

Udržitelnost a cirkularita módní produkce z pohledu českého spotřebitele a výrobce (průzkumy 2021)

Jitka PUDIVÍTROVÁ, Hana DOLEŽALOVÁ

Ekonomická fakulta Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Studentská 13, 370 05 České Budějovice, E-mail: dolezal@ef.jcu.cz

Abstrakt

Módní průmysl je považován za druhé nejproblematictější průmyslové odvětví, co se týče negativních environmentálních a etických dopadů. V této souvislosti se stává široce diskutovaným tématem udržitelná móda. Stále více oděvních firem transformuje své obchodní modely a posiluje své dodavatelské řetězce za účelem snížení vlivu módního průmyslu na životní prostředí a zlepšení socioekonomických podmínek ve výrobě. Cirkulární ekonomika je cestou, která může udržitelnost tohoto odvětví významně posílit. Zásadní je řešit udržitelnost módní produkce ve všech fázích životního cyklu tzv. „cradle to grave“: při získávání vstupních surovin, výrobě módních produktů, nákupu a užití módní produkce spotřebiteli až po využití na konci cyklu.

V průzkumech (1 – 7/2021) zahrnutých do grantového projektu GAJU 121/2020/S byl analyzován postoj českých spotřebitelů k udržitelné módě, konkrétně účastníků diskusních skupin zaměřených na módu v online prostředí sociálních sítí. Ty se stávají v poslední době významným předmětem zájmu fashion marketingu. Zároveň byl realizován průzkum u českých módních výrobců sdružených v platformě vyrobeno-u-nas.cz. Oba průzkumy byly realizovány formou elektronického dotazování (CAWI). V příspěvku je prezentováno vyhodnocení základních okruhů otázek a závěry shrnující postoje k udržitelné/cirkulární módě.

Klíčová slova: Módní průmysl, fast fashion, cirkulární a udržitelná móda, marketing udržitelné módy, ekoznačení, udržitelná spotřeba.

Úvod

Módní průmysl

Móda je nedílnou součástí každodenního života a zároveň důležitým odvětvím globální ekonomiky. Někteří vnímají oděvy, obuv a módní doplňky pouze jako funkční prostředek, ale pro mnohé je móda důležitým vyjádřením individuality. Současný systém výroby, distribuce a používání módní produkce funguje téměř zcela lineárně. Lineární ekonomický model zanechává nevyužité příležitosti, nízkou míru využití i recyklace, a navíc vyvíjí tlak na zdroje, znečišťuje a degraduje životní prostředí. Na výrobu je používáno velké množství surovin a materiálů z neobnovitelných zdrojů. Každý rok se jedná přibližně o 100 milionů tun primárních surovin¹. Sériová výroba s nízkými náklady (často přesunutá do asijských destinací) snižuje finální ceny oděvů, které podněcují spotřebitele k impulzivním nákupům a neudržitelnému spotřebnímu chování. To zahrnuje nadměrnou spotřebu, velmi krátkou dobu užívání a předčasnou likvidaci produktu². Tato rychlá móda - fast fashion - souvisí se změnou tradičního obchodního modelu v módním průmyslu. Fast fashion povzbuzuje spotřebitele k větším nákupům oděvů nejenom nízkými cenami, ale i nárůstem počtu nových kolekcí za rok³. Fast fashion přiměla spotřebitele vnímat oděvy jako rychloobrátkové zboží, které si mohou koupit za nízkou cenu a po několika použitích ho vyhodit⁴. Odhadem je více než polovina produkce rychlé módy zlikvidována za dobu kratší než jeden rok. Celosvětové využití oděvů, tedy průměrný počet obléknutí před likvidací, se během patnácti let snížilo o 36 %, v Číně dokonce o 70 %. Hodnoty využití klesají se zvyšujícími se příjmy a naopak. Některé oděvy jsou vyhozeny odhadem již po sedmi až deseti použitích¹.

Lze předpokládat, že v době krize spotřebitelé omezí své nákupy, ale opak je pravdou. V případě koronavirové krize se dokonce zrodila móda ještě rychlejší – tzv. ultra fast fashion. Typickými zástupci

jsou značky Boohoo, Asos či Missguided, které využívají sociální média nejen jako vhodné místo k umístění reklamy, ale především ke změně způsobu, jakým přemýšlíme o svém oblečení. Značky již nesledují módní trendy na přehlídkových molech, ale pomocí umělé inteligence identifikují chování na sociálních sítích⁵. V polovině 90. let bylo standardem rychlé módy vydání nové kolekce každých 6 týdnů, dnes výrobci ultra rychlé módy představují až 1000 nových kusů oděvů každý týden.

Environmentálně-etické dopady módního průmyslu

Módní průmysl je extrémně energeticky náročný, znečišťuje životní prostředí a produkuje velké množství odpadu. Látky používané k barvení a finální úpravě textilních výrobků zodpovídají přibližně za 20 % celosvětového znečištění vody. Práním syntetických materiálů se každoročně do oceánu uvolňuje cca 0,5 milionu tun mikrovlákn, což představuje 35 % primárních mikroplastů uvolňovaných do životního prostředí. Dle odhadů zodpovídá módní průmysl také za 10 % celosvětových emisí uhlíku⁶. V obuvnickém průmyslu je situace stejně závažná. Největším problémem je toxický odpad z koželužen, který obsahuje chrom, kyselinu sírovou, rtuť, mangan apod. Ohrožuje jak životní prostředí, tak i pracovníky koželužen⁷.

Dalším problémem je textilní odpad. Díky systému sériové výroby je svět přehlacen nejen novými módními produkty, ale také neprodaným zbožím. Odhaduje se, že neprodané oděvy končí na skládkách představují 5 – 10 % celé módní produkce. Některé nové oděvy putují na skládku přímo z továrny z důvodu nedostatečné kvality². Z celosvětového objemu vyhozených oděvů je recyklováno méně než 1 %⁶.

V případě fast fashion se také často jedná o produkci spojenou s neetickým zacházením se zaměstnanci. Lidé, kteří vyrábí oblečení pro světový trh, pracují v nebezpečném a nehygienickém prostředí, a dostávají velmi nízkou mzdu. Při výrobě oblečení dochází velmi často k závažnému porušování lidských práv. Špatné pracovní podmínky zaměstnanců módního průmyslu nejsou jen záležitostí východních zemí, jako je Bangladéš či Kambodža, ale jedná se o globální problém⁸.

