materiály]. Jakože 100% polyester sice vypadá hezky, ale já mám z toho prostě kožní problémy. Nejvíc mi sedí len a hodně ráda mám třeba konopí, mám třeba šátek na dceru z konopí a je to hrozně příjemné. Takže mám ráda tak tu bavlnu, len, konopí. Je mi to prostě příjemné, je to prodyšné a praktické v létě taky.“

Velmi málo respondenti volili možnost, že nakupují oblečení s certifikáty. Na znalost certifikátů pro oblečení jsem se dotazovala i během rozhovorů s respondenty, kteří se o udržitelnou módu zajímají. Znalost certifikátů se během rozhovorů ukázala jako malá, někteří respondenti byli schopni vyjmenovat několik málo certifikací⁷², ale sami přiznávají, že orientovat se v označeních a v tom, co je vlastně udržitelné, je pro ně problematické. Na problém s hledáním správných informací, které by zákazníkům pomohly činit udržitelné volby, upozornilo už například Zalando (2020) v Sustainability Progress Reportu. Dále také například Changing Markets Foundation (2021) ve svých zprávách upozorňuje na problém s greenwashingem. Důvody, které respondenti během rozhovorů zmínili, jsou například velké množství různých označení a neschopnost se v nich orientovat, povědomí o greenwashingu či nedůvěra k těmto označením. Pro některé je to také, vzhledem k jejich vybrané strategii (například nakupování oblečení pouze v second-handu, nebo pouze od malých lokálních výrobců), nemožné či zbytečné.

„Certifikáty neznám. Víím, že je jich jakoby hodně, viděla jsem i nějaké obrázky, ale bylo to pro mě strašně složité. Tak víím že je třeba merino mulesing-free, nevím, jestli to je certifikát.“

⁷² Nejčastěji označení biobavlny, fairtrade. V jednom případě také mulesing-free vlna.

„To v podstatě nevím jak [si ověřit, že je produkt udržitelný], protože když si člověk přečte webové stránky výrobce, tak je to všechno v cajku, je to všechno výborný a perfektní. A děti k práci nepoužíváme a občas jsou pak nějaké skandály – třeba v Indii ty děti přece jenom používají. Takže veškerý ty značky, který vyrábí v těch rozvojových zemích, nebo v Asii... tak já nevím, do jaké míry jsou schopní dodržovat to, co nám tady říkají, že dodržují.“

„No, vlastně bych řekl, že je [problematické se orientovat v tom, co je udržitelné]. Pro člověka, kterej se tím úplně nechce zabývat, nebo to pro něj není fakt TÉMA, které by chtěl řešit, tak tím, jakým způsobem funguje PR a marketing těchto společností, tak si myslím, že občas to může bejt natolik zavádějící, že běžnej spotřebitel si myslí, že dělá dobrou věc, ale ve skutečnosti je ten efekt dost mizivej.“

“Pokud jde o oblečení, tak určitě ano [je to problematické]. Protože tam jako je hodně aspektů, řekl bych. Jak výroba, tak doprava přes půl světa třeba, nebo použité materiály.“

Pokud respondenti nakupují v běžných řetězcích, dotazovala jsem se i na to, zda by uvítali označení udržitelnějších výrobků na základě sjednocených kritérií, které by určovala Evropská Unie (viz kapitola Greenwashing). Reakce byla pozitivní.

„Rozhodně patřím mezi příznivce tohoto. Rozhodně bych to uvítal. Ať už jde o cokoli, potraviny, nebo oblečení. Vlastně jakékoliv štítkování a snahy EU já vítám. Ať už jde třeba o energetickou náročnost budov, všude vnímám přínos pro běžného spotřebitele. Je to jasné a jednoduché, srozumitelné.“

„Ano, určitě. Je pravda, že je důležité mít určitá pravidla. Na jedné straně je to správné, protože spousta lidí by mohla dezinformací uživatelů zneužít.“

S nejčastěji zvolenými strategiemi bylo dále analyticky pracováno. Pomocí testu Chí kvadrát a koeficientů Cramerovo V nebo Phi nebyly nalezeny žádné signifikantní vztahy pro proměnnou nákup pouze oblečení, které skutečně potřebuji.

Stejný postup byl použit pro proměnnou nákup málo kusů oblečení. Na 5% hladině významnosti byly nalezeny slabé vztahy⁷³ pro vzdělání, ABCDE klasifikaci a zájem o udržitelnou módu.

Pro možnost nenakupují impulzivně a nákup si dobře rozmyslím byly stejnou metodou nalezeny souvislosti se vzděláním, ABCDE klasifikací a zájmem o udržitelnou módu. V modelu logistické regrese vyšlo, že lidé, kteří se zajímají o udržitelnou módu, mají 1,3 až 2,3krát větší pravděpodobnost nenakupovat impulzivně v porovnání s těmi, kteří se nezajímají. Lidé s vyšším (středoškolským a vysokoškolským) vzděláním mají 1,1 až 2,2krát větší šanci nenakupovat impulzivně v porovnání se základním vzděláním. Nejvyšší kategorie klasifikace A má 1 až 2,7krát vyšší pravděpodobnost nenakupovat impulzivně v porovnání s nejnižší kategorií (D–E)⁷⁴.

Pro nákup kvalitnějších materiálů s delší výdrží stejný postup odhalil na 5% hladině významnosti slabé vztahy s věkem, vzděláním, ABCDE klasifikací, ekonomickou situací a zájmem o udržitelnou módu. V regresní analýze se ukázaly jako signifikantní prediktory pouze zájem o udržitelnou módu (který 1,7 až 3krát zvyšuje pravděpodobnost nákupu oblečení z kvalitních materiálů oproti nezájmu) a ABCDE klasifikace. Pro nejvyšší klasifikaci (A) je šance nakupovat oblečení z kvalitnějších materiálů 1,2 až 2,8krát vyšší než pro klasifikaci C1–C3 a 1,7 až 4,3krát vyšší než pro nejnižší klasifikace (D–E)⁷⁵.

⁷³ Pro vzdělání je hodnota koeficientu Cramerovo V 0,127, pro ABCD klasifikaci 0,116, pro zájem o udržitelnou módu je hodnota koeficientu Phi 0,102. Kontingenční tabulky jsou v příloze. V další analýze (binární logistické regresi) se proměnné neukázaly jako podstatné.

⁷⁴ Koeficienty Cramerovo V pro vzdělání 0,163; pro ABCDE klasifikaci 0,120 a pro zájem o udržitelnou módu 0,139. Kontingenční tabulky i tabulka logistické regrese dostupná v příloze. Model logistické regrese predikuje 72,5 % správně jako ne/nakupující impulzivně.

⁷⁵ Koeficienty Cramerovo V pro věk 0,107; pro vzdělání 0,106; pro ABCDE klasifikaci 0,164; pro ekonomickou situací 0,124; pro zájem o udržitelnou módu koeficient Phi 0,187. Kontingenční tabulky i tabulka logistické regrese dostupná v příloze. Model logistické regrese predikuje 77,8 % správně jako ne/nakupující oblečení z kvalitních materiálů s dlouho výdrží.

Pro nakupování oblečení z přírodních materiálů se v kontingenčních tabulkách s použitím Chí kvadrát testu ukázaly slabé vztahy se vzděláním, příjmem domácnosti a zájmem o udržitelnou módu⁷⁶. Kromě zájmu o udržitelnou módu, (který pravděpodobnost nakupovat oblečení z přírodních materiálů zvyšuje), se prediktory v regresní analýze neukázaly jako podstatné.

Jako poslední jsem pracovala s proměnnou nákup oblečení z druhé ruky. Stejným postupem byly na 5% hladině významnosti objeveny slabé vztahy pro věk, vzdělání, ekonomický status, zájem o udržitelnou módu a středně silný vztah pro pohlaví⁷⁷. Výsledný model regresní analýzy ukázal 2,4 až 4,4krát vyšší šanci nakupovat z druhé ruky pro ženy (v porovnání s muži). Tato šance je také 1,9 až 2,7krát vyšší pro ekonomický status student a 1 až 2,2krát vyšší pro status ekonomicky neaktivní (mateřská dovolená, nezaměstnaný) oproti skupině zaměstnaných. Naopak pro zaměstnané je šance nakupovat v second-handu 1,2 až 3,7krát vyšší než pro důchodce. Pravděpodobnost nakupovat oblečení z druhé ruky je také 1 až 1,9krát vyšší pro jedince, kteří mají zájem o udržitelnou módu (oproti těm, kteří zájem nemají). Větší šance nákupu oblečení z druhé ruky pro ženy a ekonomický status neaktivní (matka na rodičovské dovolené, nezaměstnaný) by mohl souviset s tím, že maminky nakupují věci z druhé ruky i pro své děti. Souvislost by zde nemusela být pouze se zájmem o udržitelnou módu, ale také snížením příjmu v tomto období.

„Hodně kupuju třeba přes Vinted. ... taky protože je to pro mě jednodušší než chodit s dítětem po obchodě. I vlastně pro dceru tam беру věci.“

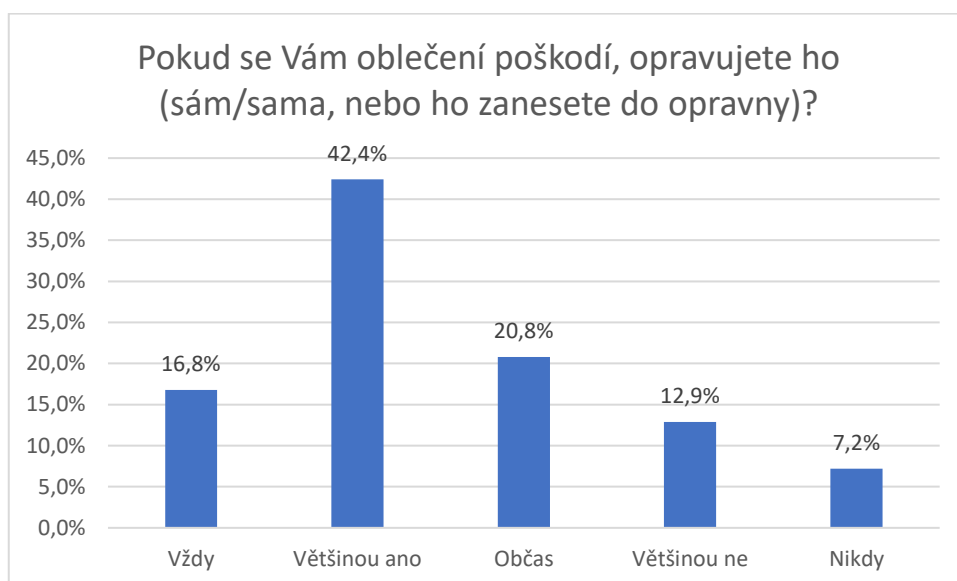
2.3. Údržba oblečení

Další fáze, o kterou jsem se zajímala, byla údržba oblečení během jeho používání.

