

# Postoj generace Z k udržitelnosti a fast fashion řetězcům

Bc. Natálie Křepelková

---

Diplomová práce  
2024

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Natálie Křepelková**  
Osobní číslo: **K22164**  
Studijní program: **N0414P180005 Marketingová komunikace**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Postoj generace Z k udržitelnosti a fast fashion řetězcům**

## Zásady pro vypracování

1. Proveďte rešerši a vymezte teoretická východiska pro zadanou diplomovou práci.
2. Stanovte cíl práce, výzkumné metody a výzkumné otázky.
3. Realizujte stanovené analýzy. Vyhodnotte zjištěná data.
4. Vyhodnotte závěry a doporučení ze zjištěných dat.
5. V rámci projektové části navrhnete efektivní komunikaci na základě zjištěných dat.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- BREWER, Mark K. 2019. Slow Fashion in a Fast Fashion World: Promoting Sustainability and Responsibility. Online. *Laws*. Roč. 8, č. 4: 24. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/laws8040024> [cit. 2024-01-04].
- BURNS, Leslie Davis a MULLET, Kathy K. *The business of fashion: designing, manufacturing, and marketing*. Sixth edition. New York: Fairchild books. 2020. ISBN 978-1-5013-6100-5.
- JUNG, Sojin a JIN Byounggho, 2014. A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry. Online. *International Journal of Consumer Studies*. Roč. 5, č. 38. ISSN 1470-6423. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12127> [cit. 2024-01-04]
- OGILVY, David. 2021. Marketingová komunikace ke generaci Z. Online. Dostupné z: <https://www.ogilvy.cz/download/336/studie-ogilvy-marketingova-komunikace-ke-generaci-z.pdf> [cit. 2024-01-04].
- SEEMILLER, Corey a GRACE, Meghan. *Generation Z: a century in the making*. London: Routledge, Taylor & Francis Group. 2019. ISBN 978-1-138-33731-2.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2024**  
Termín odevzdání diplomové práce: **12. dubna 2024**



---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

**doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 2.4.2024

Jméno a příjmení studenta: Natálie Krépelková

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá postoji generace Z k udržitelnosti a fast fashion řetězcům. V teoretické části je nejprve definován pojem udržitelná móda, jaký je její princip, a poté následuje definování konceptu fast fashion a jeho dopadů na životní prostředí. Následně je charakterizován pojem generace Z. V praktické části jsou pomocí kvalitativního a kvantitativního výzkumu získány data, která vedou k bližšímu porozumění postojů a hodnot generace Z k udržitelnosti v módním průmyslu. Na základě získaných dat z této části diplomové práce je v projektové části navržena efektivní komunikace tématu udržitelnosti směrem ke generaci Z.

Klíčová slova: generace Z, udržitelnost, slow fashion, fast fashion, spotřebitelské chování, marketingový výzkum, marketingová komunikace

## **ABSTRACT**

The thesis examines the attitudes of Generation Z towards sustainability and fast fashion chains. The theoretical part begins with defining the concept of sustainable fashion and its principles, followed by the concept of fast fashion and its environmental impacts. Subsequently, the term Generation Z is characterized. In the practical part, data is obtained through qualitative and quantitative research, leading to a deeper understanding of the attitudes and values of Generation Z towards sustainability in the fashion industry. Based on the data acquired from this part of the thesis, the project section proposes effective communication of the sustainability topic towards Generation Z.

Keywords: generation Z, sustainability, slow fashion, fast fashion, consumer behaviour, marketing research, marketing communication

Ráda bych chtěla poděkovat svému vedoucímu práce Mgr. Josefu Kocourkovi, Ph.D. za jeho cenné rady a odborné konzultace při psaní mé diplomové práce. A samozřejmě bych ráda poděkovala své rodině a přátelům, kteří mi byli po celou dobu studia velkou oporou.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 DEFINICE A CHARAKTERISTIKA SUSTAINABLE FASHION, SLOW FASHION A FAST FASHION</b> .....	<b>12</b>
1.1 SUSTAINABLE FASHION .....	12
1.1.1 Princip udržitelné módy .....	13
1.2 SLOW FASHION .....	14
1.3 FAST FASHION .....	15
1.3.1 Dopad fast fashion na životní prostředí.....	16
1.3.2 Výroba oděvu .....	17
1.4 GREENWASHING V MÓDNÍM PRŮMYSLU .....	18
1.4.1 Definice greenwashingu.....	18
1.4.2 Green marketing.....	19
<b>2 GENERACE Z</b> .....	<b>20</b>
2.1 SOCIO-DEMOGRAFICKÝ PROFIL GENERACÍ.....	20
2.1.1 Charakteristika generací.....	21
2.2 VYMEZENÍ GENERACE Z.....	21
2.3 GENERACE Z A DIGITÁLNÍ TECHNOLOGIE.....	22
2.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE KE GENERACI Z.....	23
2.4.1 Generace Z a online prostředí .....	23
<b>3 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ</b> .....	<b>25</b>
3.1 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE.....	25
3.2 GENERACE Z JAKO SPOTŘEBITEL.....	27
3.2.1 Generace Z jako spotřebitel v oblasti módy .....	29
3.2.2 Česká generace Z a móda.....	29
<b>4 ETIKA UDRŽITELNOSTI V MÓDNÍM PRŮMYSLU</b> .....	<b>31</b>
4.1 ETICKÝ KODEX A ETICKÝ SPOTŘEBITEL V MÓDNÍM PRŮMYSLU .....	31
4.2 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM (CSR) V MÓDNÍM PRŮMYSLU.....	33
4.2.2 Společenská odpovědnost firem v módním průmyslu .....	35
4.3 INICIATIVY PRO UDRŽITELNOST A ETICKOU MÓDU.....	36
<b>5 METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>39</b>
5.1 CÍL PRÁCE .....	39
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	39
5.3 METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	39
5.3.1 Segmentační analýza .....	41

5.3.2	Komparativní analýza.....	42
5.3.3	Dotazníkové šetření.....	42
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>44</b>
<b>6</b>	<b>SEGMENTAČNÍ ANALÝZA .....</b>	<b>45</b>
6.1	FÁZE DOTAZOVÁNÍ.....	45
6.2	FÁZE ANALYZOVÁNÍ.....	46
6.2.1	Demografické otázky .....	46
6.2.2	Orientace na udržitelnost.....	48
6.2.3	Nákupní chování.....	50
6.2.4	Fast fashion.....	51
6.3	FÁZE PROFILOVÁNÍ.....	52
6.3.1	Nejevící zájem.....	52
6.3.2	Nadšenci pro udržitelnou módu .....	53
6.3.3	Uvědomělý minimalista .....	54
6.3.4	Trendoví spotřebitelé.....	54
6.4	DÍLČÍ ZÁVĚR.....	55
<b>7</b>	<b>KOMPARATIVNÍ ANALÝZA VYBRANÝCH FAST FASHION ŘETĚZCŮ.....</b>	<b>57</b>
7.1	PŘEDSTAVENÍ VYBRANÝCH FAST FASHION ŘETĚZCŮ.....	57
7.2	PŘÍSTUP VYBRANÝCH ZNAČEK K UDRŽITELNOSTI.....	58
7.3	AKTIVITY V RÁMCI CSR .....	61
7.3.1	Enviromentální oblast.....	62
7.3.2	Materiály .....	62
7.3.3	Sociální oblast .....	65
7.4	DÍLČÍ ZÁVĚR.....	67
<b>8</b>	<b>ANALÝZA KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU .....</b>	<b>69</b>
8.1	KONSTRUKCE DOTAZNÍKU.....	69
8.2	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ A INTERPRETACE ZJIŠTĚNÝCH VÝSLEDKŮ.....	69
8.2.1	Dílčí závěr .....	74
<b>9</b>	<b>SHRNUTÍ .....</b>	<b>76</b>
<b>10</b>	<b>ODPOVĚĎ NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....</b>	<b>78</b>
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>	<b>80</b>
<b>11</b>	<b>NÁVRH KOMUNIKACE UDRŽITELNOSTI .....</b>	<b>81</b>
11.1	PŘEDMĚT KOMUNIKACE .....	81
11.2	CÍLOVÁ SKUPINA.....	82
11.3	OBSAHOVÁ STRATEGIE INSTAGRAMOVÉHO ÚČTU.....	83
11.3.1	Spolupráce pro posílení vlivu.....	84
11.3.2	Propagace .....	87



11.3.3 Klíčové ukazatele výkonnosti (KPI) .....	88
11.4 RÁMCOVÝ ROZPOČET .....	88
11.5 ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	89
11.5.1 Rizika projektu .....	91
11.5.2 Vyhodnocení úspěšnosti.....	92
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>93</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>94</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>102</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>103</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>104</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>105</b>

## ÚVOD

V dnešní době nabývají udržitelnost a udržitelná móda stále většího významu jako neodmyslitelná součást našich životů. Současné a rychle se rozvíjející prostředí módního průmyslu stále více klade důraz na udržitelné a etické standardy a postupy při výrobě oblečení. Módní průmysl prochází rychlým vývojem a klade stále větší důraz na etické a ekologické standardy výroby oblečení. Tato témata mají své výrazné místo nejen v novinových článcích, ale i na internetu, kde se stávají předmětem diskusí a zájmu veřejnosti.

Diplomová práce se zabývá postojem generace Z k udržitelnosti a fast fashion řetězcům. Cílem práce je analyzovat přístupy a hodnoty jmenované generace k módnímu průmyslu a zda je téma udržitelnosti klíčovým faktorem v jejich nákupním rozhodování, a do jaké míry je generace Z ovlivnitelná trendy fast fashion řetězců.

Teoretická část diplomové práce pomůže čtenáři pochopit koncept udržitelnosti a udržitelné módy, a z jakého důvodu toto téma rezonuje napříč společnostmi. Pro získání ucelenějšího pohledu do této problematiky je také nutné propojit toto téma i o charakterizování fast fashion a jejich dopadu na životní prostředí, a jakým způsobem tato „rychlá móda“ propisuje do etických standardů.

Ve druhé části diplomové práce budou teoretické poznatky navázány na praktickou část této práce. Předmětem praktické části práce bude provedena komparativní analýza vybraných fast fashion řetězců, pro které byla zvolena vhodná hodnotící kritéria. Součástí této kapitoly bude také průzkumné dotazníkové šetření, na základě jeho výsledků budou zjištěny postoje a nákupní chování generace Z. Dotazníkové šetření bude také sloužit jako podklad pro vytvoření segmentační analýzy, jejíž cílem bude identifikovat potenciální cílové skupiny napříč generací Z. Hlavním cílem praktické části diplomové práce je zodpovědět na výzkumné otázky a formulovat závěry týkající se vlivu udržitelnosti na nákupní chování generace Z.

V projektové části bude na základě informací získaných prostřednictvím provedeného průzkumu navržena efektivní komunikace o udržitelnosti a etických a ekologických standardech v módním průmyslu, který bude zaměřen na generaci Z.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 DEFINICE A CHARAKTERISTIKA SUSTAINABLE FASHION, SLOW FASHION A FAST FASHION

Móda patří k té oblasti umění, ale i průmyslu, která je nejvíce spjata s časem a nachází svou podstatu v aktuálních, rychle se měnících trendech a inspiraci v nových stylech. Technologické změny způsobily revoluci ve výrobních metodách, ať už od pokroku ve výrobě v textilních továrnách až po aditivní výrobu, která výrobcům umožňuje vytvářet oděvy stále rychleji (Brewer, 2019).

Zpřístupnění módy široké veřejnosti, které podnítily levnější módní řetězce, způsobily rozšíření kultury vyhazování a nenasytné poptávce spotřebitelů po nejnovějších napodobeninách kousků dané sezóny (Brewer, 2019). Rozšíření sociálních sítí podporuje okamžitý pohyb trendů v rámci společnosti. Tento pohyb trendů má však dopad i na životní prostředí, který je stále zřetelnější. Ať už je to uhlíková stopa nebo závislost na velkém množství přírodních zdrojů (Brewer, 2019).

Nacházíme se ve světě, který je čím dál více ovlivnitelný trendy a uchylujeme se k impulzivnímu chování v oblasti módy. Tato kapitola se zaměřuje na definování pojmů, jako je udržitelná móda, pomalá móda a její opak rychlá móda, také známá jako fast fashion.

### 1.1 Sustainable fashion

Sustainable fashion, nebo také etická, ekologická, zelená, ale i odpovědná móda představuje přístup, který se nazývá „fashion with concieusness“ a souvisí s vývojem etického textilu a módních společností, jejichž hlavním cílem je produkovat oblečení, které zaujme především mladé spotřebitele, a zároveň zajistí dobré pracovní podmínky a udržitelný obchodní model původu materiálů (Celcar, 2020).

Jedná se tedy částečně o výrobu oděvů, obuvi i doplňků ekologickým a socioekonomicky udržitelným způsobem, ale i o udržitelnějších vzorcích spotřeby a používání, které vyžaduje změnu individuálních postojů a chování (Brismar, 2014). Představuje to nepřetržitou práci na zlepšení všech fází životního cyklu produktu od návrhu, výroby, dopravy, skladování, uvedení na trh a konečného prodeje, až po používání, opravu, přepracování a recyklaci výrobku a jeho součástí (Brismar, 2014).

Udržitelná móda je součástí hnutí pomalé módy, které se vyvinulo v posledním desetiletí. Pojem sustainable fashion se poprvé začal užívat v 60. letech 20. století, kdy si spotřebitelé začali uvědomovat dopady výroby oděvu na životní prostředí a začali požadovat změny

v postupech při výrobě oděvu (Henninger et al., 2016). V samotných počátcích byla udržitelná móda vnímána negativně, ale postupem času se začali objevovat kampaně proti používání pravých kožesin pro výrobu oděvu, což zvýšilo zájem o udržitelnou módu koncem 90. let (Henninger et al., 2016). Udržitelná (sustainable) móda se tedy jeví jako protiklad k rychlé módě neboli fast fashion. Módní návrháři ve své tvorbě ukazují, že zásady udržitelného rozvoje je možné uplatňovat i v módě. Jsou zaváděny nové, k životnímu prostředí šetrné metody a koncepty, v nichž společensky odpovědnou prací a ekologickými postupy snižují negativní dopady průmyslu na životní prostředí (Celcar, 2020).

Stejně jako ve všech ostatních oblastech módního dodavatelského řetězce, je i v maloobchodním prodeji důležitým trendem řešení otázek udržitelnosti (Burns et al., 2020, s. 239). Cílem těchto postupů je snížit celkové množství zdrojů a energie potřebné k provozu, v případě potřeby využívat obnovitelné zdroje a energii a snížit množství neobnovitelných zdrojů a energie udržitelnosti (Burns et al., 2020, s. 239). Prostřednictvím těchto a dalších aktivit hrají maloobchodní prodejci módy důležitou roli v podpoře udržitelnosti s cílem zlepšit zdraví a pohodu zákazníků, zaměstnanců a komunit (Burns et al., 2020, s. 240).