Udržitelná a cirkulární móda

Vzrůstající povědomí o těchto skutečnostech přivádí do popředí trend udržitelné módy². Udržitelnou módu – slow fashion lze vidět jako protipól fast fashion. Jedná se o oděvy, obuv a módní doplňky, které jsou vyráběné, prodávané a užívané co nejudržitelnějším způsobem s ohledem na environmentální a socioekonomické aspekty. Vyjadřuje neustálé zlepšování všech fází životního cyklu s cílem minimalizovat negativní dopady na životní prostředí. Toho může být dosaženo zajištěním efektivního a šetrného využívání primárních zdrojů (vody, elektřiny, půdy apod.), využíváním obnovitelných zdrojů energie či maximalizací oprav, opětovným použitím a recyklací produktu. V rámci socioekonomických aspektů se jedná o snahu zlepšit současné pracovní podmínky pracovníků v celém dodavatelském řetězci. Kromě ekologické a etické výroby zahrnuje pojem také individuální změny postojů a chování spotřebitelů směrem k udržitelnější spotřebě⁹.

Můžeme se také setkat s pojmem cirkulární móda, který vznikl spojením cirkulární ekonomiky a udržitelné módy. Podstatou cirkulární ekonomiky je efektivní a časově co nejdelší oběh všech materiálů a produktů mezi jejich uživateli. Omezuje využití primárních surovin na minimum a soustředí se na obnovitelné zdroje a jejich efektivní využití při výrobě i spotřebě. V celém cyklu je kladen důraz na šetrnost k životnímu prostředí. Na odpad je pohlíženo jako na cenný zdroj či „živiny“ využitelné pro další procesy. Koncept cirkulární módy je založen na hlavních principech oběhového hospodářství a udržitelného rozvoje. Týká se módního průmyslu jako celku, zahrnuje tedy oděvy, obuv i módní doplňky¹⁰.

Udržitelná móda a spotřebitelé

Můžeme pozorovat nárůst spotřebitelského povědomí o problematice udržitelné módy, zejména u mladší generace. Avšak je nutné poznamenat, že existují pochybnosti o tom, zda může být termín udržitelný použit v kontextu módního průmyslu, který je sám o sobě spojen s rychlou spotřebou. Rozdílné je také vnímání rozličných typů udržitelné módy. Někteří vyzdvihují důležitost ekologického

způsobu výroby, zatímco jiní podporují spíše módu z druhé ruky nebo zapůjčování a pronájmy oproti nákupu nových módních produktů¹¹. Právě móda z druhé ruky neboli second hand zásadním způsobem přetváří současný maloobchodní trh. Prodej odvětví second handu rostl v roce 2019 21krát rychleji než prodej nově vyprodukované módy. Segment second handu má vysoký potenciál přetvořit módní průmysl a dramaticky změnit důležitost fast fashion. Očekávaný nárůst fast fashion v příštím desetiletí je pouhých 10 % oproti 185% růstu módy z druhé ruky. Po dlouhou dobu byly oděvy ze second handů považovány za nemoderní, znečištěné či jinak znehodnocené. Toto vnímání se však změnilo a zejména spotřebitelé mladší generace přisuzují obnošené módě stejnou, ne-li větší hodnotu než novým, nenošeným produktům¹².

Spotřebitelům, kteří se snaží chovat udržitelně, může v oblasti módy pomoci jednoduchý výpočet cost per wear (CPW). Jedná se v podstatě o náklady za jedno obléknutí kusu oděvu z šatníku. Podlehnutí intenzivním/impulsivním nákupům se často ukazuje nejen jako neekologické, ale také neekonomické. To může být pádný argument i pro jedince, kteří se udržitelností ani ekologií při nákupu módy nezabývají¹³.

Mnoho informací zvyšujících povědomí společnosti o negativních dopadech módního průmyslu přináší iniciativa Fashion Revolution. Mj. každým rokem zveřejňuje Fashion Transparency Index, ve kterém řadí do žebříčku 250 největších světových módních značek dle transparentnosti; hodnotí množství zveřejňovaných informací o jejich sociální a environmentální politice, postupech a dopadech. Kampaň upozorňuje na fakt, že transparentnost se nerovná udržitelnosti, nicméně bez ní nelze udržitelnosti dosáhnout¹⁴. Čas strávený vyhledáváním informací o udržitelných praktikách módních společností mohou ušetřit ratingové weby, jako je například *Good on you*. K hodnocení firem využívají oficiální reporty značek a jejich mateřských společností, indexy publikované třetími stranami (např. Fashion Transparency Index), nezávislé certifikace, akreditace a standardy¹⁵.

Marketing udržitelné módy a online prostředí

Zájem veřejnosti o transparentnost obchodních praktik v módním průmyslu roste. Transparentnost ceny i výroby posiluje věrnost a důvěru ke značce. Pokud je cena vnímána jako spravedlivá, projeví spotřebitelé větší nákupní intence. Čím více informací společnost zveřejňuje o svém dodavatelském řetězci, umístění a pracovních podmínkách pracovníků, tím větší je pozitivní vliv na nákupní záměry spotřebitelů¹⁶.

Efektivní komunikace firemních udržitelných iniciativ směrem ke spotřebitelům získává prvořadý význam pro vytvoření pozitivních vztahů mezi oběma stranami. Dle italského výzkumu mají udržitelné aspekty (jako např. použití recyklovaných materiálů) významný vliv na nákupní rozhodování pouze u fast fashion. Na druhou stranu nemá komunikace udržitelnosti téměř žádný vliv v odvětví luxusní módy. Nicméně i luxusní móda vyvolává u spotřebitelů asociaci udržitelnosti, a to svými vlastnostmi, jako je kvalita, dlouhá životnost či mistrné zpracování¹⁷.

Metod komunikace se zákazníkem je mnoho a většina módních značek nyní využívá více než jednoho kanálu. Ačkoli je grafická reklama v tištěných médiích stále považována za důležitou, roste využití digitální reklamy a affiliate či influencer marketingu. I tradiční forma propagace, jakou jsou módní přehlídky, se přizpůsobuje rychlosti vývoje odvětví a přechází částečně či zcela do online prostředí. Tento krok umožňuje značce oslovit mnohem více spotřebitelů⁵.