⁷⁶ Koeficienty Cramerovo V pro vzdělání 0,129; pro příjem domácnosti 0,103; pro zájem o udržitelnou módu koeficient Phi 0,209.

⁷⁷ Koeficienty Cramerovo V pro věk 0,143; pro vzdělání 0,118; pro ekonomický status 0,190; pro zájem o udržitelnou módu koeficient Phi 0,112 a pro pohlaví 0,267. Kontingenční tabulky i tabulka logistické regrese dostupná v příloze.

Obrázek 4. Graf odpovědí pro opravování poškozeného oblečení



V případě poškození oblečení respondenti odpovídali, že ho většinou opravují⁷⁸. Ostatní strategie jsou v následující tabulce. Odpověď jiné většinou představovala, že respondent žádnou zvláštní péči oblečení nevěnuje.

⁷⁸ Pro proměnnou oprava oblečení byly na 5% hladině významnosti nalezeny slabé vztahy pro zájem o udržitelnou módu (koeficient Cramerovo V 0,18) a pohlaví (koeficient Cramerovo V 0,218). Adjustovaná rezidua ukazují, že lidé se zájmem o udržitelnou módu častěji opravují poškozené oblečení (možnosti vždy a většinou ano) a naopak lidé, kteří se nezajímají častěji neopravují (možnosti většinou ne a nikdy). Častěji opravují oblečení také ženy (možnost vždy). Tabulky jsou dostupné v příloze.

Tabulka 4. Jak je s oblečením nakládáno během jeho používání v souladu s udržitelností a myšlenkou pomalé módy

		Responses		Percent
		N	Percent	of Cases
	Oblečení peru ručně nebo na nízké teploty a otáčky, aby co nejdéle vydrželo (a co nejméně se poškodilo během praní)	399	29,50%	36,60%
Jak je s oblečením nakládáno během jeho používání v souladu s udržitelností a myšlenkou pomalé módy	Při praní používám ekologické a/nebo šetrné prací prostředky	391	28,90%	35,90%
	Oblečení vyvětrám a/nebo ho čistím lokálně; peru pouze, když je to skutečně potřeba (až když je oblečení špinavé)	350	25,90%	32,10%
	Oblečení, které využívám pouze občas (např. lyžařské oblečení), sdílím (např. s dalšími členy rodiny)	115	8,50%	10,60%
	Jiné	98	7,20%	9,00%
Total		1353	100,00%	124,20%

I z rozhovorů vyplývá, že v průběhu užívání oblečení nebývá věnována nějaká speciální péče. Omezení četnosti praní a praní na nižší otáčky a teploty je součástí proenviromentálního jednání a neplýtvání vodou a energiemi a také snaha o to, aby nedocházelo ke zbytečnému poškozování oblečení častým praním.

2.4. Vyřazení ze šatníku

Poslední fází je pro spotřebitele vyřazení ze šatníku. Nejčastěji zmíněným bylo vyhození do kontejneru na textil a využívání v domácnosti buď jako pracovní oblečení, či na úklid.

Tabulka 5. Co děláte s oblečením po vyřazení ze šatníku?

	Responses		Percent of Cases	
	N	Percent		
Co děláte s oblečením vyřazeným ze šatníku	Dávám do kontejnerů na textil	719	29,30%	66,00%
	Vyřazené oblečení dále využívám (na zahradu, jako hadry v domácnosti)	584	23,80%	53,60%
	Daruji jiné osobě (příbuzným, kamarádům, známým)	447	18,20%	41,00%
	Daruji na charitu konkrétní osobě/organizaci (NE do kontejneru)	280	11,40%	25,70%
	Prodávám (např. na internetu, bazaru, ...)	261	10,60%	24,00%
	Vyhazuji do směsného odpadu	87	3,50%	8,00%
	Oblečení vyměňuji (za jiné oblečení, či něco jiného)	65	2,60%	6,00%
Jiné	10	0,40%	0,90%	
Total	2453	100,00%	225,30%	

Navzdory tomu, že povinnost třídít textilní odpad vstoupí v České republice v účinnost až od roku 2025⁷⁹, byla při vyřazování oblečení ze šatníku možnost vyhození do směsného odpadu jednou z nejméně častých.

⁷⁹ Povinnost třídít textilní odpad bude v České republice zavedena od roku 2025 novým odpadovým zákonem, který vstoupil v platnost 1. ledna roku 2021. V současné době je tak tříděný textilního odpadu stále dobrovolné. Sběr většiny textilu je v ČR řešen pomocí charitativních organizací a soukromých objektů. Kromě charitativních sběrů je hlavním tokem směsný komunální odpad. Od roku 2021 začali situaci textilního odpadu mapovat Ústav chemických procesů AV ČR, CENIA a VUT Brno v rámci společného projektu CEVOOH (Centrum environmentálního výzkumu: Odpadové a oběhové hospodářství a environmentální bezpečnost). V roce 2010 byla produkce textilních odpadů z domácností kolem 3500 tun, v roce 2019 ovšem stoupla na 36 000 tun, což je 3,4 kg na obyvatele – toto číslo zahrnuje položky, které jsou evidované v katalogu odpadů pod čísly 20 01 10 (= oděvy) a 20 01 11 (= textilní materiály) (Shtukaturova a Syč, 2022).

2.5. Motivace

Ke konci dotazníku byli respondenti požádáni, aby označili, co je k udržitelnému chování spojeným s módou nejvíce motivuje. Bylo možné vybrat maximálně tři odpovědi. Nejčastějšími motivacemi jsou neplýtvání zdroji, snížení dopadu na životní prostředí a lepší pocit sám ze sebe.

Tabulka 6. Co vás k chování spojeným s udržitelnou módou nejvíce motivuje

	Responses		Percent of Cases	
	N	Percent		
Co vás k udržitelnému chování nejvíce motivuje	Udržitelnou módu nenakupuji, nemám pro to žádnou motivaci	397	25,00%	36,50%
	Nechci plýtvat zdroji (materiály, energie, voda, ...)	358	22,60%	32,90%
	Snažím se snížit svůj dopad na životní prostředí	288	18,20%	26,40%
	Mám ze sebe lepší pocit	229	14,40%	21,00%
	Pomalá móda a udržitelnost mi dává smysl, kdežto konzumní život ne / zapadá to do mojí životní filozofie	144	9,10%	13,20%
	Etické důvody – záleží mi na férových podmínkách pro pracovníky, nezneužívání dětské práce, ...	107	6,70%	9,80%
	Při nákupu udržitelného oblečení mám menší pocit viny	40	2,50%	3,70%
	Jiné	23	1,50%	2,10%
Total	1586	100,00%	145,60%	

Kromě motivací jsem se během polostrukturovaných rozhovorů zajímala i o to, odkud respondenti čerpají informace o udržitelné módě a o dopadech módního průmyslu. Většinou si respondenti informace o udržitelné módě cíleně nevyhledávají, ale pokud na ně narazí například v internetovém zpravodajství,

přečtou si je⁸⁰. V jednom případě byly také zmíněny edukační videa od zahraničních tvůrců (na platformě YouTube). Za zmínku také stojí, že pokud se respondenti o problematiku (nebo o ekologii obecně) zajímají, snaží se tuto myšlenku šířit i do svého okolí.

„Ne, cíleně nevyhledávám. Ale jako jsem otevřenej přijmu všech možných informací. Hodně čtu online zpravodajství, třeba na Seznamu vyskakují i jiné rubriky, nebo iDnes má hodně obsáhlé. Tak nějak projedu celou stránku a když je tam něco, co mě zaujme, tak se na to podívám. Takže asi takhle já se dostávám k informacím.“

„Já jsem třeba rok, rok a půl zpátky, viděl poměrně hezký video právě o fast módě. ... Já si myslím, že pro mě asi bylo důležitý, že já jsem všechny ty argumenty asi znal, ale nějak jsem je vnímal separovaně od sebe. Ale v tomhle momentu jsem slyšel celou tu věc dohromady a u toho jsem si řekl, že to fakt není dobře a měl bych se o to začít jako nějakým způsobem zajímat.“

2.6. Pandemie Covid-19

Jako poslední jsem se v dotazníku zajímala, zdali bylo chování respondentů spojené s módou a oblečením ovlivněno pandemií Covid-19; a pokud neodpověděli rozhodně ne, zajímala jsem se také o to jak.

⁸⁰ Konkrétní zdroje většinou nebyly zmíněny, jako zpravodajství, ze kterého čerpají informace byly zmíněny například Seznam zprávy a iDnes.

Začal/a jsem více nakupovat lokální produkty/designery (abych podpořila české podnikatele)	33	3,20%	5,50%
Začal/a jsem nakupovat více udržitelné módy	30	3,00%	5,00%
Začal/a jsem nakupovat více kusů oblečení	17	1,70%	2,80%
Jiné	9	0,90%	1,50%
Total	1016	100,00%	170,20%

Nejčastější odpovědi na otázku *jak pandemie Covid-19 ovlivnila chování spojené s módou*, kterými byly nakupování více online a nakupování oblečení méně (či menší utrácení za oblečení), v prostředí ČR zřejmě souvisí s opatřeními zavedenými během pandemie, lockdowny, zavřenými obchody a plošným rozšířením home-office.