### 1.1.1 Princip udržitelné módy

Princip udržitelného módního designu je založený na kombinaci ekologických a etických zásad s důrazem na inovativní kolekce s dlouhou životností. Základním principem udržitelné módy je proto design, který zohledňuje celý životní cyklus výrobku (Celcar, 2020). Existuje mnoho forem udržitelné módy. Někteří zdůrazňují význam výroby oděvů šetrnějším způsobem k životnímu prostředí, zatímco jiní obhajují second handy nebo zdůrazňují výhody výměny, ale i půjčování oděvů, oproti nákupu nového oděvu. Všechny přístupy, které podporují ekologicky, sociálně a eticky uvědomělejší výrobu a spotřebu jsou důležitým krokem k udržitelnějšímu průmyslu (Brismar, 2014).

Mezi současné přístupy, které reflektují různé strategie udržitelné módy, patří:

- **Vytváření udržitelných kolekcí**, kde dochází k zohlednění celého životního cyklu výrobku, používají se certifikované ekologické, udržitelné a recyklované materiály, postupy a technologicky šetrné k životnímu prostředí (Celcar, 2020). Zahrnuje to také postupy, které designérům umožňují ovlivňovat sociální, environmentální a ekonomické systém prostřednictvím jejich návrhů (Burns et al., 2020, s. 42).
- **Zero waste** vychází z předpokladu, že je možné využít veškerý materiál tak, aby nedocházelo k plýtvání potřebným materiálem při tvorbě designu (Celcar, 2020).

- **Recyklace materiálů**, ať už se jedná o textil nebo oděv, tak aby umožnily výrobu nových materiálů a výrobků pro různé účely (Celcar, 2020).
- **Upcycling textiliných materiálů** za účelem vytvoření vysoce kvalitního výrobku, který může nabýt vyšší hodnoty nebo kvality než materiál původní.
- **Navrhování multifunkčních oděvů**, které je možné využívat za různých okolností, a tím se tak prodlužuje životnost oděvu.
- **Vývoj nových technologií**, jejichž hlavním cílem je vytvoření udržitelných, biologicky odbouratelných a obnovitelných materiálů, ale i procesů (Celcar, 2020). Udržitelná výroba a rozvoj nových technologií je dosažena pouze v bezpečných pracovních podmínkách, ekologicky odpovědnou výrobou, které podporuje spravedlivý obchod (Burns et al., 2020, s. 42).

Aby módní průmysl mohl dál prosperovat, je třeba rozvíjet udržitelné dodavatelské řetězce, tedy takové, které mohou být dlouhodobě ekonomicky udržitelné, aniž by docházelo k vyčerpání lidských a přírodních zdrojů (Burns et al., 2020, s. 42). Postupy, které posilují ekonomickou, environmentální, sociální a kulturní udržitelnost je možné nalézt v celém dodavatelském řetězci v oblasti módy, včetně designu, výroby, marketingu, distribuce a maloobchodu (Burns et al., 2020, s. 42).

## 1.2 Slow fashion

Představy a výrazy spojené s rychlostí jsou v dnešní době v módním světě velmi rozšířené. V posledních letech se slova „pomalý“ a „rychlý“ ve velké míře spojují s módou a jejich cílem je označení široké škály postupů, které jsou buď více či méně rozsáhlé, zaměřené na logistiku, ekologický růst nebo etiku (Fletcher, 2015).

Pomalá móda, nebo také slow fashion, je v mnoha případech uváděna jako opak rychlé módy, tedy fast fashion. Namísto rychlého nakupování a vyřazování oblečení, se slow fashion zaměřuje na oblečení jako takové. Zahrnuje záměr zohlednit procesy a zdroje potřebné k výrobě oděvu včetně stylu, designu a kvality oblečení (Thompson, 2024). Pomalá móda je mnohem méně proměnlivá, co se týká trendů a více se zaměřuje na nadčasovost módních kousků, které je možné nosit mnoho let.

Myšlenky pomalé kultury jsou součástí širšího procesu a transformace módního odvětví směrem k udržitelnosti. Jedná se o proces, který se zabývá přetvořením toho, co v módě rozumíme pod pojmy rozvoj, úspěch a zásadním přehodnocením hodnot, na nichž jsou tyto

koncepty postaveny (Jung et al., 2014). Je vyžadováno položení nových základů jiného ekonomického systému s jinými hodnotami v kontextu rozumnějšího pohledu na svět (Jung et al., 2014).

Je důležité se zaměřit i na rozdíl mezi udržitelnou (sustainable) módou, která je zmíněna v kapitole výš a pomalou (slow) módou. Pomalá móda se zaměřuje na postupy značek a nákupní chování spotřebitelů a jejím hlavním cílem je zejména snížení spotřeby a výroby. Zatímco udržitelná móda využívá, co neudržitelnější metody a materiály ve všech fázích životního cyklu výrobku (Green Suggest, 2024). Pomalá móda vyžaduje mnohem celistvější pohled a bere v úvahu nejen způsob výroby, ale také způsob spotřeby. Je to z toho důvodu, že udržitelná výroba se může stát neudržitelnou, pokud oděvy vyrobené z ekologických materiálů jsou nošeny jen krátce a následně rychle vyřazeny (LeBlanc, 2012).

Delší životnost výrobku umožňuje snížit spotřebu přírodních zdrojů a plýtvání energií. Slow fashion podporuje lidi v tom, aby nakupovali méně, ale ve vyšší kvalitě tak, aby móda v jejich šatníku byla trvalá (Jung et al., 2014). Díky designu, který je navržený tak, aby nepodléhal rychlým módním trendům, je možné oděvy z kvalitních materiálů nosit bez ohledu na módní sezónu. Taková delší životnost znamená menší spotřebu. Při pomalé spotřebě si spotřebitelé mohou vzít čas na to, aby plně ocenili módu a vlastnili oblečení dlouho dobu, čímž tak naplňují své osobní potřeby a svou identitu, než aby následovali rychle se měnící identické trendy (Jung et al., 2014).

### **1.3 Fast fashion**

Stejně jako rychlé občerstvení je i rychlá móda masově vyráběna a standardizována. Je navržena tak, aby byla levná a rychle vyrobitelná. Čerpá z levných materiálů a pracovní síly a efektivní velkosériové výroby. Je vytvořena pro distribuci, prodej a spotřebu ve stále větším množství. Má nízkou cenu a je rychle uváděna na trh (Fletcher, 2015).

Každých několik týdnů se v obchodech objevují nové styly, které jsou rychle okopírované z přehlídkových mol nebo od luxusních módních domů. Využívají tak touhy spotřebitelů po novinkách (Fletcher, 2015). Rychlá móda je utvářena nikoliv rychlostí, ale souborem obchodních praktik zaměřených na dosažení neustálého ekonomického růstu (Fletcher, 2015).

Fast fashion, neboli rychlá móda se stává, čím dál běžnější a populárnější díky levným a rychlým výrobním procesům a přepravním metodám, ale samozřejmě i touze spotřebitelů

po aktuálních trendech, což se odráží na nárůstu nákupní síly spotřebitelů, kteří tuto potřebu chtějí okamžitě uspokojit (Hayes, 2023). Proto rychlá móda zpochybňuje tradici zavedených a populárních módních značek, které představují nové kolekce v pravidelných sezónních intervalech. Není neobvyklé, že maloobchody s rychlou módou představují nové kolekce několikrát během jednoho týdne, protože se chtějí udržet v aktuálním trendu (Hayes, 2023). Potenciálně pozitivní dopady volby udržitelných materiálů jsou bohužel omezeny obchodními modely fast fashion, které jsou v současnosti normou mezi masovými výrobci módy a maloobchodníky, kteří vedou k rychlému obratu výrobků a velkému množství odpadu (LeBlanc, 2012). Rychlost, s jakou se v poslední době zrychlují výrobní cykly v oblasti módy, není nic, co by mělo překvapit. Není tomu tak dávno, kdy návrháři představovali pouze čtyři kolekce za rok – jaro, léto, podzim, zima (LeBlanc, 2012). Dnes už tomu tak není a fast fashion řetězce na trhu střídají své kolekce v rámci měsíců. Rostoucí nabídka a poptávka po nových věcech vytváří začarovaný kruh, který se vymyká kontrole a návrháři se s ním snaží držet krok (LeBlanc, 2012).

### 1.3.1 Dopad fast fashion na životní prostředí

Fast fashion je fenomén, který změnil přístup spotřebitelů, kteří nakupují oblečení primárně na základě jeho nízké ceny. Jenom málokdo si během nákupu uvědomuje, jaký dopad mají nákupy v těchto „rychlých“ maloobchodních řetězcích na životní prostředí. Mezi hlavní problémy, které souvisejí s fast fashion, patří velké množství spotřeby vody, které je využívána nejen pro výroby oblečení, ale i pro pěstování bavlny (Evropský parlament, 2023). Dalším významným problémem spojeným s fast fashion je znečištění vody. Při výrobě oděvu se používají speciální chemikálie pro barvení a konečnou úpravu výrobku. Tyto chemické látky mohou mít negativní dopad nejen pro člověka, ale také pro vodní ekosystém, kdy může docházet ke kontaminaci prostředí (Evropský parlament, 2023).

Dále je nutné brát v úvahu emise skleníkových plynů spojené s výrobou, distribucí a prodejem oblečení. Odhaduje se, že módní průmysl odpovídá za 10 % celosvětových emisí uhlíku, což je mnohem víc, než letecká a námořní doprava dohromady (Evropský parlament, 2023).

Textilní odpad na skládkách také patří k problému spojeného s fast fashion. Způsob, jakým se lidé zbavují oblečení, které se jim už nehodí, je prostý. Nejčastěji ho vyhazují. Proto Evropská unie přichází se strategií, jejíž hlavním cílem je řešit rychlou módu a dosáhnout efektivního třídění sběru textilního odpadu (Sdružení obrany spotřebitelů Moravy a Slezska,



2023). Tato strategie zahrnuje opatření, která podporují oběhové výrobní postupy, řeší přítomnost nebezpečných látek a snaží se pomoci spotřebitelům vybírat si takový textil, který bude udržitelný (Evropský parlament, 2023).

### 1.3.2 Výroba oděvu

Jak již bylo popsáno v této kapitole, fast fashion už podle svého názvu je velmi levná a snadno dostupná móda, která se vyrábí ve velkém množství bez ohledu na životní prostředí nebo pracovní podmínky zaměstnanců, kteří oděvy vyrábí v mnoha případech ve velmi extrémních podmínkách.

Výroba oděvu dost často probíhá v krajinách s nejlevnější pracovní silou v asijských zemích. Většinou se jedná o velké továrny, kde je zaměstnáno tisíce dělníků a dělnic, kteří pracují v nevyhovujících podmínkách za opravdu nízké mzdy (Asociace společenské odpovědnosti, 2023). Mnoho dělníků v rozvojových zemích žije v chudobě, protože jejich mzdy nepostačují na pokrytí základních životních potřeb. Zaměstnavatelé často ignorují náklady na zajištění bezpečného pracovního prostředí (Růžičková, 2014). Je alarmující, že ve velké míře se jedná o dětskou práci, která je nelegální. V souvislosti s těmito špatnými pracovními podmínkami je důležité zmínit tragickou událost z roku 2013, kdy v Bangladéši došlo ke zřícení komplexu Rana Plaza. Jednalo se o tovární komplex, ve kterém sídlila výroba oblečení pro mnoha známých značek. Během tohoto neštěstí zemřelo více jak tisíc pracovníků této továrny. Důvodem této tragédie byly špatné stavební podmínky budovy a ignorování těchto problémů ze strany zaměstnavatele (Nilmore, 2022). Zřícení budovy továrny Rana Plaza patří k nejhorším průmyslovým nehodám, která postihla oděvní průmysl.

S rostoucím povědomím o negativních dopadech fast fashion se mění i nákupní chování spotřebitelů. Stále více lidí klade důraz na udržitelnost a zodpovědný přístup k módě. Je proto důležité zohlednit ekologickou stopu oděvu a materiálu, ze kterého jsou vyrobeny a s tím související i jeho životnost (Asociace společenské odpovědnosti, 2023). Podstatnou roli hrají i výše zmiňované sociální aspekty, jako je dodržování práv na pracovišti a férové zacházení se zaměstnanci textilního průmyslu. Nefinanční reporting, ačkoliv motivuje firmy k užívání recyklovatelných a bio materiálů, stále klade menší důraz na méně zjevné aspekty, jako jsou ty sociální. V reakci na rostoucí zájem o oblast ESG (Environmental, Social, Governance) se na celosvětové úrovni objevuje legislativa, která se snaží tuto oblast regulovat (Asociace společenské odpovědnosti, 2023).

V rámci Evropské unie se jedná především o tyto předpisy:

- **Rozšíření odpovědnosti výrobce EPR** (Extended Producer Responsibility) znamená, že výrobce má povinnost nést odpovědnost za svůj výrobek až do jeho ukončení životnosti, včetně nakládní s odpadem (Asociace společenské odpovědnosti, 2023).
- **Evropská směrnice o náležitě péči v oblasti udržitelnosti CSRD** (Corporate Sustainability Reporting Directive) představuje požadavky o podávání zpráv o dopadech společnosti na životní prostředí, lidská práva a sociální standardy (Škubalová, 2023).
- **Nařízení Evropské komise o ekodesignu** znamená stanovení požadavků na minimální trvanlivost, opravitelnost, energetickou účinnost a recyklaci (Asociace společenské odpovědnosti, 2023).

## 1.4 Greenwashing v módním průmyslu

V dnešní společnosti udržitelnost již není trendem, ale stává se nezbytností pro všechny módní značky. Spotřebitelé si čím dál více začínají uvědomovat enviromentální a společenské dopady módního průmyslu, začínají i značky přehodnocovat způsob, jakým komunikují své udržitelné kroky (Hendriksz, 2022). Očekává se, že vzhledem k současným výzvám musí všechny změny v módním průmyslu pro dosažení udržitelnosti proběhnout ve velmi krátkém časovém horizontu. Aby se tato očekávání a tlak zmírnily, často se některé značky v módním průmyslu uchylují k praktikám zmiňovaného greenwashingu (Adamkiewicz et al., 2022).

Vzhledem k tomu, že se tvrzení o udržitelnosti dostává čím dál víc do popředí mezi značkami, spotřebitelé čím dál více kladou význam transparentnosti a upřímné komunikaci značek. Jelikož regulační orgány zpříšňují legislativu týkající se tvrzení o udržitelnosti, roste tak potřeba rozpoznat greenwashing, vyhnout se mu a zabránit mu (Hendriksz, 2022).

### 1.4.1 Definice greenwashingu

Greenwashing je založen na zdůrazňování jedné pozitivní činnosti nebo její malé části, zatímco všechny ostatní praktiky, které mají negativní dopad na životní prostředí módní řetězec zamlčuje, jelikož se chce prezentovat jako udržitelnější, než ve skutečnosti je (Adamkiewicz et al., 2022). Tento termín se běžně používá k popisu situací, kdy marketingové nebo základní hodnoty značky týkající se udržitelnosti nejsou v souladu

s jejími skutečnými postupy (Hendriksz, 2022). V mnoha případech se stává, že se greenwashing objevuje jako výsledek velkého nadšení pro udržitelnost, která se kříží s nedostatkem znalostí o tom, jak správně udržitelnost komunikovat.