S rostoucím užíváním internetu se stala jednou z nejvýraznějších inovací 21. století sociální média. Podstatně změnila způsob, jakým komunikujeme, spolupracujeme a tvoříme. Zároveň představují jeden z nejdůležitějších transformačních vlivů informačních technologií v podnikání. Módní průmysl se nově zaměřuje na mobilní aplikace, blogy, sociální sítě typu Instagram či komunity zabývající se swapem oděvů, kterým sociální média nabízejí prostor pro sdílení informací. Kromě toho, že jsou sociální sítě nástrojem propagace udržitelnosti, umožňují zapojení uživatelů do různých souvisejících debat. Od udržitelných značek se očekává, že budou prostřednictvím sociálních médií předávat ekologické informace častěji než ostatní¹⁸.

Marketing udržitelné módy a ekoznačení

S odlišením udržitelných produktů souvisí různé formy ekoznačení. Ekoznačení vyžaduje spotřebitel a výrobci na tento trend pozitivně reagují. Otázkou zůstává, kdy se jedná o skutečný krok ke zlepšení stavu životního prostředí a kdy jde pouze o snahu zlepšit image značky a zvýšit prodej (greenwashing). Nejenom pro spotřebitele, ale i pro celou společnost je zásadní důvěryhodnost těchto značení.

Pro ověření skutečné udržitelnosti je nejjistější cestou sledování certifikací na visačkách. Nejprísnejší textilní certifikací zajišťující bio původ materiálu i etické praktiky ve výrobě je GOTS (Global Organic Textile Standard). Často používaná je také certifikace Oeko-Tex Standard 100, která ovšem zaručuje pouze nepřítomnost škodlivých chemikálií, nikoli etickou výrobu. Fairtrade, Fair Wear či WRAP naopak zaručují právě etické podmínky pracovníků módního průmyslu¹⁹.

Výsledky (průzkumy zaměřené na udržitelnou módu)

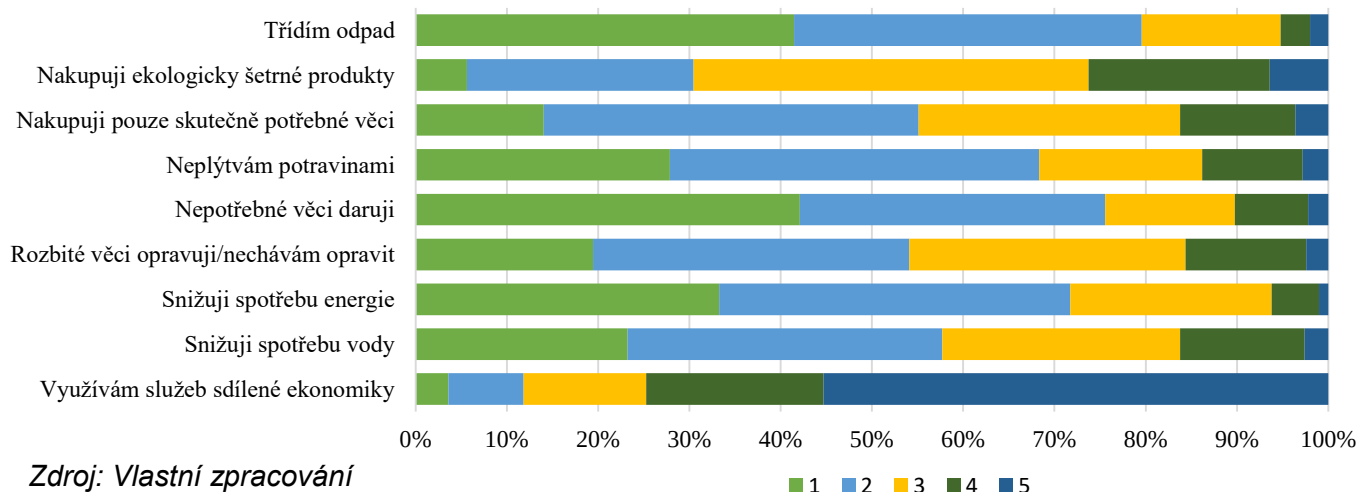
Cílem průzkumů bylo zanalyzovat udržitelnost/cirkularitu módní produkce z pohledu českého spotřebitele a výrobce. Pro účely analýz byl zvolen kvantitativní průzkum formou dotazníkového šetření v online prostředí. Pomocí platformy Google Docs byly vytvořeny elektronické dotazníky obsahující uzavřené i otevřené otázky rozdělené do sekcí. K vyhodnocení dat byly použity především kontingenční tabulky v programu Microsoft Office Excel, k interpretaci dat grafické výstupy ve stejném programu. Byly využity komparace s realizovanými průzkumy *Fashion Research* z let 2019 – 2020 a průzkum *Smurfit Kappa* z roku 2020.

A SPOTŘEBITELSKÉ PRŮZKUMY

Dotazník byl cíleně šířen na sociálních sítích, konkrétně v rámci skupin zaměřených na módu, a to v souvislosti s již zmíněnou orientací fashion marketingu na toto prostředí. Dotazování se zúčastnilo 499 respondentů. Naprostá většina (94 %) byly ženy, největší zastoupení měly věkové skupiny 18 – 25 a 26 – 35 let (společně 75 %). Genderové a věkové rozložení respondentů koresponduje se strukturou těchto specializovaných skupin. Identifikační otázky se zabývaly nejvyšším dosaženým vzděláním, ekonomickým statusem, průměrným čistým měsíčním příjmem a velikostí sídla, ve kterém dotazovaný žije. Dále byl v úvodní části sledován „environmentální“ profil, abychom vnímaly respondenty také s ohledem na jejich obecný přístup k udržitelné spotřebě.

Okruh otázek: „Environmentální profil“ respondenta

Obrázek 1: Environmentální profil respondenta (n= 499) (1-významně realizuji, 5-nerealizuji)



Nejčastěji respondenti realizují třídění odpadu, darování nepotřebných věcí, snaží se neplýtvat potravinami, naopak nejmenší podíl má nákup ekologicky šetrných produktů a sdílená ekonomika. Další nejčastěji uváděnou aktivitou je využívání věcí z druhé ruky, tedy již použitého zboží získaného formou

nákupu či swapu. Respondenti také k udržitelné spotřebě řadí využívání veřejných dopravních prostředků, stravování pouze z rostlinných zdrojů, využívání látkových plen namísto jednorázových, sbírání odpadků v přírodě, bezobalové a lokální nakupování, kompostování, používání netoxické kosmetiky a také využívají své znalosti k osvětě mezi přáteli a známými. Na přímý dotaz respondenti celkově zhodnotili své chování jako udržitelné/spíše udržitelné (71 % respondentů).