Podle tvrzení společnosti Zalando (Heiny a kol., 2021) dvě třetiny dotazovaných uvedlo, že od začátku pandemie se pro ně stala udržitelnost důležitější prioritou a vzestup zájmu nakupovat udržitelné produkty v prostředí USA uvádí také Hedges (2021). V mém dotazníkovém šetření respondenti také často odpovídali, že se začali více zajímat o to, co nosí a kupují. Větší zájem o to, co respondenti nakupují a nosí a nákup kvalitnějšího oblečení by mohl souviset s tím, že respondenti měli více času se v tomto období o tyto věci zajímat a také s popularizací tohoto tématu v médiích. Tato vysvětlení jsou pouze teoretická a mohou sloužit jako podklad pro další bádání.

Závěr

V diplomové práci jsem se zabývala tím, jak se udržitelnost a myšlenky pomalé módy promítají do přemýšlení a spotřebitelského chování spojeným s módou v prostředí České republiky.

V teoretické části jsem se nejdříve věnovala spotřebnímu chování a konzumerismu spojeným s módou. Problém narůstající spotřeby popisuji v kontrastu s vymezením klíčových pojmů jako je rychlá móda, pomalá móda, pomalá výroba a spotřeba, vzniklých právě jako reakce na neudržitelnost módního průmyslu. Dále jsem se věnovala přiblížení konkrétních problémů spojených s módním průmyslem, jako je například greenwashing, a negativním dopadům módního průmyslu v průběhu „cyklu života“ oblečení. V teoretické části jsem také nastínila shrnutí výsledků vybraných výzkumů zabývajících se spotřebním chováním spojeným s udržitelnou módou.

Cílem diplomové práce bylo odpovědět na otázky: kdo jsou jedinci zajímající se o udržitelnou módu, jaké faktory a strategie jsou důležité při nákupu oblečení ve vztahu k udržitelnosti a myšlenky pomalé módy, jak je s oblečením nakládáno během jeho používání, jak je s oblečením naloženo po jeho vyřazení ze šatníku, co respondenty k takovému jednání motivuje a jakou mají subjektivní zkušenost s udržitelnou módou. Výzkum v praktické části byl rozdělen do dvou etap. Za účelem zodpovězení těchto otázek nejdříve proběhlo CAWI dotazníkové šetření, které bylo posléze doplněno polostrukturovanými rozhovory.

Dotazníkové šetření ukázalo menší zájem o udržitelnou módu, než by se dalo očekávat na základě některých zmíněných výzkumů. Zájem o udržitelnou módu projevila zhruba čtvrtina dotázaných. Analýza ukázala, že větší šanci mít zájem o udržitelnou módu mají ženy, lidé s vysokoškolským vzděláním, lidé z regionu Praha a studenti/žáci. Z rozhovorů potom vyplynulo, že zájem o udržitelnou módu by (spíše než se zájmem o módu obecně) mohl souviset se zájmem o ekologii/udržitelnost a proenvironmentálním chováním, případně také s dalšími zmiňovanými fenomény jako je vegetariánství či veganství. Tyto skutečnosti nebyly zahrnuty v dotazníkovém šetření, mohou tak sloužit jako podklad pro další bádání.

Oblast pořízení si oblečení se v rozhovorech ukázala jako jedna z nejdůležitějších, proto jí byla analyticky věnována největší pozornost. Zvažování udržitelnosti alespoň v polovině nákupů oblečení nebo častěji zvolila zhruba třetina dotázaných; pokud se zaměříme pouze na ty, kteří mají zájem o udržitelnou módu, je to téměř 80 %. Jako nejdůležitější faktory při nákupu udržitelného oblečení byly voleny cena, výdrž materiálu, atraktivita a design, a také použití přírodních/organických materiálů. Pokud bychom se opět zaměřili pouze na ty, kteří se zajímají o udržitelnou módu, na vrchních příčkách zůstaly tytéž položky, ale v rozdílném pořadí. Pokud respondenti nějaké udržitelné oblečení nakoupili, převažovala neutrální a spíše pozitivní zkušenost s tímto produktem. Co se týče udržitelného chování, nejčastěji byl zmiňován nákup pouze oblečení, které skutečně potřebují, nenakupování impulzivně, nákup málo kusů oblečení, nakupování oblečení z kvalitních materiálů s dlouhou výdrží, nákup oblečení z přírodních materiálů a nákup oblečení v second-handu. Co se potvrdilo jako problematické z pohledu respondenta, je schopnost orientovat se v jednotlivých certifikátech, označeních a v tom, co je vlastně udržitelné. Pro nejčastěji zvolené strategie a udržitelné chování jsem v praktické části také hledala prediktory a vztahy. Kromě nákupu pouze oblečení, které skutečně potřebují⁸¹ byl prediktorem u všech nejčastěji vybraných strategií zájem o udržitelnou módu.

Protože podstatu udržitelného přístupu jedinců dle mého názoru nebylo možné zachytit pouze z dotazníkového šetření, zajímala jsem se o ni i během rozhovorů. Jednotlivé přístupy a strategie související s udržitelností se různí. Častěji se jedná o kombinaci více strategií v menší intenzitě, v některých případech ale respondenti orientují svůj přístup kolem několika málo hlavních strategií. V čem se ale shodují, je obecně omezení vlastní spotřeby, snaha neplýtvat a nenakupovat zbytečně, a snaha oblečení maximálně využít (a to nejen jeho nošením, ale po jeho vyřazení ze šatníku také znovupoužitím například v domácnosti atd.). Ve výsledcích a rozhovorech se ukazují rysy dobrovolné skromnosti (viz Librová, 1994). Pokud dojde k vyhození oblečení, obvykle končí v kontejneru na textil. Kromě snahy oblečení maximálně využít mu ale obvykle není věnována speciální péče. Nejčastějšími motivacemi pro

⁸¹ Které bylo nejčastěji vybranou strategií jak pro jedince se zájmem o udržitelnou módu, tak pro ty, kteří zájem nemají.

udržitelné chování spojené s módou bylo uvedeno neplýtvání zdroji, snížení dopadu na životní prostředí a lepší pocit sám ze sebe.

Pokud bych použila kategorizaci⁸² autorů Jin a Jung (2016), nejčastěji byly zmiňovány v rozhovorech a také vybrány v dotazníkovém šetření položky, které bych zařadila do kategorie funkčnost (kam patří například maximalizace životnosti, všestrannosti a účinnosti produktu pro udržitelnost životního prostředí – lidé kupují vysokou kvalitu, nosí ji déle, častěji a více způsoby). Méně často pak také kategorie spravedlnost a lokalismus (kam patří péče o místní komunity a výrobce, podpora místních podniků a upřednostňování domácích značek). Naopak kategorie definované jako autenticita a exkluzivita nebyly často zmiňovány.

Vzhledem k aktuální situaci a výsledkům některých výzkumů jsem se také dotazovala na změny chování spojeného s módou a oblečením v souvislosti s pandemií Covid-19. Ve většině případů respondenti odpovídali, že jejich chování spojené s módou pandemií ovlivněno nebylo a pokud ano, jednalo se o nakupování více online, nakupování oblečení méně (nebo také menší utrácení za oblečení) či větší zájem o to, co respondenti nakupují a nosí, a nákup kvalitnějšího oblečení.

Práce přináší vhled do problematiky spotřebitelského chování spojeného s myšlenkou pomalé módy a udržitelnosti, a snaží se o nastínění aktuální situace v prostředí České republiky. Představuje tak podklad, na který je možné navázat v dalším bádání.

⁸² Viz teoretická část.

Summary

In my diploma thesis I dealt with how the sustainability and philosophy of slow fashion are reflected in thinking and consumer behavior related to fashion in Czechia.

In the theoretical part I focused on consumer behavior and consumerism associated with fashion. I described the problem of increasing consumption in contrast with the definition of key concepts such as fast fashion, sustainable fashion, slow fashion, slow production and consumption, which arose as a response to the unsustainability of the fashion industry. I also dealt with specific issues related to fashion industry such as greenwashing and the negative impacts of fashion industry during the “life cycle” of clothing. In the theoretical part I also discussed and summarized results of chosen studies dealing with consumer behavior related to sustainable and slow fashion.

The aim of this thesis was to answer the following research questions: who are individuals interested in sustainable fashion, what factors and strategies related to sustainable and slow fashion are important when buying new clothes, how the clothes are handled during their use, how the clothes are handled after they have been removed from the wardrobe, what motivates the respondents to exhibit such behavior and what their subjective experience with sustainable fashion is. The research in the practical part was divided into two stages. To answer these questions, a CAWI questionnaire survey was conducted first, followed by semi-structured interviews.

The questionnaire survey showed less interest in sustainable fashion than might be expected from some of the above-mentioned studies. About a quarter of respondents showed interest in sustainable fashion. The analysis showed that women, people with a university degree, people from the Prague region and students/pupils have a better chance of being interested in sustainable fashion. The interviews then showed that the interest in sustainable fashion could be related to the interest in ecology/sustainability and pro-environmental behavior (rather than general interest in), or also to other mentioned concepts such as vegetarianism or veganism. These facts were not included in the questionnaire survey, and for this reason they can serve as a basis for further research.

The area of acquisition/ buying of clothes showed to be one of the most important in the interviews, which is why the biggest attention in analysis was paid to it. Considering sustainability for at least half (or more) of clothing purchases were chosen by about a third of respondents; if we focus only on those who are interested in sustainable fashion, it is almost 80%. Price, durability of material, attractiveness and design, as well as the use of natural/organic materials were chosen as the most important factors when buying sustainable clothing. If we focus again only on those who are interested in sustainable fashion, the same items remain at the top, but in a different order. If respondents bought some sustainable clothing, a neutral and rather positive experience with this product prevailed. In terms of sustainable behavior, the most frequently mentioned were: buying only the clothes the respondents really need, not buying impulsively, buying only a few pieces of clothing, buying clothes from high quality and durable materials, buying clothes made of natural materials and buying second-hand clothes. What has been confirmed as problematic from the respondents' point of view is the ability to orientate oneself in certificates, labels and in what is actually sustainable. In the practical part, I also looked for predictors and relationships for the most frequently chosen strategies and sustainable behavior. In addition to buying only the clothes respondent really needs (which was the most frequently chosen strategy for both individuals interested in sustainable fashion and those who are not interested), the interest in sustainable fashion was a predictor of all of the most frequently selected strategies.