Greenwashing se vyskytuje napříč celého módního průmyslu, ať už se jedná o používání loga nebo certifikace k vytvoření dojmu, že je výrobek udržitelnější, než ve skutečnosti je, až po neurčitá tvrzení, které se soustřeďují na užívání slov jako je například „organický“, „ekologický“ nebo „odpovědný“ (Hendriksz, 2022). Uvedená slova mohou na první pohled dávat výrobku velký význam, avšak nečiní to výrobek pro spotřebitele udržitelnějším. Nicméně „ekologické značení“ jsou dobrý nástrojem, jak působit na spotřebitele důvěrněji. V mnoha případech ekologické označení nebo certifikace v očích spotřebitele značí vyšší kvalitu, hodnotu a slouží jako ukazatel životního stylu (Adamkiewicz et al., 2022).

V módním průmyslu dodnes chybí jednotná definice udržitelnosti, což dává značkám prostor k tomu, aby spadly do pastí greenwashingu a svou značku propagovali jako udržitelnější, než ve skutečnosti tato značka je (Hendriksz, 2022).

#### 1.4.2 Green marketing

Green marketing neboli zelený marketing na rozdíl od greenwashingu, označuje vývoj a propagaci výrobku na základě jejich skutečné nebo předpokládané ekologické udržitelnosti. Popisuje snahu společnosti propagovat udržitelnost svých obchodních postupů a stává se tak důležitou součástí firemních vztahů s veřejností a stává se součástí širšího hnutí za společensky a ekologicky uvědomělé obchodní postupy (Fernando, 2023).

Green marketing v souvislosti s módním průmyslem označuje produkty, které jsou vyráběny s ohledem na pracovní podmínky a životní prostředí, které mohou být součástí společenské odpovědnosti firem, aby se našel kompromis mezi obchodními cíli a otázkami životního prostředí (Sagapova et al., 2021). Udržitelné strategie v odvětví módního průmyslu nejsou pouze zodpovědností předních firem, ale i spotřebitelů, kteří by měli rozšířit své povědomí, znalosti a vzdělání o ekologických principech. Efektivní zelený marketing by měl poskytnout základní změnu spotřeby oděvů a motivovat zákazníky k udržitelnému rozhodování při výběru oděvů s delší životností, vyrobených z vhodných materiálů pomocí odpovídajících výrobních postupů (Sagapova et al., 2021).

## 2 GENERACE Z

Tato kapitola se zaměřuje na základního vymezení pojmu generace a představení její složky, kterou se zabývá diplomová práce a touto složkou se myslí generace Z, která patří mezi velmi proaktivní svým životním stylem, ale i zájmem o životní prostředí.

Mezigenerační rozdíly vždy existovali napříč společnostmi. Nicméně kvůli rychlému společenskému vývoji, jsou tyto rozdíly ve společnosti mnohem víc výrazné a existují vedle sebe generace, které mají velmi odlišné zájmy a různé pohledy na svět (Kneblíková, 2022). Každá generace vyrůstala v odlišných ekonomických, sociálních, politických, ale i kulturních a technologických podmínkách, které měly za výsledek formování jejich identity skrze různé události, kterými byli součástí (Kneblíková, 2022). Jednotlivé generace si nevytvářejí své charakterové skupiny náhodně. Existuje mnoho důležitých vlivů, jako je výchova, technologie, vztahy s rodinou, ale i s vrstevníky, které vytváří jejich vlastnosti (Seemiller et al., 2019, s. 30).

Generaci lze popsat jako skupinu lidí, kteří se narodili v přibližně stejném časovém období a sdílí tak podobné životní zkušenosti a kulturní vlivy. Tyto faktory ovlivňují jejich postoje, hodnoty a chování, čímž se odlišují od starších nebo mladších generací (Česká v datech, 2018). Pokud má být na jednotlivé generace efektivně cíleno, je potřeba pochopit jejich charakteristické znaky.

### 2.1 Socio-demografický profil generací

Dnes je všeobecně uznávána sociologická definice generace, která trvá v rozmezí 10–15 let, proto je možné se setkat napříč zdroji s odlišným časovým označením mezi generacemi. Toto rozmezí umožňuje organizovaný způsob definování jednotlivé generace, aniž by bylo nutné očekávat událost nebo situaci, která ukončí generaci nebo zahájí novou (McCrinkle, 2021). Dává ji definici, kdy generace začíná, a kdy končí a umožňuje ji přesněji porovnávat jednotlivé generace.

Je důležité rozumět a vnímat rozdíly mezi generacemi. I přes to, že se jedná o velmi komplexní oblast, která se neustále rozvíjí, je podstatné v rámci komunikace sledovat aktuální trendy, kulturní změny, aby byla nastavena efektivní komunikace napříč generacemi, na kterou je cíleno.

### 2.1.1 Charakteristika generací

**Baby boomers** je generace narozena mezi lety 1946 až 1964. Jejich generační označení je odvozeno od baby boomu, který nastal po druhé světové válce. Tento nárůst počtu obyvatel vedl také k rozmachu ekonomiky, stavebnictví, ale i infrastruktury. Baby boomers jako generace utvářela společnost a sociální kontext. Zasazovali se o politická rozhodnutí, účastnili se protestů a usilovali o rovnoprávnost. Díky těmto krokům přispěli k velkým kulturním, sociálním, ale i ekonomickým změnám, které mají dopad na společnost dodnes (McCrinkle, 2021).

**Generace X** zahrnuje osoby narozené v letech 1965 až 1979. Označuje se jako generace, která se stavěla proti tradicím, zavedenému systému a odmítala autority (McCrinkle, 2021). Generace X je také známá jako Husákovy děti. Mezi hlavní události, které tato generace zažila patří konec studené války, pád Berlínské zdi, socialismus a bouřlivé „devadesátky“ (Klímová, 2022).

Pro tuto generaci je typický cynismus a pesimismus s důrazem na individualismus. Lidé této generace jsou nakloněni jistotám a nejsou příliš nakloněni změnám (Klímová, 2022). Těž patří ke generacím, které se dostali k vlastnictví nemovitostí, což jim zajistilo ekonomickou stabilitu i v průběhu COVID-19 (McCrinkle, 2021).

**Generace Y** se narodila v letech 1980 až 1994. Lidé z této generace mají obvykle vysoká očekávání, nicméně jsou velmi ambiciózní. Je to způsobeno především vlivem výchovy, kdy jim bylo vštěpováno, aby vždy dosáhli všeho, co si přejí (Dubová, 2023). Tato generace vyrůstala v době, kdy začala růst popularita internetu a byly to počátky užívání prvních chytrých telefonů a počítačů (Dubová, 2023). Jak už bylo zmíněno, generace ovlivňují i důležité události. Jednou z těch významných bylo i 11. září 2001, což pro tuto generaci představoval podstatný milník, který určoval následující desetiletí (McCrinkle, 2021).

## 2.2 Vymezení generace Z

Jedná se o generaci, která se narodila v letech 1996–2012 a vyrůstala v době počítačů a internetu. Generace Z je velmi rozmanitá a progresivní skupina, která prosazuje svá přesvědčení. Její postoj je politicky korektní, zdůrazňuje potřebu rovnoprávnosti a aktivně se zabývá otázkami životního prostředí, ekologie a společenských problémů. I když tato generace stále prochází fází dospívání, ukazuje se, že se jedná o velmi angažovanou,

společensky uvědomělou a nezávislou generaci, která si uvědomuje svou odpovědnost za formování lepší budoucnosti pro všechny (Sasková, 2022).

Generace Z patří svým životním stylem k „nejudržitelnějším generacím“ napříč všemi generacemi. Díky svým zájmům, ale i vlivem sociálních sítí se generace více zajímá o životní prostředí, o dopady aktivit na životní prostředí a v rámci módního odvětví je pro ně důležitější udržitelnost než název značky (Čaladi, 2023). Příslušníky generace Z lze charakterizovat jako otevřenou, starostlivou a různorodou generaci, která je založena na smyslu pro integritu a vytrvalost. Tato skupina mladých lidí si cení finančního zabezpečení, rodiny, vztahů a práce. Podle Seemillera ji lze popsat jako generaci, která je připravena využít své schopnosti a proniknout hluboko k věcem, na kterých jim záleží, aby i oni mohli zanechat po sobě svůj odkaz (Seemiller et al., 2019, s. 33).

Generaci Z je možné označit jako velmi otevřenou generaci, jelikož vyrůstala a stále vyrůstá ve velmi diverzifikovaném prostředí a je pro ně naprosto přirozené, že je neznepokojují rozdíly mezi rasami, pohlavím nebo náboženstvím, na rozdíl od předešlých generací, které v tomhle ohledu sdílí velmi podobné rysy (Dubová, 2023). Tuto generaci je také možné popsat jako velmi progresivní, protože se snaží prosazovat své zájmy a svá přesvědčení. Což někdy může zacházet i do extrémů (Sasková, 2022). U generace Z je možné se setkat s politickou korektností, vyžadují rovnoprávnost a aktivně se angažují v otázkách týkajících se životního prostředí, ale i sociálních problémů. Generace Z chápe svou odpovědnost a svou roli pro budování spravedlivější budoucnosti (Sasková, 2022).

### **2.3 Generace Z a digitální technologie**

S dnešními technologiemi je až nemožné nebyť součástí digitálního světa. Technologický pokrok má na generace jedinečný dopad. Technologie, které utvářejí generaci Z, navazují na předchozí generace a vyvíjejí se na jejich základě, ale také připravují podmínky pro to, co přijde v budoucnu (Seemiller et al., 2019, s. 39).

Generace Z nikdy nepoznala svět bez internetu a po většinu svého života žije život skrz jednu obrazovku, ale bohužel v některých případech i několika obrazovkách, jelikož po téměř celý svůj život mají přístup k chytrým telefonům, tabletům i počítačům (Seemiller et al., 2019, s. 40). Téměř vše, co potřebují, mají na dosah ruky.

Jak už bylo zmíněno, je to generace, která s technologií vyrůstala a vyrůstá. Díky tomu je schopná technologie efektivně využívat a dokáže si vyhledávat informace velmi rychle –

jsou sžití s online světem a fungují na neustálé interakci s ostatními lidmi skrz sociální sítě. Berou internet jako důležitý nástroj ke komunikaci (Dubová, 2023). Dospívání v neustále propojeném světě formovalo pohled a chování generace Z v souvislosti s používáním technologií, ať už v dobrém, nebo špatném slova smyslu (Seemiller et al., 2019, s. 49).

Digitální technologie se pro mnohé staly nezbytnou součástí každodenního života, a tím i určující hybnou silou, která se podílela na formování generace Z. I když tato generace není pouze generací, která je spjata s technologiemi a sociálními médii, je důležité vnímat i zásadní vliv na způsob, jak tato generace komunikuje, učí se a buduje vztahy (Seemiller et al., 2019, s. 51).

## 2.4 Marketingová komunikace ke generaci Z

Jak již bylo zmíněno, generace Z je tou generací, která vyrůstala s technologiemi a s přístupem k internetu a tvoří už dnes 40 % celosvětové spotřebitelské populace. Více než u kohokoliv jiného je pro ni prioritou mít přístup k mobilnímu telefonu a z tohoto důvodu musí značky pochopit, že zástupci z generace Z absolvují svou zákaznickou cestu prostřednictvím mobilního telefonu, ať už je to placení, zákaznické podpory nebo řešení reklamací (Ogilvy, 2021).

V závislosti na tom, jak se mění a rozvíjí digitální prostředí a sociální sítě, tak se výrazně mění i očekávání mladších generací od značek. Budování vztahu ke značce nebo produktu není jednoduché. Pro oslovení generace Z je klíčové se zaměřit na aspekt udržitelnosti, do jisté míry i zábavy, ale i kvalitní zákaznické zkušenosti (Ogilvy, 2021). S tím dále souvisí i dodržování určitých hodnot, které jsou pro generaci taky důležité. Díky tomu, že se velmi snadno orientují na sociálních sítích, jsou schopni si najít potřebné informace prakticky okamžitě (Dubová, 2023).

### 2.4.1 Generace Z a online prostředí

Generace Z je velmi silně spojena s online prostředím, a to tedy především se sociálními sítěmi. Mezi platformy, kde nejčastěji tráví svůj čas je Instagram, TikTok, Snapchat, YouTube nebo Discord. Pro efektivní oslovení této generace je nezbytné porozumět specifickému jazyku a tónu komunikace, který generace preferuje. Dlouhé texty obvykle nemají velký úspěch, daleko větší zájem vzbudí krátká a dynamická videa (Kochová, 2022).

Výraz „digital natives“ vystihuje fakt, že generace Z se s digitálními technologiemi setkává opravdu od útlého věku a online prostředí je pro ně přirozeným prostředím, kde tráví

značnou část svého volného času. Značky, které chtějí tuto generaci oslovit, se musí naučit komunikovat na platformách, které preferuje a přizpůsobit se tomu i formou obsahu a svého sdělení (Kochová, 2022). Generace Z se vyznačuje poměrně velkou obezřetností. Než si něco přijme za své nebo si danou věc osvojí, pečlivě ji analyzuje. Ačkoliv sleduje trendy, tak převážně preferuje ty, které jsou v souladu s jejími hodnotami (Kochová, 2022). Komunikace skrze online platformy může být velmi úspěšná, ale je důležité se přizpůsobovat individuálním potřebám a stylu komunikace.

Při oslovení generace Z na online platformách je důležité zohlednit specifické rysy této generace. Pro značky je důležité zvolit vhodnou platformu, kterou tato generace používá. Jako příklad může být uveden Instagram nebo TikTok (Groh, 2024). Co se týká komunikačního stylu, tak stručnost a srozumitelnost je velmi důležitá. Důraz je kladen na autentičnost, transparentnost a budování důvěry. Interaktivní prvky udržují zájem a podporují zapojení publika do interakce s obsahem. Vzhledem k silnému vizuálnímu vnímání generace Z je vhodné využívat vizuální prvky, jako jsou videa nebo obrázky (Groh, 2024).

Hlavním nástrojem, jak oslovit tuto generaci jsou online kanály a sociální sítě. Značky si uvědomují, že generace Z vyrůstá v digitálním prostředí, a proto i obsah, který je na ni cílený by měl nést inovativní prvky a využívat moderní technologie (Ogilvy, 2021). Generace Z je zvyklá na neustálý přísun informací, ale zároveň je velmi kritická a obezřetná. Značky by se měli aktivně angažovat v řešení společenských otázek, jako je ekologie, životní prostředí, ale genderová vyváženost nebo rasismus (Ogilvy, 2021). Ignorovat generaci Z v dnešní době představuje chybu. Její kupní síla roste a v budoucnu se stane velmi silnou generací spotřebitelů, na kterou se vyplatí cílit (Sasková, 2022).