Okruh otázek: Znalost pojmu a aspekty udržitelné módy

Byla sledována znalost samotného pojmu udržitelná móda a představy o jeho konkrétním obsahu. Většina respondentů (83 %) znala termín udržitelná móda. Respondenti mají udržitelnou módu spojenou především s recyklačními postupy (87 % respondentů), využíváním přírodních materiálů (68 %), etickým a ekologickým pěstováním textilních plodin (67 %), etickými pracovními podmínkami (64 %) a také minimalismem (64 %). Ale zpravidla si již nespojí tento pojem s vysokou kvalitou zpracování, a tím i delší životností produktu (32 %). Přičemž byly významné rozdíly v odpovědích mezi skupinou respondentů, která pojem udržitelná móda znala, a skupinou, která se s tímto pojmem setkala poprvé. U této skupiny bylo významně menší spojení pojmu udržitelná móda s etickými aspekty či vysokou kvalitou zpracování (rozdíl mezi skupinami 36 a 30 % bodů).

Okruh otázek: Nákup udržitelné módy

V této souvislosti byly zjištěny tyto výsledky: 53 % respondentů již udržitelnou módu nakupuje, 22 % nákup zvažuje, 25 % nenakupuje a ani nákupy nezvažuje. Byl zpracován sociálně demografický profil respondentů, kteří nakupují/nenakupují udržitelnou módu. Na ně pak navazují podrobnější analýzy.

a. Respondenti, kteří udržitelnou módu nenakupují

Obrázek 2: Profil respondenta nenakupujícího udržitelnou módu

Profil respondenta	Věk	Vzdělání	Status	Měsíční příjem (tis. Kč)	Sídlo (tis. obyv.)
nenakupuje udržitelnou módu	26 – 35	vysokoškolské	zaměstnanec	10 – 20	> 100

Zdroj: Vlastní zpracování

⊗ Bariéry nákupu

Nejčastějším důvodem, proč respondenti nenakupují udržitelnou módu, je vysoká cena. Tu vnímá jako zásadní překážku 49 % respondentů. Druhým nejčtenějším důvodem je nedostatečný výběr (38 %), následuje neznalost prodejních míst (35 %), a také nepřemýšlení nad touto problematikou (16 %).

Postoj k udržitelné módě byl následně ověřován ještě formou souhlasu/nesouhlasu se 3 tvrzeními:

1. „Myslím, že módní průmysl nezatěžuje životní prostředí natolik, aby mne to přimělo k nákupu udržitelné módy.“

Závěr: Dotazovaní mají povědomí o environmentálních dopadech módního průmyslu (83 % respondentů s výrokem nesouhlasí/spíše nesouhlasí).

2. „Propagaci udržitelné módy vnímám pouze jako snahu firem upoutat pozornost spotřebitelů.“

Závěr: Dotazovaní propagaci udržitelné módy důvěřují (64 % respondentů s výrokem nesouhlasí/spíše nesouhlasí); vidí v ní i jiný účel než pouhé upoutání pozornosti.

3. „Kupoval/a bych oděvy a doplňky z udržitelných zdrojů, pokud by se cena výrazně nelišila od ostatních.“

Závěr: Dotazovaní zde potvrdili svůj postoj k ceně, jako významné bariéře nákupu (s výrokem zcela souhlasí/spíše souhlasí 89 % respondentů).

Z průzkumu vyplývá zajímavé zjištění, že někteří spotřebitelé módu z druhé ruky (nákupy v second handu) nezahrnují mezi formy nákupu udržitelné módy.

b. Respondenti, kteří udržitelnou módu nakupují

Obrázek 3: Profil respondenta nakupujícího udržitelnou módu

Profil respondenta	Věk	Vzdělání	Status	Měsíční příjem (tis. Kč)	Sídlo (tis. obyv.)
nakupuje udržitelnou módu	18 – 25	vysokoškolské	student/ka	0 – 10	> 100

Zdroj: Vlastní zpracování

⊗ **Intenzita nákupu/zastoupení udržitelné módy v šatníku**

U respondentů zaujímají produkty módy z udržitelných zdrojů (oděvy, obuv a módní doplňky z bio/přírodních/recyklovaných materiálů či původem ze second handů) nejčastěji větší část (37 % respondentů) či převažující část (27 %) jejich šatníku.

Respondent s převažujícím podílem udržitelné módy v šatníku: student VŠ z většího města (nad 100 tis. obyvatel), nakupující zpravidla v second handu.

⊗ **Nejčastěji nakupované položky udržitelné módy**

Nejčastěji jsou nakupovány udržitelné oděvy (98 % respondentů). Následují tašky, kabelky a batohy (24 %). Výrazně menší zastoupení má v nákupech udržitelná obuv (15 %) a další módní doplňky (13 %). Situace koresponduje s dostupností na českém trhu.

⊗ **Nejčastější místa nákupu udržitelné módy**

Nejčastěji jsou využívány second handy (70 %). Polovina respondentů upřednostňuje nákup přes internet (52 %) a téměř třetina se za tímto účelem účastní trhů s autorskou tvorbou (např. Dydzajn market v Praze) (30 %). Relativně nízkou oblibu v souvislosti s nákupem udržitelné módy mají oděvní řetězce typu H&M či Zara (18 %) a módní butiky či ateliéry (9 %). Dále se vyskytovaly módní swapy (výměny) a platforma Vinted, která slouží k individuálním nákupům, prodeji, výměně či darování oděvů, obuvi i módních doplňků z druhé ruky (df. forma second handu). Nejméně využívaným místem jsou oděvní sekce v supermarketech či hypermarketech (4 %).

⊗ **Cena udržitelné módy**

59 % respondentů nakupujících udržitelnou módu vnímá její cenu jako přiměřenou, 33 % naopak považuje cenu za vysokou. Přiměřenou cenu uváděli nakupující, kteří second handy zahrnovali do místa nákupu udržitelné módy, vysokou cenu pak uváděli respondenti, kteří nákup v second handu přímo do nákupu udržitelné módy nezahrnovali.