Because the essence of the sustainable behavior (approach) of individuals towards fashion in my opinion could not be captured only from the questionnaire survey, I was also interested in it when conducting the interviews. Behaviors and strategies related to sustainability vary. More often, it is a combination of multiple strategies at a lower intensity, in some cases respondents orient their approach around a few key strategies. However, they generally agree on limitation of one's own consumption, an effort not to waste and buy unnecessarily, and an effort to make the most of clothes (not only by wearing them, but also by reusing them for example at home, etc.). The results and interviews show features of voluntary modesty (see Librová, 1994). If the clothes are thrown away, they usually end up in a textile container. Apart from trying to make the most of one's clothes, however, the clothes are usually not given any special care. The most common motivations for sustainable fashion-related behavior

were not wasting resources, reducing personal environmental impact and feeling better about oneself.

Using the above-mentioned categorization of the authors Jin and Jung (2016), I would classify items most often mentioned in interviews and also most selected in the questionnaire survey into the category of functionality (such as maximizing product durability, versatility and efficiency for environmental sustainability - people buy high quality, wear it for a longer time, more often and in more ways). Less often were mentioned items I would classify into the categories of justice and localism (which include caring for local communities and producers, supporting local businesses and prioritizing domestic brands). On the contrary, the categories defined as authenticity and exclusivity were not mentioned often.

Given the current situation and considering the results of some studies, I also asked respondents about changes in the behavior associated with fashion and clothing in connection with the Covid-19 pandemic. In most cases, respondents answered that their fashion-related behavior was not affected by the pandemic, and if so, it was mainly about shopping online more, buying fewer clothes (or spending less on clothes) or being more interested in what respondents buy and wear, and buying better clothes.

The thesis provides an insight into the issue of consumer behavior associated with the idea of slow fashion and sustainability, and seeks to outline the current situation in the Czech Republic. It thus represents a basis on which it is possible to build on with further research.

Použitá literatura

Adams, W. (2015). *Conducting Semi-Structured Interviews*. Doi: 10.1002/9781119171386.ch19.

Ahmed, I., Berg, A., Balchandani, A., Anderson, J., Hedrich, S., Young, R., Beltrami, M., Kim, D., & Rölkens, F. (2019). *The State of Fashion 2019*. McKinsey. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/the%20influence%20of%20woke%20consumers%20on%20fashion/the-state-of-fashion-2019.pdf>

Baker, R., Blumberg, S. J., Brick, J. M., Couper, M. P., Courtright, M., Dennis, J. M., et al. (2010). *Research synthesis: AAPOR report on online panels*. *Public Opinion Quarterly*, 74, 711–781

Bauman, Z. (2004). *Individualizovaná společnost*. Praha: Mladá fronta.

Boudová, K. (©2015–2019). *Vítejte na Slou*. <https://www.slou.cz/>

Boudová, K. (2019). *Kniha Slou: průvodce pomalým životním stylem*. Albatrosmedia.

Brown, G. Low, N. Franklyn, R. Drever, & E. Mottram, C. (2017). *GSR quota sampling guidance*.

Cline, E.L. (2012). *Overdressed: The Shockingly High Cost of Cheap Fashion*. The Penguin Group.

Condé Nast. (n.d.) Glossary. Condé nast. dostupné 5.2.2022 z <https://www.condenast.com/glossary/g>

Cook, C., Heath, F., & Thompson, R. L. (2000). *A meta-analysis of response rates in Web- or Internet-based surveys*. *Educational and Psychological Measurement*, 60, 821–836.

Couper, M. P. (2000). *Web surveys – A review of issues and approaches*. *Public Opinion Quarterly*, 64, 464–494.

Crawler. (2021). *Co je to mulesing a proč se nespokojit s označením “mulesing-free”*. Crawler. <https://www.crawler-shop.cz/co-je-mulesing-proc-se-nespokojit-s-oznacnim-mulesing-free>

Český národní panel (n.d.). *Nejčastější dotazy*. Dostupné 11.12.2021 z <https://www.narodnipanel.cz/index/faq-list/>

Davia, J.C. (2021). *How the fast fashion industry destroys the environment*. <https://www.onegreenplanet.org/environment/how-the-fast-fashion-industry-destroys-the-environment/>

Dillman, D. A., & Smyth, J. D. (2007). *Design effects in the transition to Web-based surveys*. *American Journal of Preventive Medicine*, 32(5S), 90–96.

Dong, D., Hao-chieh, Ch., & Tianjiao, W. (2016). *The CSR green halo effect on the corporate–public communication: an experimental study*. *Asian Journal of Communication*. 1-18. 10.1080/01292986.2016.1257034.

Donovan, N., Halpern, D., a Sargeant, R. (2002). *Life Satisfaction: The state of Knowledge and implications for government*. London: Cabinet Office Strategy Unit.
Citováno v Jackson, T. (2008). *Live better by consuming Less? Is There a “Double Divided“ in Sustainable Consumption?* *Journal of Industrial Ecology*.

Edwards, C. (2022). *What is Greenwashing?* *Business news daily*. Dostupné 27.2.2022 z <https://www.businessnewsdaily.com/10946-greenwashing.html>

Esomar. (2016). *Mezinárodní kodex ICC/ESOMAR pro výzkum trhu, výzkum veřejného mínění, sociologický výzkum a datovou analytiku*. ICC/Esomar. <https://esomar.org/uploads/attachments/ckqtgcyjq0119mhtrz0qee5u1-iccesomar-code-czech.pdf>

Fan, W. Yan, Z. (2010). *Factors affecting response rates of the web survey: A systematic review*. *Computers in Human Behavior*. 26, Issue 2, 32-139. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.10.015>.

Fashion revolution. (n.d.). *About*. <https://www.fashionrevolution.org/about/>

- Ferrigno, S., Guadagnini, R., Tyrell, K. & White, M. (2017). *Is cotton conquering its chemical addiction?* Pesticide Action Network UK. https://issuu.com/pan-uk/docs/cottons_chemical_addiction_-_update?e=28041656/62705601
- Fischer, C. (2016). *The Real Difference Between Prêt-à-Porter and Haute Couture*. Mochni. <https://mochni.com/the-real-difference-pret-a-porter-and-haute-couture/>
- Fletcher, K. (2007). *Slow fashion*. Ecologist. 37, 61.
- Fletcher, K. (2010). *Slow fashion: An invitation for systems change*. Fashion Pract. 2, 259–266
- Fox, G., Crask, M. R., & Kim, J. (1988). *Mail survey response rate: A meta-analysis of selected techniques for inducing response*. Public Opinion Quarterly, 52, 467–491.
- Fromm, E. (2001). *Mít, nebo být?* Aurora.
- Garg P. (2020). *Introduction to Fast Fashion: Environmental Concerns and Sustainability Measurements*. Springer Nature, Singapore Pvt. Ltd.
- Glami (2018). *Udržitelnost 2018*. Fashion (Re)search by Glami. <https://www.fashion-research.cz/udrzitelnost-2018>
- Glami (2019). *E-commerce trendy*. Fashion (Re)search by Glami. <https://www.fashion-research.cz/ecommerce-trends>
- Glami (2019b). *Udržitelnost 2019*. Fashion (Re)search by Glami. <https://www.fashion-research.cz/udrzitelnost>
- Glami (2020). *Módní e-commerce v roce 2020: Přehled trhu a 5 trendů, které ovlivnily módní e-commerce v roce 2020*. Fashion (Re)search by Glami. <https://www.fashion-research.cz/prehled-trhu-mody-2020>
- Glami (2020b). *Koronavirus dotazník: uživatelé*. Fashion (Re)search by Glami. <https://www.fashion-research.cz/korona-report-uzivatele>
- Glami (2020c). *Koronavirus “den poté”*. Fashion (Re)search by Glami. <https://www.fashion-research.cz/koronareport-den-pote>

Glami (n.d.). *Metodologie výzkumu 2019 Fashion (Re)Search 2019*. Fashion (Re)search by Glami. <https://www.fashion-research.cz/metodologie-vyzkumu>

GLOBAL ORGANIC TEXTILE STANDARD. (n.d.). Dostupné 1.3. 2022 z <https://global-standard.org/>

Hajzler, T. (2021). *H&M: Globální lídr ve vědomé módě aneb greenwashing módní branže*. Slušná Firma. <https://slusnafirma.cz/byznys-101/hm-globalni-lidr-ve-vedome-mode-aneb-greenwashing-modni-branze/>

Hansen, K. M., & Pedersen, R. T. (2012). *Efficiency of Different Recruitment Strategies for Web Paels*. International Journal of Public Opinion Research. 24, 2 2012

Hedges, T. (2021). *Fashion for good: why sustainability is on trend*. Blog GWI. <https://blog.gwi.com/chart-of-the-week/sustainable-fashion/>

Heerwegh, D., & Loosveldt, G. (2008). Face-to-face versus web surveying in a high-internet-coverage population: Differences in response quality. *Public Opinion Quarterly*. 72, 836–846.

Heiny, K., Schneider, D., Dornacher, P., Greenaway, B., McNair, O., Remke, S., & Siegler, K. (2021). *It Takes Two: How the Industry and Consumers Can Close the Sustainability Attitude-Behavior Gap in Fashion*. Zalando SE. https://corporate.zalando.com/sites/default/files/media-download/Zalando_SE_2021_Attitude-Behavior_Gap_Report_EN.pdf

Hejlová, D. (2021). *Může být móda udržitelná? Greenwashing v módě: kdy dochází ke zneužívání environmentálních témat*. [video přednáška] dostupné 12. 3. 2022 z <https://www.youtube.com/watch?v=z2f9blQsdQk>

Hendl, J. (2005). *Úvod do kvalitativního výzkumu*. 1 vyd. Praha: Karolinum.

Hendl, J. (2008). *Kvalitativní výzkum*. Portál.