### 3 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ

Úkolem marketérů je pochopit, co spotřebitelé chtějí nebo naopak nechtějí, aby podle toho byli schopni navrhnout marketingové strategie. Spotřebitelské chování je jednoduše řečeno to, jak se spotřebitelé chovají na trhu (Philomath Research, 2023). Spotřebitelské chování zahrnuje aktivity lidí spojené s kupováním a spotřebováváním hmotných, tak i nehmotných produktů. Toto chování představuje jeden z aspektů lidského jednání a často je motivováno faktory, které vedou spotřebitele k výběru určitých produktů (Bačuvčík, 2015, s. 12). Jedná se o proces, při kterém se spotřebitelé rozhodují, co si koupí, aby uspokojili své potřeby nebo přání, a také dochází k zohlednění toho, co se spotřebitelům líbí nebo nelíbí, což se následně projevuje v jejich rozhodování (Philomath Research, 2023).

Chování spotřebitelů umožňuje lépe pochopit a předpovídat nejen co lidé na trhu nakupují, ale i proč, kdy, kde, jak a jak často. Hlavním předpokladem chování spotřebitelů je skutečnost, že lidé často nakupují produkty nejen z důvodu jejich funkce, ale také z důvodu, jaký mají význam pro ně osobně (Turčínková, 2007, s. 4).

Spotřebitelské chování je tedy už zmiňovaný proces, který propojuje nakupujícího s firmou, který zahrnuje všechny kroky od prvotního vnímání potřeby až po finální spotřebu produktu. Marketingové aktivity se zaměřují na ovlivňování těchto kroků a směřují spotřebitele k nákupu produktu nebo služby (Philomath Research, 2023). Lze tedy říct, že se jedná o způsob, jakým se spotřebitel chová v rámci nakupování určitého zboží či služby, ale i o jeho obecné chování (Bačuvčík, 2015, s. 16).

#### 3.1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Důležitou roli hraje i analýza dat o spotřebitelích. Marketingové kampaně jsou efektivnější, pokud jsou založeny na pochopení faktorů, které ovlivňují nákupní chování. Data získaná o preferencích spotřebitelů pomáhají lépe cílit marketingové aktivity a zvyšovat jejich návratnost (Philomath Research, 2023).

Mezi důležité faktory, které ovlivňují nákupní chování patří kulturní, sociální, osobní, ale i psychologické faktory.

**Kulturní faktory** mají důležitý význam pro pochopení potřeb a chování jednotlivce. Kultura je součástí každé společnosti a je důležitým faktorem pro vznik přání a chování člověka (Rani, 2014, s. 53). Vliv kultury se liší napříč jednotlivých zemí, a proto je důležité v rámci marketingu vnímat tyto rozdíly, ať už se jedná o různé skupiny lidí nebo regiony (Rani, 2014,

s. 53). Už od narození jsme ovlivňováni svým okolím, společností, ale i kulturním prostředím, které nás vede k určitým kulturním hodnotám, ale i preferencím. Díky tomu, že jsme jako jedinci ovlivňováni kulturou prostřednictvím rodiny, získáváme soubory hodnot, preferencí i způsoby chování od velmi útlého věku (Bačuvčík, 2015, s. 15). Je důležité, aby značka brala v úvahu kulturní faktory, které jsou pro každý trh typické a přizpůsobují jim svůj produkt a marketingovou strategii (Rani, 2014, s. 54).

Ve společnosti se vyskytuje mnoho dílčích kultur, se kterými se spotřebitel může identifikovat. Jsou to subkultury, které představují skupiny lidí, které sdílejí stejné hodnoty na základě svých zkušeností nebo podobného životního stylu – týká se to náboženství, rasové skupiny a geografických regionů (Bačuvčík, 2015, s. 15). Díky těmto menším skupinám je možné trh rozdělit na další malé části. V úvahu je důležité také brát společenskou třídu, na základě, které se mohou přizpůsobovat marketingové aktivity – spotřebitel z nižší třídy je více orientovaný na cenu, zatímco spotřebitel z vyšší třídy se bude spíše orientovat na kvalitu (Rani, 2014, s. 54).

**Sociální faktory** významně ovlivňují chování spotřebitelů a je možné je rozdělit tři kategorií, kde patří referenční skupiny, rodina a sociální role a status (Rani, 2014, s. 54). Referenční skupiny mají velký význam pro formování postojů a chování člověka. Jedná se o takové skupiny, které člověku dávají přímé, ale i nepřímé srovnání o jeho chování, životním stylu nebo spotřebitelských zvyklostech a ovlivňují představu, kterou má jedinec o sobě samém i o svém chování (Rani, 2014, s. 55).

Rodina je pro jedince možná tím nejdůležitějším faktorem, který ho může ovlivňovat, jelikož vytváří prostředí, které utváří osobnost a hodnoty jedince, ale samozřejmě rozvíjí jeho postoje a názory, které souvisejí s politikou, společenskou situací a společenskými vztahy (Rani, 2014, s. 56). Nákupní chování je silně ovlivněno členy rodiny, a proto se i marketéři snaží hledat důležité role, aby mohli ovlivnit nákup produktu (Rani, 2014, s. 56). Pokud jde o společenské postavení nebo společenský status, tak každá role přináší určité postavení. Spotřebitelé si vybírají produkty, které reflektují jejich roli nebo které signalizují ostatním jejich postavení v rámci společnosti (Bačuvčík, 2015, s. 15). Mnoho značek pochopilo, že pokud vytvoří produktu image spojený se společenským statutem, dokáže pak odrážet důležitost společenského statusu nebo roli skrze svůj produkt (Rani, 2014, s. 56). Příkladem by mohly být uvedeny módní domy s luxusním oblečením, které už tím, že zákazník vlastní tento výjimečný produkt, dostane určité společenské postavení.

**Osobní faktory** často vysvětlují, proč se mění nákupní preference spotřebitelů, jelikož do těchto faktorů patří faktory demografické, jako je věk nebo pohlaví, dále zaměstnanecké podmínky, ekonomická situace, ale i životní styl (Turčínková, 2007, s. 8).

Osobní faktory zahrnují všechny zájmy, činnosti, hodnoty a názory jedince, které se formují napříč jeho životního cyklu, a to má za výsledek to, že se během jeho životního cyklu mění i nákupní chování a rozhodování (Rani, 2014, s. 57). Určité osobní nastavení se mění člověk od člověka v závislosti na času, ale i na místě, které jedince opět zasazují do odlišných okolností, které se opět projeví na jeho chování u konkrétní služby nebo produktu (Rani, 2014, s. 58).

**Psychologické faktory** vyházejí z Maslowovy hierarchie potřeb. Tyto faktory ovlivňují konečné rozhodnutí o koupi a jde zde zahrnuta motivace, která vede spotřebitele k nákupnímu chování a vyjadřuje jeho potřebu, kterou spotřebitel chce uspokojit (Rani, 2014, s. 58). Další důležitou součástí psychologických faktorů je vnímání, které může rozhodnout, jak bude člověk v dané situaci jednat, a jak se bude rozhodovat. Marketéři v této fázi navrhují strategie, které buď budou poutat pozornost zákazníka anebo podpoří zákazníka v tom, čemu už věří (Rani, 2014, s. 58).

Učení je důležitým procesem, který ovlivňuje chování spotřebitelů. Probíhá prostřednictvím interakcí s okolním světem a zahrnuje změny v chování, které jsou výsledkem určité zkušenosti. Učení se stává nedílnou součástí marketingu, protože pokud firma nebo značka pochopí principy učení, dokáží pak efektivně aplikovat své strategie a získat tak konkurenční výhodu. (Rani, 2014, s. 58).

Zákazník má určité přesvědčení a postoje k různým produktům. Vzhledem k tomu, že tato přesvědčení a postoje vytvářejí image značky a ovlivňují nákupní chování spotřebitelů, zajímají se o ně marketéři, kteří mohou přesvědčení a postoje zákazníků změnit tím, že vytváří příslušné kampaně, anebo upraví positioning tak, aby spotřebitelé změnili své vnímání značky (Rani, 2014, s. 60). Zohledněním těchto faktorů lze dosáhnout příznivých podmínek a cílů ke spokojenosti spotřebitele.

### 3.2 Generace Z jako spotřebitel

Jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách, generace Z patří mezi velmi kritické skupiny a rozdíl od předchozích generací. Mají odlišný pohled na nakupování a spotřebu než generace před nimi. Jedná se o generaci, která začíná být ekonomicky aktivní a je zatím jako

poslední, která vstupuje do pracovního procesu a má i silnou kupní sílu (Voyado, 2022). Jelikož mají větší poptávku po kvalitnějším zboží a pečlivě sledují své výdaje, musí si značky své místo v peněženkách generace Z zasloužit (Voyado, 2022).

Spotřebitelské chování generace Z odráží jejich pragmatický přístup k penězům a ke vzdělání. Dalšími důležitými faktory jsou technologie, přesvědčení o sociálních cílech a silný individualismus. V současné době společnost začíná lépe chápat generaci Z, než tomu bylo pár let zpět, stále se však dostává do střetu to, co se jim líbí, a jak by se firmy měli chovat, aby je oslovily (Bewicke, 2023). Tato generace má tendence se stavět do role informovaného spotřebitele, to znamená, že před nákupním rozhodnutím v mnoha případech zvažují možnosti a jsou méně vázáni na konkrétní značky, což může znamenat to, že se raději poohlížejí po výhodných nabídkách (Bewicke, 2023). Jak už také bylo dříve zmíněno, tak kladnou velký důraz na etiku a společenskou odpovědnost značky, dokonce je to větší míře, než se k těmto tématům staví starší generace. Co má také velkou souvislost, tak fakt, že tato generace vyrůstala s technologiemi a s přístupem k internetu, tak často nakupují prostřednictvím sociálních médií (Bewicke, 2023). Technologie a sociální média hrají důležitou roli v životě, ale i ve spotřebitelském chování generace Z. Tato generace se s nadsázkou narodila s mobilním telefonem v ruce a má zcela odlišný přístup k sociálním médiím nebo k digitalizaci obecně. Sociální média jsou pro ni zdrojem inspirace, nápadů a slouží k navazování kontaktů se svými oblíbenými značkami. V tomto propojení přichází i koncept influencer marketingu, který se objevuje už od počátku sociálních sítí, jelikož je zřejmé, že mají velký vliv na nákupní, ale i spotřební rozhodování příslušníků generace Z (ICSC, 2023, s. 5).

Generace Z je sociálně a ekologicky velmi uvědomělou generací, která má zájem podporovat značky, které jsou v souladu s jejími hodnotami. Mentální zdraví je pro tuto generaci na prvním místě a pokud jsou tato témata součástí etiky značky, je velká pravděpodobnost, že se pro ni spotřebitel generace Z rozhodne (ICSC, 2023, s. 7). Generace Z ve velké míře řeší témata životního prostředí a budoucnost planety, což dává velkou příležitost pro udržitelný rozvoj v podnikání. Domnívají se, že generace před nimi představovaly nadměrnou spotřebu, kapitalismus a materialismus (Voyado, 2022). Značka jako taková by měla investovat do iniciativ, které podporují místní komunity, životní prostředí a významné projekty. Je totiž velmi pravděpodobné, pokud se značka takto zapojuje do jmenovaných aktivit, že se stane pro generaci Z atraktivnější a budou více nakloněni k tomu, aby u takové značky chtěli nakupovat.

### 3.2.1 Generace Z jako spotřebitel v oblasti módy

Mladá generace spotřebitelů se velmi intenzivně zabývá sociálními a ekologickými otázkami, které řada z nich považuje za rozhodující problémy naší doby. Své přesvědčení čím dál častěji podporují svými nákupními preferencemi a dávají přednost značkám, kterou jsou v souladu s jejich přesvědčením, a naopak se vyhýbají těm, které s jejich hodnotami a přesvědčením nesouhlasí (Amed et al., 2019). Značky na toto reagují tak, že začleňují témata týkající otázek životního prostředí nebo společnosti. Přínos těchto postupů je zřejmý, ale bohužel mnoho značek dostává do střetu s tím, co podporují a dostávají se tak do kontroverzní oblasti, kde existují rizika a důsledky pro ty, kteří tyto témata nekomunikují správným směrem (Amed et al., 2019).

Díky tomu, že generace Z vyrůstala s technologiemi, tak se vyznačuje značnou náročností na online nákupy, kde očekávají rychlý a komfortní nákupní proces, ať už se jedná o běžné zboží, nebo luxusní produkty. V případě spokojenosti s danou značkou se k ní rádi vrací. Neznamena to ale, že by generace Z ve velké míře preferovala nákupy online před kamennými prodejny – z mnoha výzkumů vyplývá, že nákupy v kamenných prodejnách berou jako aktivitu pro odpočinek (Bartoň Studio, 2023). Generace Z patří mezi spotřebitele, kterému záleží na prvním dojmu. Jsou méně loajální než předchozí generace jako spotřebitel a je možné od nich očekávat, že již po jedné špatné zkušenosti jsou ochotni přejít ke konkurenci (Bartoň Studio, 2023).

### 3.2.2 Česká generace Z a móda

Móda a módní průmysl se neustále vyvíjí a mladá generace je tou, která neustále přichází s novými styly a novým způsobem vyjádření. Módní trendy generace Z odrážejí jejich hodnoty a přesvědčení a zdůrazňují význam individuality, udržitelnosti a sebevyjádření. Držet krok s módními trendy generace Z přináší způsob, jak přispět k udržitelnější a inkluzivnější budoucnosti (Laurina, 2023).

V českém prostředí byl v roce 2023 veden výzkum výzkumnou agenturou NMS Market Research ve spolupráci s platformou GLAMI Fashion (Re)search. GLAMI je online platforma, kde je možné nakupovat z mnoha módních řetězců na jednom místě. Z průzkumu vyplynulo, že generace Z chce nakupovat od značek, který uznávají stejné hodnoty, ale v konečném důsledku podlehnou trendům, kterými na rozdíl od udržitelných značek, fast fashion módní řetězce jdou velmi rychle napřed a dokáží se tak držet trendu (NMS Market Research, 2023). Generace Z se vyznačuje silným smyslem pro sociální spravedlnost

a udržitelnost. Více než polovina z nich prohlašuje, že by chtěla nakupovat v souladu se svými hodnotami, tím je myšlena etika, kvalita a dopad na životní prostředí (NMS Market Research, 2023). Nicméně z důvodu omezených finančních prostředků, protože generace Z teprve vstupuje do ekonomicky aktivního věku, často sahá po produktech fast fashion řetězců, které jim umožňují si pořídit takové kusy oblečení, které jdou na vlně aktuálního módního trendu. Je pravděpodobné, že s rostoucími výdělky se nákupní preference generace Z do budoucna změní a ovlivní to tak jejich nákupní chování (NMS Market Research, 2023).

Generace Z od ostatních generací liší v tom, jakým způsobem inspiraci a informace o módě. Jak už bylo zmíněno v předchozí kapitole, generace Z vyrůstala s technologiemi a internetem, takže jejím zdrojem inspirace jsou online platformy. Z výzkumu vyplynulo, že sedm z deseti žen považuje Instagram a TikTok za hlavní zdroj inspirace, co se týká módních trendů (NMS Market Research, 2023). Se zmíněnými online platformami také souvisí inspirace oblíbenými influencery, kteří také mají vliv na nákupní chování spotřebitelů generace Z.