⊗ **Nabídka udržitelné módy**

Největší část respondentů označila nabídku udržitelné módy za malou (37 %) nebo za dostačující (36 %). Krajní hodnoty (plně uspokojivá a zcela nedostatečná nabídka) měly pouze marginální zastoupení. Výsledek i zde souvisí s náhledem respondenta na zařazení second handu do míst nákupu udržitelné módy (pokud zařazuje second handy, pak hodnotí nabídku jako přiměřenou).

⊗ **Informace, které spotřebitele přesvědčí o udržitelnosti módního produktu**

Zaručeně nejpersvědčivější (71 %) je logo certifikátu nezávislé třetí strany (GOTS, Oeko-Tex apod.). Následuje informace o obsahu recyklovaných materiálů (45 %) a informace o etických praktikách ve výrobě (43 %). Zároveň relativně velkému počtu dotazovaných stačí i vágní slovní označení typu 100% přírodní (36 %) či zelený symbol např. stromu/listu (24 %), která mohou být součástí greenwashingových praktik a mají nízkou vypovídací hodnotu o skutečné udržitelnosti produktu.

⊗ **Preferované materiálové složení**

Dotazovaní volili jednu skupinu preferovaných udržitelných materiálů. Nejčtenější odpovědi byly přírodní materiály (49 %) a poté sestupně recyklované (20 %), fairtradové (14 %), bio/organické (9 %) a veganské (5 %) materiály.

⊗ **Módní značky spojené s udržitelnou módou**

V otevřené otázce byli respondenti vyzváni k uvedení jedné módní značky, která se jim jako první vybaví v souvislosti s udržitelnou módou. Z českých módních značek byla nejčastěji uváděna Reparada (ručně šitá dámská móda inspirovaná vintage střihy) a Bohempia (konopné tenisky), dále např. Vasky (boty z pravé kůže) či Odivi (dámská udržitelná móda od návrhářky Ivy Burketové). Některé odpovědi obsahovaly místo konkrétní značky online platformy umožňující nákup více módních značek udržitelné módy na jednom místě (např. NILA, EtikButik či Greenbutik). Zahraniční značky uvedené respondenty byly dohledány na ratingovém webu Good on you. Průměrná hodnota značek, které respondenti uvedli ve svých odpovědích (a bylo je možné dohledat na webu Good on you) dosáhla úrovně 3,48 z 5 (5 – nejlepší hodnocení). Tj. účastníci průzkumu si s udržitelnou módou spojují převážně pozitivně hodnocené značky.

Okruh otázek: Udržitelnost spotřebního chování v souvislosti s módou

⊕ **Impulsivní nákupy**

Byl zjišťován postoj k tvrzení: "Nové oděvy, obuv a doplňky nakupuji plánovaně, pouze pokud je opravdu potřebuji".

Respondenti nakupují módní produkci převážně plánovitě/spíše plánovitě (81 % respondentů). 15 % dotázaných nakupuje oděvy, obuv a módní doplňky, aniž by je skutečně potřebovali. 4 % uskutečňuje čistě impulzivní nákupy. Výsledky této otázky ukazují na udržitelné chování více než tří čtvrtin respondentů.

Respondent, který nejvíce podléhá impulzivním nákupům, je zaměstnanec s nejnižším příjmem, SŠ vzděláním.

⊕ **Nakládání s již nepotřebnými módními produkty**

Nejčastěji se dotazovaní nepotřebných produktů zbavují vložením do textilního kontejneru (78 %), darováním členům rodiny či přátelům (70 %) nebo prodejem v rámci bazarů (52 %). Značná část respondentů daruje použité zboží na charitu (44 %). Prodej použitého zboží je oblíbenější než výměna (swap), kterou využívá pouze čtvrtina respondentů. Velmi žádoucí upcyclaci volí 17 % dotázaných, oproti tomu 8 % nedá použitým produktům šanci na druhý život a vyhodí je do směsného odpadu. Nejmenší část respondentů volí využití recyklačního boxu módního řetězce, který nabízí výměnu např. za slevu na další nákup.

⊕ **Greenwashing**

Termín „greenwashing“ nikdy nezaznamenala téměř polovina respondentů (47 %) a zhruba pětina neznala jeho význam (22 %). Pouze 17 % respondentů pojem znala, včetně jeho významu, a navíc měla s greenwashingovými praktikami i osobní zkušenost.

⊕ **Hodnocení současného stavu a výhled do budoucna (z pohledu udržitelné módy)**

Respondenti vidí aktuální nabídku udržitelné módy v České republice jako horší/významně horší ve srovnání s ostatními členskými státy EU. Poptávka se dle respondentů bude postupně zvyšovat (77 %), stejný pohled mají i na nabídku udržitelné módy (72 % respondentů předpokládá růst v oblasti nabídky udržitelné módy).

Shrnutí výsledků

Z výsledků dotazování mezi spotřebiteli vyplývá, že respondenti rámcově znají pojem udržitelná móda. Udržitelnost spojují zejména s použitím přírodních materiálů, s větším odstupem následují recyklované a fairtradové suroviny. Respondentům ale chybí znalost některých aspektů udržitelné módy jako je např. vysoká kvalita zpracování a respektování etických zásad. Pro plné docenění udržitelnosti v oblasti módy je potřeba „pracovat“ na zvyšování povědomí spotřebitelů o všech souvislostech. Ačkoli v současné době téměř polovina dotazovaných udržitelnou módu nenakupuje, jsou si vědomi negativních environmentálních dopadů módního průmyslu. Bariérou nákupu jsou především vysoká cena a nedostačující nabídka tohoto zboží na trhu. Ti, kteří udržitelnou módu nakupují, nejčastěji pořizují udržitelné oblečení v second handech, nové produkty pak nakupují zejména v e-shopech, na trzích s autorskou módou a v módních buticích/ateliérech. Cenu udržitelné módy vnímají zpravidla jako přiměřenou až vysokou (záleží na tom, zda zařazují second handy do míst nákupu udržitelné módy). Popularitu postupně získává také swapování. Obuv či módní doplňky z udržitelných zdrojů mají mezi nakupovanými produkty velmi malé zastoupení. O skutečné udržitelnosti výrobku respondenty přesvědčí nejvíce logo certifikace nezávislou třetí stranou (např. GOST). Znalost pojmu greenwashing uvedlo pouze 31 % dotazovaných. Českému spotřebiteli by prospěla větší osvěta ohledně greenwashingových praktik, díky neznalosti je velmi zranitelný vůči negativním marketingovým praktikám v této oblasti. Pozitivně lze hodnotit skutečnost, že spotřebitelé v Česku nepodléhají významně impulsivním nákupům a chovají se odpovědně i v oblasti nakládání s odloženými produkty. Volí udržitelnější alternativy jako např. odkládání do textilního kontejneru, darování či bazarový prodej. Ve směsném odpadu končí minimální objem odložených věcí. Žádoucí je naopak posílení upcyclace. Respondenti hodnotí současnou situaci v Česku jako významně horší ve srovnání s ostatními zeměmi EU. Očekávání do budoucnosti jsou však pozitivní, většina respondentů očekává nárůst nabídky i poptávky v oblasti udržitelné módy.