Herzmann, J. (2018). *Výběr kvótní*. Sociologická encyklopedie. https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Výběr_kvótn%C3%AD

Changing Markets Foundation. (2021). *Fossil Fashion*.
<https://changingmarkets.org/portfolio/fossil-fashion/>

Iconiq. (2018). *Slovníček módních pojmů: Co je Cruise kolekce nebo Prêt-à-porter?*
Iconiq. <https://www.iconiq.cz/fashion/slovnicek-modnich-pojmu-cruise-kolekce-pret-porter/>

Infocz.cz. (n.d). *Vintage*. <https://www.infoz.cz/vintage/>

Jackson, T. (2008). *Live better by consuming Less? Is There a “Double Divided“ in Sustainable Consumption?* Journal od Industrial Ecology.

Karlsson, M.K., & Ramasar, V. (2020). *Selling women the green dream: the paradox of feminism and sustainability in fashion marketing*. Lund University.
<https://journals.librarypublishing.arizona.edu/jpe/article/2237/galley/2446/view/>

Kaufmann, J.-C. (2001). *L'entretien compréhensif*. Paris: Nathan. Cit. ve Dudová, Radka. 2010. „Kvalitativní metodologie sociologického výzkumu: konstruktivistická grounded theory a „rozumějící rozhovor“.

Keller, J. (2004). *Dějiny klasické sociologie*. Praha: Sociologické nakladatelství.
V Librova, H. (2010). *Individualizace v environmentální perspektivě: sociologické rámování mění pohled a plodí otázky*. Sociologický časopis / Czech Sociological Review, 46(1), 125–152. Dostupné 10.4.2022 z: <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168- ssoar-120262>

Keller, J. (2005). *Až na dno blahobytu*. EarthSave CZ.

Khan S, Malik A. (2013). *Environmental and health effects of textile industry wastewater in environmental deterioration and human health*. Springer. 55-71.

Lavrakas, P. J. (2008). *Encyclopedia of survey research methods (Vols. 1-0)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc. doi: 10.4135/9781412963947

Leech, B. L. (2002). “*Asking Questions: Techniques for Semistructured Interviews*.” PS: Political Science & Politics, 2002, 35, 665–668.

Leslie, H.A., van Velzen, M., Brandsma, S.H., Vethaak, D., Garcia-Vallejo, J., & Lamoree, M.H. (2022). *Discovery and quantification of plastic particle pollution in*

human blood. Environment International.
<https://doi.org/10.1016/j.envint.2022.107199>.

Librová, H. (1988). *Láska ke krajině?* Brno: Blok. V Librova, H. (2010). *Individualizace v environmentální perspektivě: sociologické rámování mění pohled a plodí otázky*. Sociologický časopis / Czech Sociological Review, 46(1), 125–152. Dostupné 10.4.2022 z: <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168- ssoar-120262>

Librová, H. (1994). *Pestrí a zelení: kapitoly o dobrovolné skromnosti*. Brno: Veronica, Hnutí Duha.

Librova, H. (2010). *Individualizace v environmentální perspektivě: sociologické rámování mění pohled a plodí otázky*. Sociologický časopis / Czech Sociological Review, 46(1), 125–152. Dostupné 10.4.2022 z: <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168- ssoar-120262>

Lindemann, N. (2021). *What's the Average Survey Response Rate? [2021 Benchmark]*. SurveyAnyplace Blog. <https://surveyanyplace.com/blog/average-survey-response-rate/>

Lipovetsky, G. (2002). *Říše pomíjivosti. Móda a její úděl v moderních společnostech*. Prostor.

Lipovetsky, G. (2008b). *Éra prázdnoty: úvahy o současném individualismu*. Praha: Prostor. V Librova, H. (2010). *Individualizace v environmentální perspektivě: sociologické rámování mění pohled a plodí otázky*. Sociologický časopis / Czech Sociological Review, 46(1), 125–152. Dostupné 10.4.2022 z: <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168- ssoar-120262>

Lyon, T.P. & Montgomery, A.W. (2015). *The means and end of greenwash*. Organization and Environment 28(2): 223-249.

Mancini, C. (2020). *Research Methods: web survey (CAWI)*. IdSurvey. <https://www.idsurvey.com/en/methods-web-survey-cawi/>

Manfreda, K. L., Bosnjak, M., Berzelak, J., Haas, I., & Vehovar, V. (2008). *Web surveys versus other survey modes*. International Journal of Market Research, 50, 79-104.

Market Report 2018. TextileExchange. https://store.textileexchange.org/wp-content/uploads/woocommerce_uploads/2019/04/2018-Organic-Cotton-Market-Report.pdf

McDonough W, Braungart M. (2002). *Remarking the way we make things: Cradle to cradle.* North Point Press, New York.

Ministerstvo životního prostředí. (nd.d). Udržitelný rozvoj. Dostupné 1.6.2021 z: https://www.mzp.cz/cz/udrzitelny_rozvoj

Miovský, M. (2006). *Kvalitativní přístupy a metody v psychologickém výzkumu.* 3 vyd. Grada.

nanoSPACE. (2021). *Víte, co je to pomalá móda a jak nakupovat udržitelně?* nanoSPACE blog. dostupné 4.1.2022 z https://www.nanospace.cz/blog/slow-fashion/?gclid=CjwKCAiA6seQBhAfEiwAvPqu12dmCjMGRcMALPq01FeUfyX8TEA99JdHTxukmstFh0LU-8rAbTGqoxoCWmYQAvD_BwE#jak-nakupovat-udrzitelne

Nigam M, Mandade P, Chanana B, & Sethi S. (2016). *Energy consumption and carbon footprint of cotton yarn production in textile industry.* International Archive of Applied Science and Technology;7(1):6-12.

Nueno, J.L., & Ghemawat, P. (2006). *Zara: Fast Fashion.* Harvard Business school. <http://didierdiaz.com/wp-content/uploads/2019/10/Zara-fast-fashion-Case-study-HVR.pdf>

OurCommonFuture. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future.* Dostupné 1.6.2021 z: <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>

Peytchev, A. (2009). *Survey breakoff.* Public Opinion Quarterly. 73, 74–97.

Polášková, M. (2020, 24. dubna). *Rana Plaza: 7 let po katastrofě. Who Made Your Clothes.* Slow Femme. <https://www.slowfemme.com/magazine/rana-plaza-7-let-po-katastrofe>

Pro výzkum (n.d.). *O iniciativě pro výzkum*. Dostupné 10.12.2021 z <https://provyzkum.cz/o-nas.html>

Quantis. (n.d.). *Designing credibility in fashion with the Product Environmental Footprint*. Quantis. Dostupné 2.3.2022 z <https://quantis-intl.com/strategy/collaborative-initiatives/product-environmental-footprint-fashion/>

Quist, Z. (2020). *Product Environmental Footprint (PEF) – A Complete Overview*. Ecochain. <https://ecochain.com/knowledge/product-environmental-footprint/>

Raben, F. (2016). *Mezinárodní kodex ICC/ESOMAR pro výzkum trhu, výzkum veřejného mínění, sociologický výzkum a datovou analytiku*. <https://esomar.org/uploads/attachments/ckqtgcyjq0119mhtrz0qee5u1-iccesomar-code-czech.pdf>

Rabih, M. (2021). *Život na míru: Oblečení má hodnotu etikety, kterou k němu přišijí*. Absynt.

Rabušic, L. (2020). *Postmaterialismus*. Sociologická Encyklopedie. Dostupné z 20.4.2022 z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Postmaterialismus>

Rukhaya, S., Yadav, S., Rose, N.M., Grover, A., & Bisht, D. (2021). *Sustainable approach to counter the environmental impact of fast fashion*. The Pharma Innovation Journal; SP-10(8): 517-523.

Řehák, J. (1979). *Kvótní výběr*. Sociologický časopis, 1979, č. 6

Řiháček, T., Čermák, I., Hytych, R. a kol. (2013). *Kvalitativní analýza textů: čtyři přístupy*. Masarykova Univerzita v Brně.

SC&C. (2020). *Online dotazování – CAWI, CAPRI*. Dostupné 12.12.2021 z <https://scac.cz/online-dotazovani/>

Shiva, V. (2013). *The Seeds Of Suicide: How Monsanto Destroys Farming*. Asian Age and Global Research. 5. <https://www.globalresearch.ca/the-seeds-of-suicide-how-monsanto-destroys-farming/5329947>

Shtukaturova, A., Syč, M. (2022) cit. v Soldatova, A. (2022). *Textilní odpady z domácností v Česku za poslední dekádu narostly deteinásobně*. Časopis odpady.

Dostupné 11.4.2022 z <https://odpady-online.cz/casopis-odpady-textilni-odpady-z-domacnosti-v-cesku-za-posledni-dekadu-narostly-desetinasobne/>

Slow Food USA. (2013). Dostupné 10.12.2021 ze <http://www.slowfoodusa.org/>

Smith, J. A. (2004). *Reflecting on the development of interpretative phenomenological analysis and its contribution to qualitative research in psychology*. *Qualitative Research in Psychology*, 1, 39–54.

Sörqvist, P., Haga, A., Langeborg, L., Holmgren, M., Wallinder, M., Nössl, A., Seager, P.B., & Marsh, J.E. (2015). *The green halo: Mechanisms and limits of the eco-label effect*. *Food Quality and Preference*, 43, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.02.001>.

Stenmark. (n.d.). *CAWI/CASI*. <https://www.stenmark.cz/encyklopedie-cawi-casi/>

Terrachoice. (2010). *The Sins of Greenwashing: Home and Family Edition*. Terrachoice. <http://faculty.wvu.edu/dunnc3/rprnts.TheSinsofGreenwashing2010.pdf>

Thomasová, D. (2020b). *Pierre Cardin Wanted to Dress the Whole World*. C.Q. <https://www.gq.com/story/pierre-cardin-obit-interview>

Thomasová, D. (2020). *Vláda módy*. Host.

Truscott, L., Tan, E., Emberson, L., Gosai, A., & Dos Santos, A. (2018). *Organic Cotton*

Urbanová, E. (2018). *Vše, co potřebujete vědět o svém (příštím) vlněném svetru*. NILA blog. <https://www.nila.cz/blog/archiv/archiv-fashion/vse-co-potrebuje-vedet-o-svem-pristim-vlnenem-svetru/>

Urbanová, E. (2021). *Poly-co? Přehled textilních materiálů*. NILA blog. <https://www.nila.cz/blog/archiv/archiv-fashion/poly-co-prehled-textilnich-materialu/>

Veblen, T. (1999). *Teorie zahálčivé třídy*. Praha: Sociologické nakladatelství.