## 4 ETIKA UDRŽITELNOSTI V MÓDNÍM PRŮMYSLU

V dnešním módním prostředí se udržitelnost stala významnou silou, která nutí značky, aby přehodnotily své aktivity a prezentovaly se jako ekologicky uvědomělé. S rostoucí poptávkou spotřebitelů po eticky vyráběných produktech si módní společnosti uvědomují potřebu přijmout konkrétní opatření pro odpovědné postupy. Vzniká tak ucelený přístup k udržitelnosti, od získaných materiálů až po výrobní procesy, jehož cílem je řešit dopad tohoto odvětví na životní prostředí (Falk, 2023). Cesta k udržitelnosti v módním průmyslu je spojena s řadou výzev a postupů, které vyžadují značné investice, což může pro podniky představovat finanční překážky (Falk, 2023).

Mezi těmito výzvami existuje několik zajímavých trendů, které utvářejí etický módní průmysl. Recyklace a upcyklace se staly zásadními postupy pro snížení množství odpadu. Recyklace textilního odpadu se běžně rozumí opětovné zpracování textilního odpadu pro použití v nových textilních i netextilních výrobcích (Aus et al., 2021, s. 3). Upcyklace je obecně chápána jako cirkulární módní přístup založený na designu, kdy se textilní odpad před nebo po spotřebě znovu využívá k výrobě nových oděvů (Aus et al., 2021, s. 3).

Módní průmysl zažívá velký posun směrem k udržitelnosti, který je způsoben rostoucí poptávkou spotřebitelů po „ekologicky uvědomělém“ zboží (Falk, 2023). Vzhledem k významnému dopadu tohoto odvětví na životní prostředí jsou pro odpovědnou budoucnost nezbytná opatření. Kromě toho se jako klíčové trendy objevují již zmíněná recyklace, upcyklace a storytelling, které podporují ekologičtější budoucnost (Falk, 2023).

Storytelling a edukace zákazníků je dalším způsobem, jak se značky snaží být vůči svým zákazníkům transparentnější. Informují o svých výrobcích a zdůrazňují svůj závazek k etice a udržitelnosti. Díky tomu, že značka klade důraz na předání informace o získání zdrojů a o výrobě, může si tak vybudovat důvěryhodnost u svých spotřebitelů, kteří upřednostňují ekologicky šetrné volby (Falk, 2023).

### 4.1 Etický kodex a etický spotřebitel v módním průmyslu

V éře internetu a sociálních sítí se téma udržitelnosti stává klíčovou otázkou módního průmyslu. Informace o katastrofách, jako byla Rana Plaza, se šíří velkou rychlostí a zvyšuje se tak povědomí spotřebitelů o problematice etické módy (Cerchia et al., 2019, s. 1). Mnoho lidí touží nakupovat oblečení s ohledem na etické a ekologické aspekty, ale orientovat se na trhu s etickými značkami může být pro spotřebitele matoucí, protože není pravidlem, že

každá značka, která o sobě prohlašuje, že je etická, taková ve skutečnosti může být. Může se jednat o prvky greenwashingu, který je popsán v první kapitole diplomové práce. Mnoho spotřebitelů uskuteční nákup na základě znalostí o vybrané značce. V kontextu etické módy se jako důležitý nástroj pro spotřebitele jeví oblast společenské odpovědnosti firem (CSR), se kterou souvisí etické kodexy (Cerchia et al., 2019, s. 1).

V módním průmyslu mnoho společností vlastní etický kodex, který slouží jako průvodce při rozhodování v situacích, kdy dochází ke konfliktu mezi morálními principy a zákonnými požadavky (Miller-Spillman et al., 2019, s. 299). Etické kodexy slouží k informování spotřebitelů o hodnotách dané společnosti a demonstrují závazek značky k etickému chování, což může usnadnit spotřebitelův orientaci na trhu s etickými značkami a vedou je tak k zodpovědnému nákupu oblečení (Cerchia et al., 2019, s. 1). Mezi nejčastější témata, se kterými se etický kodex vypořádává jsou podmínky lidské práce, práva zvířat, padělky, ale i polické záměry, které se mohou týkat respektů vůči životnímu prostředí a snaha o jeho zlepšení (Miller-Spillman et al., 2019, s. 299).

Etický kodex společnosti je také účinným nástrojem pro zlepšení image značky, protože se tak společnost zajímá o témata a reaguje na problémy, na nichž spotřebitelům záleží (Cerchia et al., 2019, s. 1). Je proto nutné rozlišovat mezi společnostmi, které jsou skutečně etické, a těmi, které se tak pouze na venek prezentují, aby si získaly oblibu mezi svými spotřebiteli. Je uvedeno, že obavy, znalosti a postoje týkající se etické módy jsou pro předpověď nákupního chování ne tolik významné, jelikož se spotřebitelé více zajímají o své módní potřeby než o potřeby ostatních, kteří jsou zapojeni do dodavatelského řetězce (Pérez, 2021, s. 794). Spotřebitelé si všimají etický problémů v tomto odvětví, ale je zřejmé, že se jejich znalosti zatím nijak výrazně nepromítají do většího záměru nakupovat etickou módu (Pérez, 2021, s. 794).

Co považují za důležité, tak je zajištění důstojných pracovních podmínek pro osoby, které se podílejí na výrobě oblečení. To zahrnuje férové pracovní smlouvy s maximální délkou pracovní doby, adekvátní mzdu za odvedenou práci a práci v bezpečném prostředí (Cerchia et al., 2019, s. 3). Dále se snaží o minimalizaci dopadu výrobního procesu na životní prostředí a snižování uhlíkové stopy. Jedná se spotřebitele, kterým záleží i na ochraně zvířat a preferují tedy produkty, které nebyly testovány na zvířatech.

V reakci na rostoucí poptávku po udržitelnosti a etickému chování ze strany spotřebitelů, a to zejména ze strany mladých generací, přistupují módní značky k přijímání stále konkrétnějších etických kodexů, které slouží jako nástroj pro informování eticky



uvědomělých spotřebitelů o hodnotách a praktikách dané značky (Cerchia et al., 2019, s. 7). Etické chování spotřebitelů a sociální a enviromentální odpovědnost podniků hraje významnou roli v dosažení udržitelného módního průmyslu. Etické otázky spojené s módním průmyslem vyvolávají stále intenzivnější zájem veřejnosti (Shen, 2012, s. 242).

Struktura, jazyk a důraz na specifické oblasti v rámci kodexů, tak odráží hlavní obavy a priority módního průmyslu v oblasti etiky (Cerchia et al., 2019, s. 7). Spotřebitelům by se mělo dostávat podrobnějších informací, aby měli prostor vytvořit si postoje, které podporují odpovědné chování společností a měli tak možnost své rozhodnutí mít podloženo relevantními informacemi (Pérez, 2021, s. 795).

## 4.2 Společenská odpovědnost firem (CSR) v módním průmyslu

Společenská odpovědnost firem je samoregulační obchodní model, který pomáhá podnikům být společensky odpovědnými vůči sobě, zúčastněným stranám a veřejnosti. Uplatňováním společenské odpovědnosti firem (dále CSR) mohou být firmy, ale společnosti více uvědomělé a lépe uvažovat nad tím, jaký dopad mají všechny aspekty společnosti, včetně ekonomických, sociálních a enviromentálních (Fernando, 2024). CSR je považováno za úspěšnou metodu zachování dobrého jména značky. Společnosti, které přijaly programy CSR často rozvíjí své podnikání do té míry, že mohou společnosti něco vrátit na zpět. Jedná se většinou o strategie, které zavádějí spíše velké společnosti. V konečném důsledku, čím je společnost viditelnější a úspěšnější, tím větší má odpovědnost za stanovení standardů etického chování pro své zaměstnance, konkurenci a odvětví (Fernando, 2024). V dnešní době termín CSR zpravidla zahrnuje široký rozsah témat spojených s podnikatelskými aktivitami. Například Evropská komise definuje CSR jako zodpovědnost firem za jejich dopad na společnost. Aby firmy skutečně plnily svou sociální odpovědnost, měly by mít zavedený proces, který zohledňuje sociální, enviromentální, etická a lidská práva a záležitosti týkající se spotřebitelů, do svého podnikání a hlavních strategií (Lin, 2021 s. 431).

### 4.2.1 Rozdělení CSR do kategorií

Hlavním účelem CSR je posílit angažovanost firem ve společenské oblasti. Všeobecně se rozlišují čtyři hlavní typy společenské odpovědnosti firem. Podnik se může rozhodnout a zapojit se do kteréhokoliv z nich samostatně a nedostatečná angažovanost v jedné oblasti nemusí nutně vylučovat společenskou odpovědnost podniku (Fernando, 2024).

1. **Odpovědnost za životní prostředí** nebo také enviromentální odpovědnost je založena na přesvědčení, že organizace by se měla chovat, co nejšetrněji k životnímu prostředí a jedná se o nejběžnější formu CSR (Stobierski, 2021). V posledních letech se stále více klade důraz na důležitost péče o životní prostředí, protože právě lidská činnost se rozvinula natolik, kdy může docházet k narušování ekologické rovnováhy (Tetřevová, 2017, s. 76). Optimálním provozem a podporou souvisejících cílů může společnost zajistit, aby zanechala přírodní zdroje lepší než před zahájením své činnosti (Fernando, 2024). Společnosti, které usilují o enviromentální odpovědnost, tak mohou činit několika způsoby:
  - **Omezení škodlivých praktik** – snížení znečištění, emisí skleníkových plynů, používání jednorázových plastů, spotřeby vody a odpadu obecně (Stobierski, 2021).
  - **Regulace spotřeby energie** – zvyšování závislosti na obnovitelných zdrojích, udržitelných zdrojích a recyklovatelných nebo částečně recyklovatelných materiálech (Stobierski, 2021).
  - **Kompenzace negativních dopadů** prostřednictvím doplňování přírodních zdrojů nebo podpory cílů, které mohou pomoci neutralizovat dopad společnosti (Fernando, 2024). Příklad může být sázení stromů, financování výzkumů a přispívání na související účely.
2. **Etická odpovědnost** se týká zajištění toho, aby organizace fungovala spravedlivě a eticky. Do této kategorie patří aktivity, které respektují etické a morální standardy nebo principy, které jsou uznávány ve společnosti (Tetřevová, 2017, s. 92). Společnosti, které se řídí etickou odpovědností, usilují o etické chování prostřednictvím spravedlivého zacházení se všemi zúčastněnými stranami (Stobierski, 2021). Do této kategorie je možné zařadit:
  - **Spravedlivé zacházení** se všemi bez ohledu na věk, rasu, kulturu nebo sexuální orientaci a bez ohledu na osobní rozdíly (Fernando, 2024).
  - **Pozitivní přístup** ke všem zaměstnancům včetně příznivého odměňování a výhod nad rámec stanoveného minima (Fernando, 2024).
  - **Včasná informovanost** o provozních problémech jak vůči investorům, tak i samotným zaměstnancům (Fernando, 2024).

3. **Dobročinná odpovědnost** (filantropická) je pilířem společenské odpovědnosti firem, který ukazuje to, jak se firma chová a jak přispívá společnosti. Jedná se o dobrovolnou účast firem na veřejně prospěšných činnostech, což zahrnuje různé aktivity zaměřené především na podpoře neziskových organizací (Tetřevová, 2017, s. 106). V podstatě dobročinná odpovědnost znamená to, jak společnost vynakládá své prostředky na to, aby učinila svět lepším místem (Fernando, 2024). Například to může znamenat to, zda společnost přispívá na charitu nebo sbírky pro dobrou věc nebo jestli zapojuje do komunitních aktivit.
4. **Finanční odpovědnost** spojuje výše uvedené oblasti. Společnost může mít plány orientované na životní prostředí, etiku nebo dobročinnost, avšak tyto plány musí být podpořeny finančními investicemi, což znamená zapojení do programů, pomocí darů nebo výzkumů (Fernando, 2024).

#### 4.2.2 Společenská odpovědnost firem v módním průmyslu

Módní průmysl, jak již bylo zmíněno patří k největšímu odvětví na světě. Jedná se o složitý fenomén, který se odvíjí od touhy po jedinečném životním stylu. Snaží se upřednostňovat využívání přírodních zdrojů, kvůli masové výrobě a nízkonákladové struktuře, která motivuje ke konzumerismu ve velkém měřítku (Thorisdottir et al., 2020). Přístup manažerů v módním průmyslu k CSR se zaměřuje na udržitelnost, přičemž se přijímají závazky týkající se hospodářství, životního prostředí a je kladen důraz na výrobu ekologicky šetrných výrobků a bezpečnosti pracovníků (Thorisdottir et al., 2020). Aktivity v oblasti CSR jsou důležité pro to, aby se módní značky prezentovaly jako udržitelné.

Výrobci a značky v textilním odvětví si dnes čím dál více uvědomují svou společenskou a environmentální odpovědnost a realizují úspěšné a inovativní podněty v oblasti CSR (MYW, 2021). Spotřebitelé, značky i výrobci hrají velkou roli při řešení potenciálních negativních stránek dodavatelských řetězců v oblasti módy a oděvních řetězců (MYW, 2021).

Módní průmysl se v oblasti společenské odpovědnosti firem (CSR) angažuje v mnoha oblastech. Mezi nejčastější aktivity patří:

- Snižování uhlíkové stopy.
- Obchodování s fair trade produkty nebo službami.
- Investování do společenských, ale i environmentálních projektů.

- Podpora a účast na dobrovolnické práci.
- Zavádění spravedlivé pracovní politiky.
- Účast na charitativních projektech (MYW, 2021).

CSR je pro podniky velmi přínosná, hlavně co se týká šíření povědomí o „zelené“ stránce značky. Přijetí politiky CSR, která pozitivně ovlivňuje otázky životního prostředí a udržitelnosti textilu, může značně přinést významné výhody, které zahrnují lepší rozpoznatelnost značky, významnější celosvětovou pověst podniku a více příležitostí k vytváření povědomí veřejnosti o globálních enviromentálních problémech (MYW, 2021). Uplatňování dobře sestavného plánu CSR v oděvním podniku povede k efektivnímu využívání přírodních zdrojů, udržitelnějšímu růstu a celkově lepší ekonomické výkonnosti (MYW, 2021). V dnešní době už není CSR pro podniky volbou, ale tyto přístupy se stávají nutností pro pozitivní výsledky.

Světové značky hrají zásadní roli na poli high-end módních značek, protože určují trendy a vynakládají velké prostředky na komunikaci směrem k veřejnosti. Mají finanční potenciál a jsou důvěryhodné, aby mohly svým zákazníkům zprostředkovat informace týkající se sociální odpovědnosti podniků, vytvářet a rozvíjet tržní výklenky pro výrobce a začlenit postupy sociální odpovědnosti podniků do standardních postupů v odvětví (MYW, 2021).