Vybrané komparovatelné otázky (oblast ceny a nabídky udržitelné módy) byly uvedeny do souvislosti s výzkumem Fashion Research z roku 2019 a 2020. Tyto výzkumy potvrdily df. stejný podíl respondentů nakupujících udržitelnou módu, snahu českých spotřebitelů o alternativní využití vyřazeného a poškozeného oblečení, i rozsah impulsivních nákupů. Rozdíly v odpovědích byly minimální. Oproti spotřebitelskému průzkumu společnosti Smurfit Kappa (2020) označili čeští respondenti v tomto průzkumu cenu jako významnější bariéru nákupu udržitelné módy. Nedostatečná nabídka pak dosahovala v obou průzkumech obdobných hodnot.

B PRŮZKUMY U ČESKÝCH MÓDNÍCH PRODUCENTŮ

Internetového průzkumu se účastnilo celkem 32 českých výrobců módy (www.vyrobeno-u-nas.cz). V 21 případech se jednalo o výrobu oděvů, v 9 o výrobu módních doplňků a ve 4 případech o výrobu obuvi. Průzkum byl realizován formou e-dotazníku.

Naplnění cirkulárních principů

Podstata konceptu cirkulární a udržitelné módy (z pohledu výrobce) je spojena s následujícími klíčovými zásadami:

- ✓ vytvářet návrh se záměrem pro dlouhý život výrobku, pro efektivní využívání zdrojů, pro biologickou rozložitelnost výrobku, pro recyklovatelnost výrobku;
- ✓ vybírat zdroje a vyrábět lokálně, bez použití toxických látek, efektivně, z obnovitelných zdrojů, eticky;
- ✓ poskytovat služby podporující dlouhou životnost výrobku;
- ✓ znovu použít, recyklovat či kompostovat přebytečné materiály;
- ✓ navazovat přínosné spolupráce²⁰.

Úroveň naplnění výše uvedených zásad respondenty je průměrná, na úrovni hodnoty 2,41 (při využití hodnotící stupnice 1 – 5, kde 1 - zásady plně uplatňujeme, 5 - neuplatňujeme). Přijetí principů cirkulární ekonomiky nepředstavuje pro výrobce významnější překážku při podnikání.

Okruh otázek: Dopad cirkulární ekonomiky na podnikání

59 % respondentů očekává spíše pozitivní vliv cirkulární ekonomiky na dlouhodobou prosperitu/zisk firmy. Respondenti uvedli konkrétně významnější pozitivní dopad na příliv nových zákazníků (průměrná hodnota 2,22 při hodnocení 1 – 5, kde 1 - zcela souhlasím, 5 - zásadně nesouhlasím), zvýšení kvality výrobků (2,69) a větší motivovanost zaměstnanců (2,91). Naopak nejčastěji účastníci průzkumu nesouhlasili s pozitivním dopadem na snížení výrobních nákladů (3,44).

Okruh otázek: Přejít k udržitelnosti

Převážná část firem (59 %) myslela na udržitelnost již před začátkem podnikání a udržitelné principy aplikuje ve výrobě po celou dobu svého fungování. Téměř čtvrtina (22 %) přijala udržitelné principy v průběhu podnikání a následujících 16 % se udržitelným směrem plánuje vydat v budoucnu. Závazný etický kodex garantující dodržování etických podmínek zaměstnanců nemá zpracováno 84 % respondentů.

Okruh otázek: Aplikace udržitelnosti ve výrobě

Co se týče udržitelných materiálů má 91 % respondentů nastavena *kritéria pro využívané materiály* (47 % velmi detailní a 44 % obecná kritéria).

S tématem udržitelnosti je výrazně spjata recyklace, tedy i *používání recyklovaných materiálů* (např. již použitý textil, PET lahve, kávová sedlina). Tyto materiály využívají ve výrobě pouze 4 dotázané společnosti, zbylých 28 firem vyrábí své módní produkty z nových materiálů (z primárních surovin). U 81 % výrobců převládají přírodní materiály. Pro barvení, impregnaci a další úpravy materiálů však 68 % dotázaných firem převážně využívá syntetické prostředky.

Ačkoli recyklované materiály využívá velmi malé procento dotázaných, *recyklování zbytků z výroby* praktikuje 72 % firem.

Sledováním ekologické stopy své výroby, resp. vybraných ukazatelů tvořících ekologickou stopu, se zabývají respondenti spíše minimálně. Při využití hodnotící stupnice 1 – 5 vycházela průměrná známka 2,94 – 3,16 u sledovaných ukazatelů ekologické stopy. Lépe vychází zejména monitoring znečištění vody a textilního odpadu v souvislosti s požadavky legislativy.

Pouze 38 % firem *zveřejňuje ekologické dopady* své výroby (e-shopy, webové stránky apod.), 16 % firem tyto aktivity plánuje.

Okruh otázek: Distribuce módních produktů

Až na jednu výjimku všechny firmy provozují vlastní e-shop (97 % respondentů). Hojně jsou využívány zprostředkovatelské e-shopy a kamenné prodejny (např. Freshlabels, Etikbutik, NILA store, Placestore) (78 %) a sociální sítě jako Facebook či Instagram (69 %). Vlastní kamenné prodejny provozuje necelá polovina dotázaných (47 %) a 22 % prodává své výrobky na trzích s autorskou módou (Dyzajn markety, Mint markety apod.). Omezeně využívají výrobci také e-mailovou poptávkovou komunikaci, obchodní partnery, sdílené showroomy či veletrhy.