Vinopal, J. (2007). *Kognitivní přístupy v metodologii výzkumných šetření: metoda okamžité validizace*. Disertační práce.

Walston, J. T., Lissitz, R. W., & Rudner, L. M. (2006). *The influence of Web-based questionnaire presentation variations on survey cooperation and perceptions of survey quality*. *Journal of Official Statistics*, 22, 271–291.

Watson, B. (2016). *The troubling evolution of corporate greenwashing*. *The Guardian* 20 August. Dostupné 20.1.2022 z <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2016/aug/20/greenwashing-environmentalism-lies-companies>

Weinzettel J, & Pfister S. (2019). *International trade of global scarce water use in agriculture: modeling on watershed level with monthly resolution*. *Ecological Economics*; 159:301-311.

WRAP. (2017). *Valuing Our Clothes: the cost of UK fashion*. WRAP. Dostupné 1.2.2022 z https://wrap.org.uk/sites/default/files/2020-10/WRAP-valuing-our-clothes-the-cost-of-uk-fashion_WRAP.pdf

Zalando (2020). *Sustainability Progress Report 2020*. Zalando SE. https://corporate.zalando.com/sites/default/files/media-download/Zalando_SE_2021_Attitude-Behavior_Gap_Report_EN.pdf

Zalando (n.d.). *Nákup pre-owned položek na Zalando*. Zalando. Dostupné 20.1.2022 z <https://www.zalando.cz/faq/Pre-owned/Nakup-pre-owned-polozek-na-Zalando.html>

Teze diplomové práce

Jméno a příjmení studujícího: Dominika Matějovcová

Předpokládaný název práce: Udržitelnost v módě

Klíčová slova: Pomalá móda, udržitelná móda, udržitelnost, konzumerismus, spotřební chování

Vedoucí práce: PhDr. Ing. Petr Soukup, Ph.D.

Jméno vedoucí/ho bakalářského / diplomového semináře, do kterého se chce studující hlásit (předběžně): Mgr. Jiří Remr, Ph.D.

Předběžná náplň práce

Ve své práci bych se chtěla věnovat udržitelnosti v každodenním životě. Vzhledem k tomu, že se jedná o široké téma, chtěla bych se konkrétně zaměřit na oblast módy.

Postmoderní společnost je spojená s materialismem a nadměrnou spotřebou. Keller přisuzuje vznik konzumní společnosti neustálému tlaku na ekonomický růst, který má být příslibem vyšší životní úrovně všech členů společnosti (Keller, 2005). Lipovetsky (2007) uvádí, že čím je naše společnost bohatší, tím více v ní vyvstávají nové spotřební touhy. Pojednává až o emocionálním konzumerství, které spočívá v tom, že čím více konzumujeme, tím více chceme konzumovat. Keller (2005) ve své knize navazuje na kritiku moderní společnosti od Fromma, který kritizuje hodnotovou změnu z být na mít. Upozorňuje na uměle vyvolané potřeby pomocí reklamy vedoucí ke vniku koloběhu spotřebního nakupování, které vyžaduje stálý růst produkce. Podle Lipovského (2007) reklama přispěla k legitimizaci dlouhodobě neudržitelného nadspotřebního chování = hyperkonzumerství. V současném světě jsme obklopeni všudypřítomnou reklamou širokého spektra módních značek a nákupních portálů (např. emailové newslettery, reklama na sociálních sítích a kampaně s pomocí influencerů, reklama v TV a rádiu, ve veřejné dopravě a další) upozorňující na nové kolekce či slevy a mající za cíl přimět konzumenta opakovaně a více nakupovat.

Snaha o neustálý ekonomický růst a s ním spojený konzumní způsob života představuje obrovskou zátěž pro naši planetu, neboť se zvýšením spotřeby probíhá i výroba zboží ve velkém a dochází ke znečišťování životního prostředí a produkci odpadů. Už od 70. let se v Západní Evropě objevují náznaky změny hodnotové orientace od potřeb materiálních k potřebám nemateriální (nebo také postmateriální) povahy (Librová, 1994). V roce 1987 se zrodil termín udržitelný rozvoj, který je definován jako rozvoj uspokojující potřeby současnosti bez ohrožení potřeb budoucích generací udržovat jejich vlastní potřeby. Jedná se o otevřený systém hodnot proměňující se v čase a prostoru, který má vést k lepšímu a spravedlivějšímu stavu světa. Naše ministerstvo životního prostředí definuje udržitelný rozvoj jako takový rozvoj, který se snaží odstranit nebo alespoň zmírnit negativní projevy dosavadního způsobu vývoje lidské společnosti.

Módní průmysl je hned po ropném průmyslu druhým největším znečišťovatelem životního prostředí. Komplexní proces produkce a výroby materiálů, zpracování a úpravy, dopravy (distribuce) a konečný prodej spotřebovává velké množství zdrojů a je původcem množství odpadu. Móda v současné době už neplní pouze základní lidskou potřebu odívání, ale plní spíše estetickou funkci. Jedinci pomocí ní vyjadřují svoji identitu, životní styl, sociální status nebo třeba soudržnost s určitou skupinou. Je nedílnou součástí společnosti a kultury, pro některé se stává prací, koníčkem či uměním. V konzumní společnosti jsme dospěli až k modelu fast fashion – tedy masové výrobě a distribuci unifikovaného oblečení, které je dostupné okamžitě a podle Fletcher ztělesňuje myšlenky neudržitelnosti (Fletcher 2010). Oblečení je dostupné v masovém měřítku za obvykle nízkou cenu, což může souviset s malou vnímanou hodnotou výrobku. S tlakem na snižování ceny často souvisí také horší kvalita produktu, a tak se z oblečení v některých případech stává jakýsi produkt na jedno použití (Fletcher 2010).

Tlak na snižování ceny nepředstavuje problém související pouze s množstvím vyprodukovaného odpadu a znečištění životního prostředí, ale kvůli snižování ceny dochází také k outsourcingu, neboli přesunu výroby do jiných oblastí, které nabízejí nižší náklady (nižší výrobní náklady, levnější pracovní síla, aj.). Outsourcing výroby často vede k netransparentnosti výrobního řetězce (nezřídka ani firmy nevědí, kde přesně byl jimi prodáván kus oblečení vyroben), což je spojeno s dalšími problémy v oblasti lidských práv (dětská práce, nedůstojné pracovní podmínky, nucené

přesčasy a další). Avšak produkcí nového oblečení zatěžování životního prostředí zdaleka nekončí. „Životní cyklus“ oblečení pokračuje a vytváří další ekologickou stopu v průběhu užívání (například praní) a poté likvidace (Fletcher 2014).

V průběhu minulých let byl módní průmysl velmi efektivní ve zdokonalení svých prodejních strategií. Allwood a kol. ve svém reportu z roku 2006 uvádí, že kombinace nízké ceny, velkého objemu produkce a snížení kvality zboží vedla ke změně nákupních vzorců a lidé nakupují stále více oblečení (Allwood a kol., 2006).

V reakci na neudržitelnost módního průmyslu se objevují se koncepty a hnutí jako Slow fashion, udržitelná móda, eko móda a další. Teoretické vymezení těchto konceptů není úplně jednoznačné. Obecně se jedná o praktiky, které by měly být co nejšetrnější k životnímu prostředí a týkají se nejen procesu výroby (například omezování plýtvání přírodními zdroji, orientace přesouvající se od kvantity ke kvalitě a exkluzivitě výrobků, lokálnost výroby, použití alternativních vláken, aj.), ale i o zahrnutí sociálního hlediska (například pracovní podmínky zaměstnanců). Ze strany společností prodávajících módu a módních designerů a značek můžeme vidět různou iniciativu mající za cíl dosáhnout větší udržitelnosti v módě – například zavádění „udržitelných kolekcí“, snaha o využívání a vývoj šetrnějších materiálů (např. populární biobavlna), snaha o větší transparentnost výrobního řetězce, v některých případech také zpětný odběr oblečení k recyklaci a další. Slow Fashion je Jung a Jin (2016) popisováno jako sociálně odpovědné hnutí, přičemž odpovědnost není pouze v rukou výrobců, ale i konzumentů, kteří mohou v tomto procesu také aktivně participovat. Právě spotřebitelskému chování spojenému s udržitelnou a pomalou módou bych se chtěla v diplomové práci věnovat. Konzumenti mohou vykazovat širokou škálu různých strategií jednání, které je orientované k udržitelnosti módy – od strategií spojených s nákupem oblečení, přes péči, až k procesu vyřazení oblečení ze šatníku. Ze strany konzumenta se nabízí hned několik strategií – od omezení spotřeby, podpory lokálních značek a výrobců, cíleného výběru „udržitelných“ alternativ a materiálů, nákupu v second-handech nebo na portálech specializujících se na prodej oblečení z druhé ruky (například Vinted), až ke speciální péči (ekologické prací prášky a jejich alternativy, oprava nebo úprava oděvů) a recyklaci vyřazeného oblečení (opakovaným prodejem, darováním na charitu, odevzdáním na zpětný odběr do obchodu a další).

Literatury zabývající se spotřebitelským chováním spojeným s udržitelností a pomalou módou v České republice je v současné době stále poměrně malé množství. Ve své práci bych se chtěla zaměřit na spotřební chování konzumentů. V teoretické části práce se budu zabývat udržitelností v oblasti módy a pokusím se přiblížit dosavadní věděni související s touto problematikou.

Použité zdroje:

Allwood, J. M. a kol. (2006). *Well Dressed? The present and future sustainability of clothing and textiles in the United Kingdom*. University of Cambridge, Institute for Manufacturing.

Fletcher, K. (2010). *Slow fashion: An invitation for systems change*. *Fashion Pract.* 2, 259–266

Fletcher, K. (2014). *Sustainable fashion and textiles: Design Journeys*, 2.

Fromm, E. (1992). *Mít nebo být?*. Naše vojsko.