### 4.3 Iniciativy pro udržitelnost a etickou módu

Módní průmysl, s roční produkcí přesahující 150 miliard kusů oblečení, čelí oprávněné kritice za svůj negativní dopad na životní prostředí, protože velká část vyprodukovaného oblečení končí za velmi krátkou dobu na skládkách, a to má za následek prohlubování enviromentálních problémů (WFX, 2023). Za posledních několik let se však rozrostlo mnoho skupin a hnutí za udržitelnou módu. Tato komunita sdružuje inovativní značky, ale i zodpovědné spotřebitele, kteří se snaží usilovat o změnu a inspirovat tak zodpovědnějšímu přístupu k módě a nabízet alternativy k masové produkci a rychlé módě (WFX, 2023). Hnutí za udržitelnou módu zdůrazňuje nutnost zodpovědného přístupu k výrobě, spotřebě i likvidaci oblečení. Níže jsou uvedeny příklady iniciativ působících v Evropě, které se aktivně zapojují do problematiku etiky a udržitelnosti v módním průmyslu.

**Fashion Revolution** je mezinárodní iniciativa, která vznikla v roce 2013 v Londýně, jako přímá reakce na pád bangladéšské oděvní továrny Rana Plaza. Cílem této iniciativy zvýšit povědomí společnosti o tom, jak funguje módní průmysl a jaké může mít negativní dopady

na životní prostředí. Tato iniciativa je pravděpodobně nejvíce známá svou kampaní #WhoMadeMyClothes, které usilovala a stále usiluje o maximální možnou transparentnost dodavatelských řetězců a oděvních značek (Fashion Revolution, 2024).

Jejich hlavním cílem je nastavit bezpečné a důstojné pracovní podmínky a mzdy odpovídající životnímu minimu pro všechny lidi v dodavatelských řetězcích a s tím spojené vykořisťování lidí a životního prostředí v globálním módním průmyslu (Fashion Revolution, 2024). Snaží se informovat o dnešní populární kultuře vyhazování a přejít tak na systém, kde se materiály používají mnohem déle a nedochází tak k plýtvání materiálů (Fashion Revolution, 2024). Tato iniciativa má zastoupení i v České republice, pod kterou vzniká spousta projektů, které se snaží šířit povědomí o udržitelnosti a etické módě, jako je například festival udržitelné módy ReFashion.

**Fashion for Good** je také mezinárodní iniciativa, která má své hlavní působení v Nizozemsku, jejíž hlavním cílem je inspirovat ke změně a podpořit tak kolektivní hnutí, aby se móda stala pozitivní hybnou silou (Fashion for Good, 2024). Jejich spolupráce je přímo napojena na módní průmysl, aby mohli inovovat řešení, které jsou lepší pro společnost, ale i životní prostředí. Základem Fashion for Good je jejich „inovační platforma“, kde se snaží propojovat ty, kteří pracují na udržitelných inovacích, se značkami, maloobchodníky, výrobci nebo sponzory, aby své nápady a technologie mohly dostat do běžné praxe (Fashion for Good, 2024).

**Ethical Fashion Initiative (EFI)** nebo v českém překladu Iniciativa pro etickou módu, je stěžejním programem Mezinárodního obchodního centra (ITC), která je jednou ze společných agentur OSN a WTO (EFI, 2023). Jejím posláním je podporovat udržitelný rozvoj podporující zvýšení obchodu a zaměstnanosti v kreativních a kulturních odvětvích v módním a textilním průmyslu. Od svého založení spolupracují s celou řadou módních návrhářů, podnikatelů a značek. V posledních letech se témata sociální a environmentální udržitelnosti dostává na přední místa v programu EFI a stává se vůdčím hlasem v prosazování udržitelnosti a řádné správy věci veřejných v módním průmyslu (EFI, 2023).

V České republice dnes už funguje několik platforem, kde je možné získat oblečení, ale i doplňky, které jsou vyráběny v udržitelných podmínkách a čím dál více se lokální značky, tedy značky, které vyrábí své produkty přímo v České republice, stávají populárnějšími nad těmi, které jsou vyráběny masově. Mezi zmiňované platformy patří například Freshlabels nebo NILA Store. Freshlabels je obchod nejen s módou, který se snaží svým zákazníkům přinášet, co nejširší portfolio udržitelných značek. A podobný přístup platí i pro NILA Store,

český designový obchod, který se také snaží do svého portfolia zařadit produkty té nejvyšší kvality, vyrobené za spravedlivých podmínek, aby byly co nejšetrnější pro naši planetu. V obou případech se snaží, aby produkty byly co nejkvalitnější, lidem co nejdéle sloužily a předcházeli tak bio konzumerismu a falešnému zelenému marketingu.

## 5 METODIKA PRÁCE

Diplomová práce je rozdělena na teoretickou, praktickou a návrhovou část. Teoretická část diplomové práce na základě rešerše odborné literatury definuje a charakterizuje pojmy z oblasti udržitelnosti, slow fashion a fast fashion a vymezuje pojem generace Z, na kterou budou cílit výzkumné metody praktické části diplomové práce.

Na základě získaných dat z praktické části a jejich závěrů se projektová část bude zaměřovat na to, jaké kroky by měly podniknout fast fashion řetězce k efektivní komunikaci své udržitelné a etické iniciativy tak, aby byly akceptovatelné pro generaci Z.

V této kapitole bude poskytnut základní teoretický přehled do metodiky diplomové práce, která čtenáře seznámí s řešeným problémem práce, stanovenými cíli, výzkumnými otázkami a zvolenými metodami výzkumu.

### 5.1 Cíl práce

Cíl diplomové práce spočívá v analýze postojů generace Z k udržitelnosti a vlivu fast fashion řetězců na jejich nákupní chování v oblasti módního průmyslu. Tato práce se konkrétně zaměřuje na analýzu a identifikaci faktorů ovlivňující postoje generace Z k tématu udržitelnosti v kontextu módního průmyslu. Zhodnocení a porovnání marketingových strategií fast fashion řetězců. Analyzování nákupních preferencí generace Z v oblasti módy a posouzení faktorů, které generace Z považuje za udržitelné. Zhodnocení, jak generace Z reaguje na současné trendy a identifikace možných směrů pro budoucí rozvoj udržitelných marketingových strategií v módním průmyslu.

### 5.2 Výzkumné otázky

Na základě cílů diplomové práce byly definovány následující výzkumné otázky:

**VO1:** Jaké jsou faktory ovlivňující postoj generace Z k udržitelnosti v oblasti módy?

**VO2:** Jak může módní průmysl reagovat na postoj generace Z k udržitelnosti?

**VO3:** Jak reaguje generace Z na trendy v oblasti fast fashion?

### 5.3 Metody marketingového výzkumu

Marketingový výzkum představuje důležitý nástroj pro pochopení potřeb a přání spotřebitelů. Jedná se o systematický a objektivní proces sběru a analýzy informací, který umožňuje činit efektivní marketingová rozhodnutí. Díky své jedinečnosti a vysoké

vypovídací schopnosti poskytuje marketingový výzkum aktuální informace o trhu, konkurenci a chování spotřebitelů (Svobodová, 2011, s. 13). Tímto způsobem umožňuje marketingový výzkum firmám naslouchat spotřebitelům a přizpůsobovat své produkty, služby a marketingové strategie tak, aby co nejlépe uspokojily jejich požadavky. Z toho důvodu jsou využívány vědecké postupy a aplikace, např. statistické, psychologické, sociologické, etnografické a další (Svobodová, 2011, s. 13).

Klíčový je systematický postup marketingové výzkumu, což znamená stavení si, kdy bude výzkum využit, jaké rozhodnutí má ovlivnit, a jaké bude organizační zabezpečení celého výzkumu (Svobodová, 2011, s. 14). V rámci realizování marketingového výzkumu se pracuje s rozdílnými typy dat, která pocházejí z různých zdrojů a mohou sloužit k různým účelům pro další využití (Tahal, 2017, s. 26).

V rámci výzkumu se využívají dva hlavní typy primárních dat, a to kvantitativní a kvalitativní data. Tyto typy dat následně definují základní metodologické přístupy ve výzkumu, které rozlišujeme na kvantitativní a kvalitativní výzkum. V oblasti marketingu jsou oba přístupy považovány za rovnocenné a volí se podle povahy zkoumaného problému a stanovených cílech výzkumu (Svobodová, 2017, s. 158–159). Hlavní rozdíl mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem spočívá v jejich primárním zaměření, konkrétně povaze jevů, které zkoumají. Kvantitativní výzkum se zabývá otázkami týkající se míry nebo četnosti jevů, zatímco kvalitativní výzkum se zaměřuje na pochopení důvodů a motivací stojících za těmito jevy (Svobodová, 2017, s. 158–159).

Kvantitativní výzkum se zaměřuje na odpovědi na otázku „kolik“. Jeho cílem je zjistit jaká je frekvence určitých jevů nebo chování jednotlivců. Tato data mohou být získána pomocí dotazování respondentů nebo prostřednictvím měření. Jsou-li data kvantitativní, lze je statisticky zpracovat a analyzovat. Výsledky kvantitativního výzkumu jsou často prezentovány formou tabulek a grafů, které vycházejí ze statistického vyhodnocení dat (Tahal, 2017, s. 31). Tento výzkum se vyznačuje přírodovědným a pozitivistickým přístupem k řešení. Zaměřuje se na strukturovaný sběr dat. Kvantitativní výzkum využívá předem strukturované dotazy, které respondentům nedávají prostor pro volné formulace. Analýza dat se pak opírá o statistické metody a umožňuje zobecnit výsledky na velký počet jedinců na základě relativně malého souboru informací o nich (Svobodová, 2017, s. 161).

Kvalitativní výzkum představuje proces, jehož cílem je nalézt hlubší porozumění prostřednictvím různých metodologických přístupů k analýze sociálních nebo lidských problémů. V rámci tohoto procesu je vytvářen komplexní obraz, na základě analyzování



textů, jsou shromažďovány informace o názorech účastníků výzkumu, který je prováděn v přirozených podmínkách (Hendl, 2023, s. 48). Kvalitativní výzkum se zaměřuje na identifikaci motivů, příčin a postojů za určitými jevy. Typicky se snaží odpovědět na otázku „proč“ určité jevy nastávají. Jeho hlavním úkolem je porozumět tomu, jak lidé interpretují události, proč se chovají určitým způsobem. Kvalitativní data vyžadují strukturované uspořádání a kategorizaci, aby bylo možné identifikovat relevantní informace související s tématem výzkumu (Hendl, 2023, s. 49–50).

Pro zodpovězení výzkumných otázek a pro vytvoření návrhu efektivní komunikace směrem ke generaci Z a uchopení tématu udržitelnosti a udržitelnosti v módě byla zvolena kombinace kvalitativních a kvantitativních metod.

### 5.3.1 Segmentační analýza

Segmentace trhu představuje běžnou strategii v oblasti marketingového řízení. Tuto metodu lze popsat jako rozdělení trhu do skupin s podobnými vlastnostmi, potřebami a nákupním chováním, na něž lze cílit pomocí marketingového mixu, který je přizpůsobený určitému segmentu (Čempelová, 2012). Neexistuje univerzální metoda segmentace trhu, která by byla považována za jedinou správnou. Pro nalezení nejúčinnějšího způsobu identifikace struktury trhu musí marketér zkoumat různé segmentační proměnné, buď individuálně nebo ve vzájemných kombinacích. Nejběžnější proměnné, které se používají k segmentaci trhu jsou geografické, demografické, psychografické a behaviorální proměnné (Kotler, 2007, s. 464).

Identifikací cílových skupin v rámci generace Z v oblasti udržitelné módy na základě segmentace spotřebního trhu umožní rozdělit různorodý trh na homogenní skupiny se společnými charakteristikami, názory a preferencemi v oblasti udržitelné módy. Cílové skupiny budou na základě vyhodnocení dat z dotazníkového šetření pojmenovány podle charakteristických vlastností – vytvoření profilu cílové skupiny. Aby identifikace cílových skupin byla provedena správně, měla by obsahovat následující tři základní fáze:

1. Dotazování – zpracování dotazníkového šetření
2. Analyzování – vyhodnocení dat z dotazníkového šetření
3. Profilování – vytvoření profilů cílových skupin

První fází, je fáze dotazování, která představuje první hlavní krok v průzkumu trhu, kde budou vytvářena segmentační kritéria. V této fázi bude zpracováno dotazníkové šetření pro sběr dat napříč generací Z. Dotazníkové šetření by mělo podat ucelený obraz na postoje

a chování spotřebitelů v oblasti udržitelné módy a fast fashion a pomůže tak identifikovat klíčové segmenty.

Ve fázi analyzování, která představuje druhý krok segmentační analýzy, budou shromážděna všechna relevantní data, které jsou potřebná pro analýzu segmentace trhu. Jak bylo výše zmíněno, patří sem demografické proměnné, geografické proměnné, preference v oblasti módy, nákupní chování, postoje k udržitelnosti apod. Tato data budou důkladně zpracována a analyzována s cílem identifikovat profily mezi spotřebiteli generace Z. Poslední fází je fáze profilování. Zde budou identifikovány klíčové proměnné, které mohou sloužit k rozdělení trhu na stejnorodé segmenty a bude tak možné vytvořit profily potenciálních cílových skupin v rámci generace Z a jejich přístupu k udržitelné módě a fast fashion.

### **5.3.2 Komparativní analýza**

Komparativní analýza je metoda výzkumu, která spočívá ve srovnání dvou nebo více jevů za účelem identifikace podobných rysů, ale i rozdílů mezi nimi. Tato analýza umožňuje zkoumat vzájemné vztahy mezi jednotlivými subjekty. Obecně je metoda komparace založena na srovnávání specifického zkoumaného problému mezi různými subjekty. Tyto subjekty, které jsou předmětem zkoumání, se nazývají komparované jednotky (Ochrana, 2019, s. 58). Cílem této metody je zjistit, zda se tyto subjekty podobají nebo se od sebe liší v daném aspektu. Pro určení míry podobnosti nebo rozdílů jsou stanoveny specifické charakteristiky, které slouží jako komparační znaky (Ochrana, 2019, s. 58).

Při komparativní analýze je důležité vybrat vhodné komparativní jednotky a definovat kritéria pro porovnání. Komparativní analýza se zaměřuje na porovnání populárních fast fashion řetězců na našem trhu, které jsou pro spotřebitele snadno dostupné jak online, tak i svou kamennou prodejnu. Jedná se o řetězce H&M, Zara a Mango. Tato analýza bude cílit na komunikaci udržitelnosti jmenovaných fast fashion řetězců směrem ke svým spotřebitelům a jejím cílem bude zjistit v jakých oblastech komunikace se tyto fast fashion řetězce shodují. Komparativní analýza bude doplněna o krátkou historii značek, jejich vlivu na trhu.

### **5.3.3 Dotazníkové šetření**

V rámci kvantitativního výzkumu bylo vybráno dotazníkové šetření, jehož cílem bude lepší a srozumitelnější pochopení generace Z a jejich pohledu, porozumění, hodnot směrem

k udržitelnosti. Dotazníkové šetření bude nastaveno tak, aby jeho závěry byly aplikovatelné i pro identifikaci cílových skupin v rámci segmentační analýzy.