Ve spojitosti s udržitelným konceptem oděvních knihoven byl zjišťován přístup výrobců k zapůjčování módních produktů namísto jejich prodeje. Ačkoli 78 % dotázaných zapůjčení či pronájem výrobků nenabízí, najdou se i příznivci tohoto konceptu. Tři výrobci (9 %) tuto možnost již nabízejí a čtyři (13 %) zvažují nabídnout tuto možnost svým zákazníkům v budoucnu.

Okruh otázek: Nakládání s neprodanými výrobky

O udržitelných přístupech výrobních firem vypovídají mnoho také způsoby, jakými nakládají s novým neprodaným zbožím. Nejčastěji respondenti (56 %) darují neprodané kusy na charitu, neziskovým organizacím apod. Dále se významně uplatňuje postupné snižování ceny, velké výprodejové akce či aukce. Čtvrtina respondentů neprodané výrobky upcykluje, 19 % recykluje a 13 % je daruje či přeprodá do second handů. Pouze výrobky jediné ze zkoumaných firem končí na skládce.

Okruh otázek: Balení výrobků

S distribucí dále souvisí obalový materiál. Dvě třetiny firem využívají papírové obaly, 41 % obaly plastové a 34 % společností využívá k balení recyklované materiály různého složení. Výjimkou nejsou ani textilní obaly (22 %) a pouze 13 % výrobců distribuuje bezobalově.

Okruh otázek: Zpětný odběr použitého zboží

Zpětný odběr použitého zboží, tedy v podstatě obdobu recyklačních boxů velkých oděvních řetězců, nabízí svým zákazníkům 16 % dotázaných výrobců a dvě společnosti (6 %) uvedly, že zvažují jeho zavedení v budoucnu. Většina firem (78 %) tuto možnost nenabízí.

Okruh otázek: Vnímání vlastní udržitelnosti a její komunikace se spotřebiteli

Celkem 26 z 32 dotázaných firem (81 %) svoji společnost označilo za udržitelnou (41 % určitě ano, 40 % spíše ano). Ostatní společnosti (19 %) odpověděly, že by svou firmu za udržitelnou spíše neoznačily.

Aktuální roli udržitelnosti, cirkularity či ochrany životního prostředí ve své marketingové komunikaci zhodnotily firmy průměrně známkou 2,53 (hodnotící stupnice 1 – 5; 1 - velmi významná role, 5 - role nepodstatná). Přitom více než polovina společností považuje šetrný přístup k životnímu prostředí za významný prvek marketingových sdělení (53 %).

Firmy mohly upřesnit konkrétní certifikáty, které využívají pro své výrobky. Největší zastoupení měl Oeko-Tex Standard 100 (9 odpovědí), dále certifikát GOTS (5 odpovědí) a jednotlivě Vegan, PETA (alt. certifikace vegan), Bluesign a Pelle al Vegetale (certifikace potvrzující činění kůže pomocí rostlinných tříslovin).

Okruh otázek: Společenská odpovědnost firem

Většina dotázaných (59 %) nerealizuje žádné aktivity spadající do oblasti společenské odpovědnosti, 22 % plánuje tyto aktivity realizovat a nejmenší zastoupení (19 %) měly firmy, které již vybrané aktivity realizují. Mezi nimi se vyskytovalo třídění odpadu ve společnosti, vysazování stromů za každou objednávku prostřednictvím organizace Home for Trees, věnování zbytků látek divadlům či školkám, podpora národních parků a Českého svazu ochránců přírody (ČSOP).

Shrnutí výsledků

Přístup k principům cirkulární ekonomiky je u českých módních producentů zatím na průměrné úrovni. Průzkum mezi výrobci potvrdil uplatňování především klíčových zásad pro cirkulární a udržitelnou módu. Většina z dotázaných společností má přesně nastavena kritéria pro využívané materiály, používá při výrobě zejména materiály přírodní a zbytky materiálů z výroby recykluje či nechává recyklovat. Prostor pro zlepšení představuje sledování všech ukazatelů ekologické stopy výroby/výrobků (firmy se věnují zpravidla jen monitoringu znečištění vody a textilního odpadu v souladu s platnou legislativou), vypracování etického kodexu ve vztahu k zaměstnancům a používání šetrných produktů k barvení, impregnaci a jiné úpravě materiálů. Překvapivě malé procento oslovených výrobců využívá recyklované materiály (převládá zpracování nových materiálů), recyklaci zbytků z výroby ale praktikuje většina firem.

Na malou „environmentální“ transparentnost českých módních výrobků poukazuje nízké procento (zhruba třetina) firem, které informují své zákazníky o ekologických dopadech výroby svých produktů. Nezávislou certifikací, která je pro spotřebitele nejdůležitější deklarací udržitelnosti, využívá zatím necelých 40 % výrobců. Stejně procento ji plánuje v budoucnu využívat.

Firmy nejčastěji prodávají své výrobky přes e-shopy, kamenné prodejny, sociální sítě a trhy s autorskou módou. Zodpovědně se firmy chovají v případě neprodané módní produkce. Využívají především formu darování, výprodejů, aukcí, upcyklace, či recyklace. Zpětný odběr použitého zboží, tedy v podstatě obdobu recyklačních boxů velkých oděvních řetězců, nabízí svým zákazníkům pouze malý počet výrobců, zavedení ve větší míře výrobci neplánují.

Obecně nepředstavují cirkulární principy pro výrobce významnější překážku při podnikání. Respondenti aktuálně vnímají nejsilněji jejich pozitivní dopad na příliv nových zákazníků, zvýšení kvality výrobků a větší motivovanost zaměstnanců. Nedůvěra je spojena s pozitivním dopadem na snížení výrobních nákladů.

Analyzované firmy hodnotí své aktivity jako udržitelné/spíše udržitelné. Přesto vnímají určité rezervy v oblasti společenské odpovědnosti.

Závěr

Módní průmysl a neuvědomělá spotřeba jeho výstupů působí globální společnosti mnoho významných environmentálně-etických problémů. Realizované průzkumy měly za cíl vymezit aktuální postoj české veřejnosti i samotných producentů k tématu udržitelná/cirkulární móda. Zjištěná fakta by měla být motivací pro české výrobce pro žádoucí ekomodulaci jejich produktů. Rozšíření udržitelné produkce povede nejenom ke zvýšení nabídky na trhu, ale také vytvoří prostor pro nastavení cen lépe akceptovatelných českým spotřebitelem. Obecným předpokladem růstu udržitelné módní produkce na českém trhu je významné zvýšení povědomí o tomto významném tématu a to jak na straně spotřebitelů, tak i producentů. Pak se teprve bude moci adekvátně promítnout do konkrétních aktivit společenské odpovědnosti: odpovědné výroby i spotřeby. Průzkumy jsou zároveň i organickou součástí těchto aktivit – šíření povědomí o udržitelné módě.