Jung, S., & Jin, B. (2016) *Sustainable Development of Slow Fashion Businesses: Customer Value Approach*. *Sustainability*, 8(6):540. <https://doi.org/10.3390/su8060540>

Keller, J. (2005). *Až na dno blahobytu*. EarthSave

Librová, H. (1994). *Pestří a zelení: kapitoly o dobrovolné skromnosti*. Brno: Veronica, Hnutí Duha.

Lipovetsky, G. (2007). *Paradoxní štěstí: esej o hyperkonzumní společnosti*. Prostor

Předpokládané metody zpracování

obsahová analýza dokumentů, polostrukturované rozhovory, dotazníkové šetření

Praktická část práce bude zaměřená na spotřebitelské chování spojené s „udržitelnou volbou“. Výzkum bude orientován především na jednotlivce, kteří cíleně uplatňují

alespoň některé výše zmíněné strategie, které by se daly označit jako udržitelné v souvislosti (nejen) s životním prostředím a filosofií Slow fashion. Cílem praktické části je zjistit, jak se environmentální udržitelnost a myšlenka Slow fashion promítá do jednání/přemýšlení spojeného s módou a oblečením českého zákazníka.

Praktická část bude rozdělena do dvou etap. V první části provedu obsahovou analýzu internetových diskuzních fór a skupin. Předpokládám, že by se orientace na udržitelnost v módě mohla pojít s dalšími fenomény, jako je například veganství. Cílem této části je zorientovat se a celkově lépe porozumět problematice z pohledu konzumenta, a také tomu, jaké strategie při výběru, pořizování, péči a následně vyřazení oblečení český zákazník využívá. Informace získané v této části budou využity na sestavení dotazníku.

Analýza dokumentů patří mezi standardní aktivity v kvalitativním i kvantitativním výzkumu. Dokumentem může být jakákoliv stopa lidské existence (Hendl 2008)[1]. Dokumenty v případě méj diplomové práce budou diskuze na internetových fórech. Dokumenty otevírají přístup k informacím, které může být obtížné získat jiným způsobem, jejich výhodou je, že data nejsou vystavena působení zdrojů chyb nebo zkreslení, které mohou vznikat například u rozhovorů, pozorování, měření a testování (Hendl 2008).

V druhé fázi provedu dotazníkové šetření zaměřené taktéž na strategie jednotlivců při výběru, pořizování, péči a následném vyřazování oblečení. Dotazník bude k vyplnění online a bude distribuován po internetu. Jedinci, kteří žádné takovéto strategie neuplatňují, budou vyfiltrováni na začátku dotazníku. V závěru dotazníku bude možnost pro dobrovolníky zanechat kontakt za účelem provedení polostrukturovaného rozhovoru.

Polostrukturované rozhovory se vyznačují definovaným účelem, určitou osnovou a velkou pružností celého procesu získávání informací (Hendl 2008). Výhodou polostrukturovaného rozhovoru je, že lze přezkoušet, zda dotazovaný otázkám porozuměl (v mém případě bude tedy vhodný i pro otestování otázek do dotazníku), dotazovaný může vyjádřit svoje subjektivní pohledy a názory a může samostatně navrhnout možné vztahy a souvislosti. Základní snahou při vymýšlení otázek je minimalizovat vnucování určitých odpovědí formulací otázky (Hendl 2008).

Výzkumné otázky:

- Jaké faktory jsou důležité při pořizování si nového oblečení?
- Jak je s oblečením nakládáno během jeho užívání ve vztahu k udržitelnosti?
- Jak je s oblečením nakládáno po jeho vyřazení ze šatníku?
- Zda a jaké další jednání související s udržitelností v oblasti módy respondenti praktikují?

Předběžný seznam literatury:

Allwood, J. M. a kol. (2006). *Well Dressed? The present and future sustainability of clothing and textiles in the United Kingdom*. University of Cambridge, Institute for Manufacturing.

Boudová, K. (2019). *Kniha Slou: průvodce pomalým životním stylem*. Albatrosmedia.

Fletcher, K. (2007). *Slow fashion*. *Ecologist*, 37, 61.

Fletcher, K. (2010). *Slow fashion: An invitation for systems change*. *Fashion Pract.* 2, 259–266

Fletcher, K. (2014). *Sustainable fashion and textiles: Design Journeys*, 2.

Changing Markets Foundation. (2021). *Fossil Fashion*.
<https://changingmarkets.org/portfolio/fossil-fashion/>

Jackson, T. (2008). *Live better by consuming Less? Is There a “Double Divided“ in Sustainable Consumption?* *Journal of Industrial Ecology*.

Jung, S., & Jin, B. (2016) *Sustainable Development of Slow Fashion Businesses: Customer Value Approach. Sustainability*, 8(6):540.
<https://doi.org/10.3390/su8060540>

Keller, J. (2005). *Až na dno blahobytu*. EarthSave (3. vydání).

Librova, H. (2010). *Individualizace v environmentální perspektivě: sociologické rámování mění pohled a plodí otázky*. Sociologický časopis / Czech Sociological Review, 46(1), 125–152. Dostupné online z: <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-120262>

Lipovetsky, G. (2002). *Říše pomíjivosti. Móda a její úděl v moderních společnostech*. Prostor.

Nováček, P. (2011). *Udržitelný rozvoj*. Univerzita Palackého v Olomouci.

Rukhaya, S., Yadav, S., Rose, N.M., Grover, A., & Bisht, D. (2021). *Sustainable approach to counter the environmental impact of fast fashion*. The Pharma Innovation Journal; SP-10(8): 517-523.

Terrachoice. (2010). *The Sins of Greenwashing: Home and Family Edition*. Terrachoice. <http://faculty.wvu.edu/dunnc3/rprnts.TheSinsofGreenwashing2010.pdf>

Thomasová, D. (2020). *Vláda módy*. Host.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník (text)

Příloha č. 2: Agenda k polostrukturovaným rozhovorům (text)

Příloha č. 3: Doplnkové tabulky k analytické části (tabulky)

Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník (text)

Úvodní slovo:

Dobrý den,

Jmenuji se Dominika Matějovcová a jsem studentka sociologie na Karlově Univerzitě. Ve své diplomové práci se zabývám tím, jak se myšlenka udržitelnosti a pomalé módy promítá do jednání a přemýšlení spojeného s oblečením. První fází výzkumu je tento dotazník, který máte nyní před sebou. Dotazník je anonymní.

Předem Vám děkuji za ochotu a čas, které věnujete vyplňování.

SEKCE 1 - OBECNÉ

1. Co si představíte pod pojmem udržitelné oblečení?

- Prosím vyplňte. Po uložení odpovědi již nebude možné ji změnit, nebo se k ní vrátit:

Popis pro otázku 2: Udržitelná móda je klasifikována jako taková, která je vyrobena šetrně k lidem a planetě. Jedná se o praktiky, které by měly být co nejšetrnější k životnímu prostředí a týkají se nejen procesu výroby, ale i spotřeby (= nákupu oblečení, jeho údržby a vyřazení ze šatníku). Nese s sebou také sociální hledisko a myšlenku společenské odpovědnosti (= spravedlivého finančního ohodnocení, pracovních podmínek zaměstnanců, bezpečnosti práce).

2. Zajímáte se Vy osobně o udržitelnost v módě?

Vyberte jednu z odpovědí.

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

3. Kolik kusů oblečení celkem máte Vy osobně v šatníku?

(Odhadněte počet, bez ohledu na to, zda se jedná o udržitelné oblečení; nezapočítávejte prosím spodní prádlo a doplňky)

Vyberte jednu z odpovědí.

- Do 25 kusů
- 26-50 kusů
- 51-75 kusů
- 76-100 kusů
- 101-150 kusů
- Více než 150 kusů

SEKCE 2 – NÁKUP OBLEČENÍ

4. Zvažujete při nákupu módy (oblečení, bot a doplňků) udržitelnost?

Vyberte jednu z odpovědí.

- Ano, vždy
- Ano, ve většině případů
- Ano, přibližně v polovině případů
- Většinou ne
- Nikdy

FILTR: Na otázku č. 5 odpovídají jen ti, kteří v ot. 4 nevybrali odpověď Nikdy.

5. Na základě Vašeho nákupu/Vašich nákupů udržitelného oblečení, jaká u Vás převažuje zkušenost s těmito produkty?

Vyberte jednu z odpovědí.

- Velmi pozitivní – s produkty jsem byl/a převážně velmi spokojen/á
- Spíše pozitivní – s produkty jsem byl/a převážně spíše spokojen/á
- Neutrální – s produkty jsem nebyl/a ani spokojen/á, ani nespokojen/á
- Spíše negativní – s produkty jsem byl/a převážně spíše nespokojen/á
- Velmi negativní – s produkty jsem byl/a převážně velmi nespokojen/á
- Nemohu se vyjádřit, nejsem si vědom/a toho, že bych udržitelné oblečení někdy nosil/a

6. Označte prosím všechno udržitelné nákupní chování (nákupní strategie), které sám/sama provádíte:

Můžete vybrat více možností.

Progr: ROTACE MOŽNOSTÍ ODPOVĚDI.

- Cíleně nakupuji nadčasové oblečení (a střihy)
- Nakupuji dražší, ale kvalitnější oblečení
- Nakupuji lokální módu/od lokálních návrhářů
- Nakupuji oblečení, na jehož výrobu nebyly použity škodlivé chemikálie
- Nakupuji oblečení z kvalitních materiálů, které mají dlouhou výdrž
- Nakupuji oblečení z recyklovaných materiálů (například polyester z PET lahví)
- Nakupuji oblečení vyrobené z přírodních materiálů (bavlna, vlna, tencel, bambus, kůže, ...)
- Nakupuji certifikované oblečení (= produkty/materiály s příslušnými certifikáty)
- Nakupuji oblečení, u kterého vím kde a jak bylo vyrobeno (= s transparentním výrobním řetězcem)
- Snažím se nakupovat málo (kusů) oblečení
- Nakupuji oblečení NEobsahující živočišné složky
- Nakupuji pouze oblečení, které skutečně potřebuji
- Nenakupuji impulzivně a nákup si dobře rozmyslím
- Nakupuji oblečení „z druhé ruky“ (v secondhandech, nebo na internetu)
- Nedělám nic z výše uvedeného
- Jiné (prosím vypište):

FILTR: Na otázku č. 7 odpovídají jen ti, kteří v ot. 6 vybrali více než dvě možnosti odpovědi.