Dotazování je metoda, která se používá k získání primárních dat prostřednictvím přímého kontaktu (například rozhovor) nebo zprostředkovaného kontaktu (například dotazník) mezi výzkumníkem a respondentem, a to na základě pevně stanovené struktury otázek, které slouží k zachování konzistence a usnadnění zpracování dat. Respondenti vybráni k účasti v dotazování musí odpovídat cílům a záměrům výzkumu. V současné době je nejčastěji využíván způsob označovaný jako CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing), což znamená, že se jedná o elektronický dotazník, který respondent vyplňuje skrze online platformu, v tomto případě se bude jednat o platformu Google Forms. (Svobodová, 2011, s. 175).

Aby byl dotazník efektivní v rozdělení spotřebitelů udržitelné módy, je důležité formulovat otázky tak, aby byly odhaleny hodnoty, názory a chování spotřebitelů v této oblasti. Tyto otázky mohou poskytnout ucelený obraz na postoje a chování spotřebitelů v oblasti udržitelné módy a pomůže tak identifikovat klíčové segmenty. Navržený systém dotazování by měl být dostatečně strukturovaný a uživatelský přívětivý pro respondenty. Dotazníkové šetření by bylo prováděno online formou a jeho struktura by se zakládala na kombinaci otevřených a uzavřených otázek.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 SEGMENTAČNÍ ANALÝZA

V současném rychle rozvíjejícím se prostředí módního průmyslu se stále více klade důraz na udržitelnost a ekologickou odpovědnost. Segmentace trhu v oblasti udržitelné módy představuje důležitý nástroj pro oslovení specifických skupin zákazníků, kteří sdílí podobné hodnoty a preference v rámci udržitelnosti. Trh je možné rozčlenit do homogenních skupin s ohledem na ekologickou a sociální odpovědnost v oblasti módy a vytvořit tak udržitelné a odpovědné obchodní strategie.

Tato kapitola se tedy bude věnovat identifikaci tržních segmentů, jejíž hlavním cílem je pochopení rozmanitých postojů a preferencí v rámci generace Z ohledně udržitelné módy a fast fashion, je žádoucí tu skupinu rozdělit na menší, homogenní segmenty. Na základě segmentace je možné identifikovat cílové skupiny se sdílenými charakteristikami, názory a preferencemi v oblasti udržitelnosti a fast fashion.

Segmentační analýza je rozdělena do tří fází:

- Fáze dotazování
- Fáze analyzování
- Fáze profilování

### 6.1 Fáze dotazování

Ve fázi dotazování bylo sestaveno dotazníkové šetření. Aby bylo dotazníkové šetření efektivní v rozdělení spotřebitelů v rámci generace Z, bylo důležité formulovat otázky tak, aby bylo možné odhalit hodnoty, názory a chování spotřebitelů v oblasti udržitelné módy, ale i fast fashion. Dotazníkové šetření by mělo podat ucelený obraz na postoje a chování spotřebitelů v oblasti udržitelné módy a fast fashion a pomůže tak identifikovat klíčové segmenty. Dotazníkové šetření by bylo prováděno online formou skrze platformu Google Forms.

Průzkum probíhal od 19. do 29. března 2024. Dotazník obsahoval kombinaci uzavřených a polouzavřených otázek. Uzavřené otázky nabízely výběr z několika možností odpovědí, zatímco polouzavřené otázky umožňovaly respondentům zaznamenat i vlastní odpověď. Kromě výběrových a výčtových otázek dotazník zahrnoval i škálové otázky ve formě sémantického diferenciálu. Dotazník v plném znění a jeho grafické zpracování je uvedeno v Příloze I a v Příloze II.

Dotazníkové šetření se zaměřovalo na tyto oblasti otázek:

1. **Demografické otázky** – věk, pohlaví, vzdělání, příjmy, velikost místa bydliště – tyto informace poslouží k porovnání a analýze segmentů, jako například v jaké věkové skupině se generace pohybuje, jakého vzdělání generace dosáhla nebo jaké jsou její příjmy. Velikost místa bydliště podle počtu obyvatel může pomoci odhalit v jakém prostředí se respondent orientuje.
2. **Orientace na udržitelnost** – tato oblast otázek se zaměřuje na důležitost udržitelnosti při nákupním chování, do jaké míry považují za důležité principy udržitelnosti při nákupu oblečení nebo jaké kroky podnikají v rámci udržitelného chování.
3. **Nákupní chování** – tyto otázky by měly odhalit, jaký je postoj nakupujících k udržitelné módě, ale i ke konfekčnímu přístupu zpracování oblečení. Týkalo se to převážně faktorů, které ovlivňují respondenty při nákupu oblečení nebo jak často oblečení nakupují.
4. **Názor na CSR** – cílem je zjistit, zda respondenti z generace Z mají povědomí o Společenské odpovědnosti firem a zda jsou obeznámeni s hodnotami, které CSR zastává.
5. **Fast fashion** – otázky zaměřené na vnímání fast fashion – jaký k němu mají respondenti přístup, ať už je pozitivní nebo negativní a zda si uvědomují jeho dopady na životní prostředí.

## 6.2 Fáze analyzování

Po fázi dotazování segmentace postupuje do fáze analyzování. V této fázi jsou získány výsledky dotazníkového šetření, které poskytují přehled o cílových skupinách (segmentech), jakým způsobem přijímají téma udržitelnosti a fast fashion. Cílem této fáze je vyprofilovat segmenty v rámci generace Z a vytvořit tak cílové skupiny, na základě získaných výsledků.

### 6.2.1 Demografické otázky

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 207 respondentů, z nichž 71 % (147) tvořily ženy a 28 % (58) muži. Pouze 1 % respondentů neuvvedlo své pohlaví. Toto rozložení pohlaví odpovídá očekávání vzhledem k zvolenému tématu – udržitelnost a fast fashion. Ženy se obecně více zajímají o módu než muži a tato problematika je spíše populární v ženském

prostředí. V dotazníkovém šetření byla stanovena věková hranice respondentů tak, aby odpovídala věkové skupině definovanou pro generaci Z, tj. od 14 do 28 let. Nejvíce zastoupenou věkovou skupinou byla skupina 22–24 let, která tvořila 37,7 % respondentů. Následovala věková skupina 25–27 let, která představovala 28,5 % respondentů. Věková skupina 28 let byla také relativně početná, s podílem 20,3 % respondentů. Méně zastoupenou věkovou skupinou byla věková kategorie od 14 do 19 let. Další faktor, který byl v rámci dotazníkového šetření zkoumán a bude sloužit jako identifikační prvek pro hodnocení identifikace cílové skupiny je velikost místa bydliště, odkud respondent pochází. Velikost města může mít do jisté míry vliv na nákupní chování, a to prostřednictvím různých faktorů, jako jsou – dostupnost obchodů, sociální a ekonomické podmínky, ale i kulturní rozdíly. Je pravděpodobné, že zákazníci z malých měst mohou preferovat osobní nákupy v místních obchodech a mít menší tendenci k nákupům online. Naopak zákazníci z velkých měst jsou více otevření novým možnostem, nemusí být tolik loajální ke konkrétním značkám, jelikož větší město může pro zákazníka znamenat více možností. Z průzkumu vyplynulo, že 30,4 % respondentů pochází z měst o počtu 50 001 – 75 000 obyvatel, což představuje větší města, kde je možné nalézt širokou nabídku obchodů, služeb, ale i kulturního vyžití. Na druhém místě s 29,5 % se nacházela města s počtem obyvatel 25 001 – 50 000 obyvatel. Ve srovnání s většími městy zde mohou být služby omezenější, ale i přesto dostatečně atraktivní. Nicméně je velmi pravděpodobné, že obyvatelé z těchto míst musí pro širší nabídku služeb cestovat do větších, ale velkých měst, která byla v dotazníkovém šetření zastoupena 11,6 %.

Výše měsíčního příjmu je také důležitým faktorem, který poskytuje důležité informace o finančních možnostech a preferencích zákazníků. Jak bylo popsáno v teoretické části diplomové práce, generace Z nyní vstupuje do produktivního věku a stává se ekonomicky aktivní generací. I přesto bylo z průzkumu zjištěno, že 27,1 % respondentů má měsíční příjem do 10 000 Kč, dále 25,1 % 25 001 – 30 000 Kč a v neposlední řadě 28,5 % více jak 30 000 Kč. Dále bylo pro identifikaci cílové skupiny nutné zjistit, kam respondenty je možné zařadit z hlediska jejich zaměstnání, aby bylo zřejmé, v jakých sociálních skupinách se pohybují nebo jaké mají možnosti. V dotazníkovém šetření 39,1 % respondentů odpovědělo, že jsou studenti, dále 44 % jsou již zaměstnanci na plný úvazek a 13,5 % odpovědělo, že patří mezi OSVČ. Pouze malé procento respondentů odpovědělo, že se nyní nachází v situaci, kdy by byli nezaměstnaní.

Dosažení vzdělání je opět poměrně důležitým faktorem, který je potřeba brát v úvahu při identifikaci cílové skupiny, i z toho důvodu, že se jedná o segmentaci v rámci určité skupiny – generace Z. Dává tak možnost vyselektovat skupiny s podobnými charakteristikami a potřebami. Nejvíce zastoupení skupinou v průzkumu jsou respondenti s vysokoškolským vzděláním, kteří tvoří 52, 7 %. Tato skupina může být charakterizována jako dobře vzdělaná a pravděpodobně disponuje vyšším společenským statusem. Je pravděpodobné, že tato skupina je otevřena inovacím a novým technologiím a mohou preferovat kvalitní produkty. Naznačuje to i, že se jedná o skupinu s potenciálem pro pochopení problematiky udržitelnosti a s možností uvědoměle se rozhodovat při nákupu oblečení. Druhou největší skupinou jsou respondenti s dosaženým středoškolským vzděláním, představují 45, 4 % respondentů. Tato skupina může být méně vnímavá k otázkám udržitelnosti a stále může být ovlivněna trendy a dostupností informací. Jejich nákupní chování může být ovlivněno dostupností a cenou produktů. Skupina respondentů, která dosáhla základního vzdělání tvoří menšinu, pouze 1, 9 %. I podle rozdělení na základě věkové skupiny, tento výsledek odpovídá respondentům ve věku od 14 do 16 let. U této skupiny lze předpokládat, že mohou mít omezenější finanční zdroje a potřeby a mohou být závislí na finančních zdrojích, které jim poskytují rodiče formou kapesného. Z tohoto důvodu se při nákupním chování rozhodují pro cenově dostupné produkty a služby, kde udržitelnosti a odpovědné chování hraje mnohem menší roli.

### 6.2.2 Orientace na udržitelnost

Další důležitou oblastí pro identifikaci cílové skupiny je orientace na udržitelnost. Vysoký počet respondentů označil udržitelnost v módě za důležitou (44, 9 %). Tento fakt naznačuje, že generace Z má vysokou míru povědomí o enviromentálních a sociálních otázkách spojených s módním průmyslem a preferují tak značky a produkty, které prosazují udržitelné a etické praktiky výroby. Skupina respondentů odpověděla, že vnímá udržitelnost za spíše důležitou (22, 2 %). Tato odpověď naznačuje, že určitá část generace Z považuje udržitelnost v módě za důležitou, ale není to pro ni klíčová priorita. Tito respondenti mohou být ochotní podporovat udržitelné značky a produkty, pokud jsou dostupné a odpovídají jejich preferencím, ale nejsou příliš striktní v tomto ohledu. V průzkumu se mimo jiné objevily i skupiny, které udržitelnost považují za málo důležitou (12, 1 %) a vůbec důležitou (3, 9 %). Tyto odpovědi reprezentují menšinu respondentů, kteří nepovažují udržitelnost v módě za důležitou. Může to naznačovat, že tato skupina má jiné priority než udržitelnost,



například cena, styl nebo trendy. Pro některé z těchto respondentů může být udržitelnost v módě vnímána jako cenově nedostupný prvek, který si nemohou nebo nechtějí dovolit.

Jelikož z průzkumu vzešel fakt, že generace Z vnímá udržitelnost jako důležitou, bylo příhodné posoudit, jaké kroky podnikají v nákupu oblečení, tak aby jejich chování bylo udržitelné. Téměř polovina respondentů odpověděla, že dávají přednost méně nakupovat, ale na druhou stranu investují do kvalitních kusů oblečení. Na podobné úrovni se vyskytovala i odpověď, že nakupují oblečení z druhé ruky i upřednostňování DIY (DIY znamená, že si člověk sám oblečení přešívá, upravuje a vytváří si z nich nové a originální kousky oblečení) a upcyclingu. 35, 3 % respondentů uvedlo, že nakupuje oblečení od lokálních značek. V rámci udržitelnosti je i důležité téma, co se týká oblasti materiálů a z čeho je oblečení vyrobeno – 27, 5 % respondentů volí oblečení, které je vyrobeno z udržitelných materiálů. Jeden z respondentů dokonce uvedl, že pro tvorbu svého oblečení využívá pouze látky z GOTS certifikátem, což znamená, že látky jsou vyrobeny z přírodních bio vláken pocházejících z ekologického zemědělství. Toto zpracování probíhá za přísných standardů GOTS (Global Standard, 2024). Nízké procento respondentů uvedlo, že se o udržitelnost nezajímá.

Pro většinu respondentů generace Z je kvalita oblečení důležitá, z průzkumu vyšlo, že 63, 8 % respondentů vnímá kvalitu oblečení jako důležitý aspekt při výběru oblečení. Tato skupina je pravděpodobně ochotná investovat do vyšších cenových kategorií, pokud je zaručena lepší kvalita výrobku. Tento poznatek je důležitý i pro módní průmysl, který by měl klást důraz na kvalitu svých výrobků a přizpůsobit tak marketingové strategie podle těchto preferencí. Malý podíl respondentů nepovažuje kvalitu oblečení za klíčový faktor při výběru. Mohou to být zákazníci, kteří více dbají na cenu nebo módní trendy než na samotnou kvalitu oblečení. Může být pro ně důležitá rychlá dostupnost než samotná trvanlivost oblečení

Velký podíl respondentů (85, 5 %) uvedlo, že se nejčastěji informuje o udržitelnosti na sociálních sítích. Tento výsledek není překvapující, jelikož generace Z je tou generací, která vyrůstala již v období internetu a pohybovat se na sociálních sítích jí je vlastní. Dalo se tedy předpokládat, že informace získávané skrz média, webové stránky, podcasty, nebo dokonce i od přátel nebude tolik populární jako právě sociální sítě.

S udržitelností jsou také spojené aktivity, které podnikají společnosti jako takové. Tyto aktivity jsou označovány pod zkratkou CSR neboli Společenská odpovědnost firem. Většina respondentů generace Z, konkrétně 71, 5 % uvedla, že o tomto konceptu slyšela a dokáže

posoudit, které aktivity CSR považují za nejdůležitější. Mezi tyto aktivity respondenti zařadili – dodržování etických standardů v pracovních podmínkách, podporu ekologicky šetrných výrobních procesů, transparentnost v reportování o aktivitách CSR a v neposlední řadě podpora lokálních komunit. Konkrétně 23, 2 % uvedla, že o tomto konceptu neslyšela, tudíž se nedokázala vyjádřit k aktivitám, které považují v rámci CSR za podstatné. I přesto lze ale říct, že je generace Z obeznámena s konceptem CSR a ukazuje to její zájem o činnost jejich oblíbených značek a jejich vlivu na podnikání a životní prostředí.