Poděkování

Příspěvek vznikl s podporou grantového projektu GAJU 121/2020/S Principy cirkulární ekonomiky v regionálním managementu vedoucí ke zvýšení efektivnosti systémů.

Literatura

1. *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*. Ellen MacArthur Foundation (2017). Dostupné z: https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy_Full-Report_Updated_1-12-17.pdf
2. Niinimäki, K.: *Sustainable fashion: New approaches* (2013). Dostupné z: <https://shop.aalto.fi/media/attachments/1ee80/SustainableFashion.pdf>
3. Chinasamy, J.: *'A monstrous disposable industry': Fast facts about fast fashion* (2019). Dostupné z: <https://unearthed.greenpeace.org/2019/09/12/fast-facts-about-fast-fashion/>
4. Šajn, N.: *Environmental impact of the textile and clothing industry: What consumers need to know* (2019). Dostupné z: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI\(2019\)633143_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI(2019)633143_EN.pdf)
5. Monroe, R.: *Ultra-fast Fashion Is Eating the World*. *Atlantic*, 327(2), 76-84 (2021). Dostupné z: <http://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=148607124&S=R&D=a9h&EbscoContent=dGJyMMTo50SeprM4y9fwOLCmsEmep7JSr6q4TbeWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGstE%2B1pq9NuePfgeyx43zx>
6. *Rychlá móda a textilní výroba - jaký mají dopad na životní prostředí (infografika)*. Evropský parlament (2020). Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/news/cs/headlines/society/20201208STO93327/jak-dopada-vyroba-textilu-na-zivotni-prostredi-infografika>
7. *Obuj se do toho*. NaZemi (2021). Dostupné z: <https://www.nazemi.cz/cs/boty>
8. Khambay, A.: *Ultrafast fashion offers cheap styles - but its business model threatens garment workers rights* (2019). Dostupné z: <https://www.business-humanrights.org/en/blog/ultrafast-fashion-offers-cheap-styles-but-its-business-model-threatens-garment-workers-rights/>

9. Brismar, A.: *What is sustainable fashion* (nedatováno). Dostupné z: <https://www.greenstrategy.se/sustainable-fashion/what-is-sustainable-fashion/>
10. Brismar, A.: *Origin and definition of circular fashion* (2017a). Dostupné z: <https://www.greenstrategy.se/circular-fashion-definition/>
11. Brismar, A.: *Seven forms of sustainable fashion* (2016). Dostupné z: <https://www.greenstrategy.se/sustainable-fashion/seven-forms-of-sustainable-fashion/>
12. Adegeest, D.: *Secondhand clothing sales are booming – and may help solve the sustainability crisis in the fashion industry* (2020). Dostupné z: <https://fashionunited.com/en/news/fashion/secondhand-clothing-sales-are-booming-and-may-help-solve-the-sustainability-crisis-in-the-fashion-industry/2020111836548>
13. Shuck, D.: *Understanding Cost Per Wear – The Only Metric that Matters* (2018). Dostupné z: <https://www.heddels.com/2018/04/understanding-cost-per-wear-the-only-metric-that-matters/>
14. The Fashion Transparency Index 2020. *Fashion Revolution* (2020). Dostupné z: <https://www.fashionrevolution.org/about/transparency/>
15. Rating brands on the issues that matter. *Good on you* (2021). Dostupné z: https://goodonyou.eco/how-we-rate/?_ga=2.48953702.1397558883.1612214806-1604005933.1612214806
16. Kim, N., Kim, G. & Rothenberg, L.: Is Honesty the Best Policy? Examining the Role of Price and Production Transparency in Fashion Marketing. *Sustainability* 12,17 (2020). Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/su12176800>
17. Grazzini, L., Acuti, D., & Aiello, G.: Solving the puzzle of sustainable fashion consumption: The role of consumers' implicit attitudes and perceived warmth. *Journal of Cleaner Production*, 287 (2021). Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125579>.
18. Urmínová, M., Kusá, A.: Innovative Approaches in Marketing Communication in Sustainable Fashion Business. *Proceedings of the European Conference on Innovation*, 834-841 (2020). Dostupné z: <https://doi.org/10.34190/EIE.20.183>
19. Haunerová, K., Khelerová, V., Šimonovská, Z.: *Fashion management*. Praha: Grada, Praha 2019
20. Brismar, A.: *Sixteen principles for a circular fashion industry* (2017). Dostupné z: <https://www.greenstrategy.se/cirkulart-mode/key-principles-of-circular-fashion/>

Sustainability and circularity of fashion production from the perspective of the Czech consumer and producer (surveys 2021)

Jitka PUDIVÍTRVÁ, Hana DOLEŽALOVÁ

University of South Bohemia in České Budějovice, Faculty of Economics, Studentská 13, 370 05 České Budějovice, Czech Republic, e-mail: dolezal@ef.jcu.cz

Abstract

The fashion industry is considered the second most problematic industry in terms of negative environmental and ethical impacts. In this context, sustainable fashion is becoming a widely debated topic. More and more clothing companies are transforming their business models and strengthening their supply chains to reduce the environmental impact of the fashion industry and improve socio-economic conditions in manufacturing. The circular economy is a path that can significantly strengthen the sustainability of the sector. It is essential to address the sustainability of fashion production at all stages of the life cycle so-called "cradle to grave": in the acquisition of feedstock, the manufacture of fashion able products, the purchase and use of fashion able produce by consumers up to the end of the cycle.

In the surveys (1-7/2021) included in the GAJU 121/2020/S grant project, the attitude of Czech consumers to sustainable fashion, namely participants of discussion groups focused on fashion in the online environment of social networks, was analysed. These have recently become a major focus of fashion marketing. At the same time, a survey of Czech fashion producers affiliated with the platform Vyrobeno-u-nas.cz was carried out. Both surveys were conducted in the form of electronic polling (CAWI). The paper presents an evaluation of basic question circuits and conclusions summarizing attitudes towards sustainable/circular fashion.

Keywords: *Fashion industry, fast fashion, circular and sustainable fashion, marketing sustainable fashion, eco-labelling, sustainable consumption.*