7. Ze zmíněných strategií vyberte prosím dvě, které jsou podle Vás nejdůležitější.

Vyberte právě dvě odpovědi.

Progr: ROTACE MOŽNOSTÍ ODPOVĚDI.

8. Prosím vyberte, jaké z faktorů jsou pro Vás nejdůležitější při rozhodování se o nákupu udržitelné verze produktu:

Vyberte maximálně tři odpovědi.

Progr: ROTACE MOŽNOSTÍ ODPOVĚDI.

- Nebyly použity nebezpečné chemikálie
- Použití recyklovaných materiálů
- Použití přírodních/organických materiálů
- Eco-friendly* nebo uhlíkově neutrální doprava (*=šetrná k životnímu prostředí)
- Recyklovatelnost (= materiál lze zrecyklovat, nebo se snadno rozloží – například biobavlna)
- Výdrž materiálu
- Udržitelný/eco-friendly* obal (*=šetrný k životnímu prostředí)
- Cena
- Atraktivita/design
- Část výtěžku jde na ekologické účely
- Značka
- Lokálnost produktu
- Etické aspekty (= férové pracovní podmínky zaměstnanců, nezneužívání dětské práce, ...)
- Jiné (prosím vypište):

SEKCE 3 – Údržba oblečení

9. Pokud se Vám oblečení poškodí (= díra, rozpáraný šev, utržený knoflík, ...), opravujete ho (sám/sama, nebo ho zanesete do opravny)?

Vyberte jednu z odpovědí.

Poškozené oblečení opravuji sám/sama, nebo ho zanesu do opravny:

- Vždy
- Většinou ano
- Občas
- Většinou ne
- Nikdy

10. Jak s oblečením nakládáte během jeho používání v souladu s udržitelností a myšlenkou pomalé módy*? (* = pomalá móda je novým udržitelným přístupem k budoucnosti textilního a oděvního průmyslu. Jde o hnutí, které vzniklo v reakci na nadbytečné nakupování a vyhazování oblečení. Odpovědnost není pouze v rukou výrobců, ale i zákazníků. Zákazníci se přesouvají od kvantity ke kvalitě, k oblečení které déle vydrží, zákazník nakupuje méně často.)

Můžete vybrat více možností.

Progr: ROTACE MOŽNOSTÍ ODPOVĚDI.

- Oblečení, které využívám pouze občas (například lyžařské oblečení), sdílím (například s dalšími členy rodiny)
- Oblečení vyvětrám a/nebo ho čistím lokálně; peru pouze, když je to skutečně potřeba (až když je oblečení špinavé)
- Oblečení peru ručně nebo na nízké teploty a otáčky, aby co nejdéle vydrželo (a co nejméně se poškodilo během praní)
- Při praní používám ekologické a/nebo šetrné prací prostředky
- Jiné (prosím vypište):

SEKCE 4 – VYŘAZENÍ ZE ŠATNÍKU

11. Co děláte s oblečením vyřazeným ze šatníku?

Můžete vybrat více možností.

Progr: ROTACE MOŽNOSTÍ ODPOVĚDI.

- Vyhazuji do směsného odpadu
- Daruji na charitu konkrétní osobě/organizaci (**NE do kontejneru**)
- Daruji jiné osobě (příbuzným, kamarádům, známým)
- Dávám do kontejnerů na textil
- Prodávám (např. na internetu, bazaru, ...)
- Oblečení vyměňuji (za jiné oblečení, či něco jiného)
- Vyřazené oblečení dále využívám (na zahradu, jako hadry v domácnosti)
- Jiné (prosím vypište):

SEKCE 5 - DOPLŇUJÍCÍ

12. Co Vás k udržitelnému chování spojeného s módou nejvíce motivuje?

Vyberte prosím maximálně 3 možnosti

Progr: ROTACE MOŽNOSTÍ ODPOVĚDI.

- Při nákupu udržitelného oblečení mám menší pocit viny
- Snažím se snížit svůj dopad na životní prostředí
- Mám ze sebe lepší pocit
- Etické důvody – záleží mi na férových podmínkách pro pracovníky, nezneužívání dětské práce, ...
- Nechci plýtvat zdroji (materiály, energie, voda, ...)
- Pomalá móda a udržitelnost mi dává smysl, kdežto konzumní život ne / zapadá to do mého životní filozofie
- Jiné (prosím napište):
- Udržitelnou módu nenakupuji, nemám pro to žádnou motivaci

13. Ovlivnila pandemie onemocnění Covid-19 Vaše chování spojené s módou?

Vyberte jednu z odpovědí.

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

FILTR: Na otázku č. 14 odpovídají jen ti, kteří v ot. 13 nevybrali odpověď Rozhodně ne.

14. Zde je uvedeno několik možností, jak mohla pandemie onemocnění Covid-19 ovlivnit Vaše chování spojené s módou. Vyberte všechny, které pro Vás platí.

Můžete vybrat více možností.

- Začal/a jsem oblečení nakupovat méně / méně utracím za módu
- Začal/a jsem se více zajímat o to, co nosím/kupuji
- Začal/a jsem nakupovat kvalitnější oblečení, které déle vydrží
- Začal/a jsem kupovat jiný typ oblečení (např. domácí oblečení)
- Začal/a jsem více opravovat oblečení
- Začal/a jsem méně často vyhazovat oblečení
- Začal/a jsem více nakupovat v secondhandech
- Začal/a jsem více nakupovat lokální produkty/designery (abych podpořila české podnikatele)
- Začal/a jsem nakupovat více kusů oblečení
- Začal/a jsem více nakupovat online
- Začal/a jsem nakupovat více udržitelné módy
- Jiné (prosím vypište):
- Pandemie mé chování spojené s módou vůbec neovlivnila

SEKCE 6 – REKRUTACE PRO POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY

Text: V následujících dnech budeme na téma udržitelné módy provádět individuální online rozhovory, ve kterých budeme s respondenty probírat jejich cestu k udržitelné módě a to, odkud čerpají informace o udržitelné (a pomalé) módě.

Byl(a) byste ochoten/ochotná se zúčastnit přibližně 40minutového online rozhovoru na téma udržitelné módy? Za odměnu byste obdržel/a 250 Kč, které by Vám byly vyplaceny formou oplatkovného na účet Českého národního panelu.

- Ano
- Ne

FILTR: JEN TI, KTEŘÍ SOUHLASILI

Můžeme Vás kontaktovat prostřednictvím Vaší e-mailové adresy?

- Ano,
- Ne

FILTR: JEN TI, KTEŘÍ SOUHLASILI S PŘEDÁNÍM E-MAILOVÉ ADRESY

.....
Vypište Vaši e-mailovou adresu, na kterou Vám budeme moct poslat potřebné informace o online rozhovorech v případě, že budete vybráni. Informace získané z online rozhovorů budou samozřejmě anonymizované. Vaši e-mailovou adresu využijeme jen pro účely realizace online rozhovoru a samozřejmě budete mít možnost účast na tomto výzkumu kdykoliv odmítnout.

Příloha č. 2: Agenda k polostrukturovaným rozhovorům (text)

KROK 1: souhlas s nahrávkou

Dobrý den,
ještě jednou bych Vám ráda poděkovala, že jsi si našla čas na uskutečnění rozhovoru. Než začneme, musím Vás ještě jednou upozornit, jak jsem již avizovala emailem, že rozhovor je nahráván. Veškeré informace však budou anonymní a nebudou nijak spojovány s Vaší osobou. Potřebuji mít zaznamenaný Vás souhlas s nahrávkou, stačí, když řeknete ano či souhlasím.

KROK 2: uvedení respondenta do rozhovoru, vysvětlení, jak bude rozhovor probíhat, stručné představení okolností výzkumu

KROK 3: rozhovor

pokyny: na začátku rozhovoru nechat respondenta volně vypovědět obecně o tom, jak to mají s oblečením, nevztahovat pouze k udržitelnosti

- 1. Než se dostaneme k udržitelnosti, můžete mi prosím na začátek rozhovoru říct, jaký máte obecně vztah nebo postoj k oblečení a módě?**

(Okruhy: jak často oblečení nakupujete, jak nákup probíhá, kde nakupuje – i specializované prodejny)

- 2. Když se Vás zeptám na ekologii a udržitelnost a nebudeme se bavit jen o oblečení, zajímáte se o udržitelnost i v jiných oblastech života?**

(Okruhy: jak/v jakých, jak dlouho se zajímá, kdo ji/ho k tomuto zájmu přivedl, *zajímat se o obecné proenvironmentální chování respondenta*)

- 3. Nyní se přesuneme blíže k oblasti módy a oblečení**

(Okruhy: jak dlouho se zajímá o udržitelnou módu, co/kdo vás k tomu přivedl/o, co vzbudilo zájem o udržitelnost v módě, rozvést strategie nastíněné v dotazníku – v dotazníku byly nastíněné různé strategie, můžete mi říct, v čem váš udržitelný přístup k módě a oblečení spočívá? Podstata udržitelného přístupu, cesta k udržitelnosti, kde nakupují, konkrétní obchody/e-shopy?)

- 4. Při nákupu módy, jak ověřujete, že produkt, který si chcete pořídit, je v souladu s Vaší představou o udržitelnosti?**

(Okruhy: Je pro Vás problematické orientovat se v tom, co jsou vlastně udržitelné produkty a chování, certifikáty, označení, greenwashing)

- 5. Dopady módního průmyslu**

(Okruhy: víte, jaké negativní dopady má módní/textilní průmysl – na společnost/planetu)

- 6. Informace – odkud čerpáte informace o udržitelné módě?**

(Okruhy: vyhledáváte si informace cíleně, nebo spíše jen když na něco narazíte, konkrétní zdroje)

7. Na tomto místě bych se Vás ráda zeptala, zda máte ještě něco, co byste chtěl/a k našemu rozhovoru doplnit?

KROK 4: konec

Poděkování za účast a rozloučení se.