Co se týká přístupu generace Z k udržitelnosti, tak patří ke generacím, které vnímají udržitelnosti jako důležitý faktor při svém nákupním chování a jsou ochotni podnikat kroky, které vedou k uvědomělejšímu chování v této oblasti.

### 6.2.3 Nákupní chování

Nákupní chování generace Z je ovlivněno je ovlivněno celou řadou faktorů, nicméně mezi ty nejdůležitější patří cena, kterou v dotazníkovém šetření označilo 90, 3 % respondentů. Jak již bylo zmíněno v předchozí podkapitole o otázce udržitelnosti, tak kvalita hraje u respondentů velmi důležitou roli, co se týká faktoru při nákupním chování – 75, 4 % respondentů označilo kvalitu jako faktor ovlivňující jejich nákupní chování. Na dalším místě jsou materiály (76, 8 %), které generace Z řeší při výběru oblečení. Překvapujícím zjištěním bylo, že i přesto, jak moc téma udržitelnosti rezonuje napříč generací Z, tak při výběru faktorů, které ovlivňují jejich nákupní chování v oblasti módy, nemají udržitelnost a ani etické aspekty tak silnou váhu, jako je například cena, které by mohla být uvedena prvním místě. I když generace Z preferuje kvalitu, cena hraje stále důležitou roli. Jsou náchylní k hledání cenově dostupných možností a vyžadují hodnotu za své peníze. Více jak polovina respondentů odpověděla, že nakupuje oblečení 1krát měsíčně, což k nastaveným hodnotám generace Z směrem k udržitelnosti je adekvátní množství, ale i přesto 18, 4 % odpověděla, že nakupuje 2krát až 3krát měsíčně, což může naznačovat určitou pravidelnost, ale nejedná se o každodenní aktivitu, která by mohla mít větší dopady na životní prostředí.

Na základě odpovědí z dotazníkového šetření, respondenti ve větší míře preferují nákupy v kamenných obchodech, oproti nákupům online. Tento výsledek může naznačovat, že i přes rostoucí popularitu online nákupů preferují osobní zkušenost a možnost vidět a zkusit oblečení před zakoupením. Přestože podstatná část respondentů preferuje nakupování v kamenných obchodech, tak 28, 5 % volí online nákupy, které pro mnohé představuje pohodlí, širokou nabídku produktů a možnost porovnávání cen a stylů online. Menší

procento respondentů upřednostňuje nakupování v second-handech. Tento trend naznačuje zvýšený zájem o udržitelnost, stejně tak přitažlivost unikátních kousků oblečení. S tím také souvisí popularita online platformy Vinted. Tato generace je otevřená moderním platformám pro nákup a projevuje zájem o udržitelné nakupování. Velká část respondentů utrací měsíčně za oblečení v rozmezí od 501 – 1 000 Kč (42 %). Tato skupina může zahrnovat průměrné spotřebitele, kteří jsou ochotni investovat určitou částku do svého šatníku, aniž by překročili své finanční možnosti. Podstatná část respondentů utrací mezi 1 001 a 2 000 Kč měsíčně, je tedy pravděpodobné, že se jedná o spotřebitele, kteří si cení kvality a jsou ochotni investovat do svého šatníku investovat více za účelem získání trvanlivějších kousků.

Nákupní chování generace Z ovlivňuje mnoho faktorů. Cena je nejdůležitějším faktorem, ale kvalita, materiály, udržitelnost a etické aspekty hrají také důležitou roli. Generace Z preferuje nákupy v kamenných obchodech, ale online nákupy jsou stále populárnější. Výdaje na oblečení se liší, ale většina respondentů utrací v poměru kolem 501 – 2 000 Kč měsíčně.

#### **6.2.4 Fast fashion**

V rámci průzkumu se mimo jiné zjišťovalo, jaký přístup má generace Z k nákupům v řetězcích fast fashion, jelikož více jak polovina respondentů odpověděla, že fast fashion vnímá jako etický a ekologický problém s negativním dopadem na životní prostředí. Výsledky dotazníkového šetření ukazují, že většina respondentů z generace Z (50, 7 %) nakupuje oblečení ve fast fashion obchodech méně než 1krát měsíčně. To naznačuje, že tato generace se stává stále více zodpovědnou a uvědomělou, pokud jde o nákupy oblečení. Mohou za to různé faktory, jako je rostoucí zájem o udržitelnost, etické aspekty a kvalita oblečení. Nicméně stále větší procento respondentů, konkrétně 32, 4 % nakupuje oblečení ve fast fashion obchodech 1krát měsíčně. O této skutečnosti může vypovídat to, že tato část generace Z stále vnímá fast fashion jako dostupnou a pohodlnou možnost pro nákup oblečení. Objevilo se i nízké procento respondentů, kteří v těchto typech obchodů nakupují pravidelně, což naznačuje to, že fast fashion vnímají jako primární zdroj pro nákup oblečení a nevadí jim nízká kvalita a etické otázky s tím spojené. Vyskli se i respondenti, kteří v tomto typu obchodů nenakupují vůbec a s velkou pravděpodobností vyhledávají obchody s lokálními značkami nebo preferují nákupy v second-handech. Generace Z si je čím dál více vědoma environmentálních a sociálních dopadů a dává více přednost udržitelnějším alternativám, nicméně jsou tady stále určité faktory, které jsou pro nákup ve fast fashion řetězcích lákavější a vedou k impulzivním nákupům, jelikož 49, 8 % respondentů uvedlo, že

fast fashion do jisté míry ovlivňuje jejich vnímání módy a síla trendu může být mnohem větší než uvědomělé nakupování. To je i ovlivněno působením generace Z na sociálních sítích, kde se nátlaku trendu vyhýbá velmi obtížně. Mezi hlavní důvody, proč generace Z nakupuje oblečení ve fast fashion řetězcích, je široká nabídka oblečení a rychlá dostupnost oblečení, a s tím také spojená dostupnost oblečení v nákupních centrech. Stejně jako v předchozí podkapitole, kde byly zmíněny faktory při nákupních chování, kde ve velké míře hrála cena jako důležitý faktor pro nákup, tak ani u fast fashion řetězců tomu není jinak. Opět cena, v tomto případě nízká cena, též hraje podstatnou roli v nákupním rozhodování.

V průzkumu byl zkoumán postoj generace Z k nákupům v řetězcích fast fashion, přičemž více než polovina respondentů odpověděla, že tento typ módního průmyslu vnímá jako etický a ekologický problém s negativním dopadem na životní prostředí. I přes rostoucí povědomí o udržitelnosti však faktory jako široká nabídka oblečení a rychlá dostupnost ve fast fashion obchodech stále přitahují, čímž se projevuje i vliv sociálních sítí a síla trendů, které mohou vést k impulzivním nákupům.

### 6.3 Fáze profilování

Na základě zpracovaných dat z fáze analyzování a profilování bude získána sada informací, které pomohou identifikovat potenciální cílové skupiny (segmenty) v rámci generace Z. Je důležité při zpracování dat z analýzy mít na paměti, že postoj generace Z k udržitelné módě může být proměnlivý v čase a jejich hodnoty a preference se mohou měnit. Generace Z je velmi rozmanitá skupina, která prosazuje svá přesvědčení. Její postoj je politicky korektní, zdůrazňuje potřebu rovnoprávnosti a aktivně se zabývá otázkami životního prostředí, ekologie a společenských problémů. Tato generace je považována za velmi angažovanou a společensky uvědomělou generací, která si uvědomuje svou odpovědnost (Sasková, 2022).

Generace Z patří svým životním stylem k „nejudržitelnějším generacím“ napříč všemi generacemi. Díky svým zájmům, ale i vlivem sociálních sítí se generace více zajímá o životní prostředí, o dopady aktivit na životní prostředí a v rámci módního odvětví je pro ně důležitější udržitelnost než název značky (Čaladi, 2023). Samozřejmě se v rámci této generace najdou i výjimky, které jsou popsány v rámci fáze profilování.

#### 6.3.1 Nejevící zájem

Tito spotřebitelé generace Z lze charakterizovat jako ty, kteří nejeví zájem o módní trendy ve spojitosti s udržitelností. Jejich nákupní chování je spíše orientováno na pohodlí, cenu

a praktičnost. Udržitelnost není pro tuto skupinu klíčové kritérium pro výběr módního řetězce. Nepovažují ekologické nebo etické hledisko za důležité při nákupu oblečení, v mnoha případech nejsou informováni o otázkách udržitelnosti v módním odvětví. Chybí jim informovanost, kterou sami nemají potřebu si doplňovat. Nepohybují se v prostředí, kde by tyto znalosti mohli načerpat. Nejsou součástí internetových skupin, nesledují na sociálních sítích profily, které by se zabývaly touto problematikou. Nevytváří si vztah ke konkrétním značkám, nenakupují impulzivně, ale rozhodují se na základě dostupnosti a ceny.

Může se jednat o spotřebitele, kteří nepovažují módu za způsob vyjádření své identity nebo sociálního postavení, a i z toho důvodu mohou být méně ovlivnitelní módními trendy. Změna vnímání této skupiny by vyžadovala edukaci a snazší dostupnost udržitelných produktů.

### **6.3.2 Nadšenci pro udržitelnou módu**

Skupina jedinců, které spojuje zájem o módu a angažují se v udržitelných a etických aktivitách, usilují o pozitivní dopad na naši planetu a společnost prostřednictvím svých nákupních rozhodnutí. Tento segment je možné charakterizovat jako aktivní skupinu se zájmem o životní prostředí, kteří berou udržitelnost v oblasti módy jako prostředek ke snižování ekologické stopy v módním odvětví.

Nadšenci pro udržitelnou módu preferují nákup od značek, které jsou transparentní ve své výrobě, využívají recyklovatelné materiály a zastávají etickou výrobu. Vyhledávají trvalejší kousky oblečení, které vyhovují nejen estetickým nárokům, ale jsou vyrobeny s ohledem na životní prostředí. Jsou ochotni zaplatit více peněz za produkty, které splňují jejich ekologické a etické standardy. Upřednostňují minimalismus a kvalitu, která se stává stále důležitějším faktorem při nákupu. Není pro ně dostačující pouze nakupovat udržitelně, ale aktivně se snaží o změnu, a proto jsou aktivní na sociálních sítích, kde sdílejí informace o udržitelné módě, podporují iniciativy a propagují změny ve spotřebitelském chování a snaží se být inspirací pro ostatní. Dalo by se předpokládat, že tato skupina „Nadšenců“ pochází spíše z větších měst, kde jsou více otevřeni možnostem a hlavně tématům, které se týkají environmentálních a společenských problémů. Ve velké míře se obklopují lidmi, kteří mají stejné zájmy a hodnoty, které se snaží společně prosazovat. Ale není podmínkou, že musí z velkých měst pocházet. Nadšenci pro udržitelnou módu jsou hybnou silou pro

pozitivní změny v módním průmyslu. Jsou zodpovědní, aktivní a inspirují své okolí k ohleduplnému přístupu k módě.

### 6.3.3 Uvědomělý minimalista

Zástupce generace Z, který se snaží najít rovnováhu mezi cenovou dostupností, udržitelností a kvalitou v oblasti módy. Tato skupina je pro svá rozhodnutí motivována především cenovou dostupností produktů. Hledají nízké ceny při nákupu oblečení, kde očekávají dosažení maximální hodnoty od cenově dostupných možností. Tento segment má omezený rozpočet na nákup oblečení a hledá způsoby, jak ušetřit při svém nákupu, a i přes to volit udržitelnost jako důležitý faktor při svém rozhodování. Uvědomělý minimalista nehledá luxusní značky, ale spíše nejvýhodnější poměr ceny a kvality. Uvědomělý minimalista smýšlí udržitelně. Uvědomuje si dopad módního průmyslu na životní prostředí a dává přednost produktům z udržitelných materiálů a s etickou výrobou.

Jedná se o spotřebitele, kteří vyhledávají módu z druhé ruky, nakupují oblečení v second-handech nebo využívají internetové skupiny, ale i aplikace pro nákup oblečení, jako je například aplikace Vinted, která v rámci průzkumu získala 7, 7 % respondentů, tak aby nezanechávali ekologickou stopu při svých módních rozhodnutích. Můžeme říct, že se do jisté míry jedná o velmi kreativní skupinu spotřebitelů, která dokáže nad módou a udržitelností přemýšlet i ekonomickým způsobem. Využívá online platformy pro výměnu oblečení, DIY návody a dává přednost univerzálním a nadčasovým kouskům oblečení.

I přes důraz na nízké ceny, cenově orientovaní spotřebitelé stále očekávají určitou kvalitu. Hledají dobře vyrobené produkty, které jsou univerzální a nejsou tolik náchylné k podléhání rychlým změnám trendů ve společnosti.

### 6.3.4 Trendoví spotřebitelé

Trendoví spotřebitelé generace Z se aktivně zajímají o módu a jejich klíčovým aspektem je sledování a přizpůsobování se aktuálním trendům a móda je pro ně životním stylem. Udržitelnost v tomto případě nemusí pro ně hrát tak důležitou roli ve srovnání s okamžitou cenovou dostupností módních kousků. Často preferují fast fashion značky, které umí reagovat na aktuální trendy a jsou cenově dostupnější než produkty udržitelných značek.

Trendoví spotřebitelé mohou mít na rozdíl od segmentu nadšenců pro udržitelnou módu větší tendence k impulzivnímu nakupování, což je výsledkem sledování aktuálních trendů, ke kterým mají přístup skrze sledování sociálních sítí, ať už je to Instagram nebo TikTok. Není

pro ně důležité, aby oblečení bylo vyrobeno v udržitelných a etických podmínkách, prioritou se stává dostupnost oblečení a široká nabídka. Tuto podmínku mohou splňovat právě fast fashion řetězce. Nemusí být ovšem pravidlem, že trendoví spotřebitelé řeší cenu u vybraných kousků. Cenová dostupnost pouze posiluje možnost následovat aktuální trendy. Tato cílová skupina je velmi silně propojena s online platformami a sociálními sítěmi, kde denně sdílejí své módní příspěvky. I když se tato skupina aktivně zajímá o módu, ne vždy se zajímá o dopad na životní prostředí.

#### 6.4 Dílčí závěr

Tato podkapitola se zaměřovala na segmentační analýzu generace Z v oblasti vnímání udržitelné módy, která probíhala ve třech fázích – fáze dotazování, fáze analyzování a fáze profilování. Po analýze respondentů v rámci generace Z, lze vyvodit důležité poznatky týkající se jejich postoje k tématu udržitelnosti a fast fashion. Většina respondentů projevuje zájem o udržitelnost v módě, zatímco někteří respondenti aktivně vyhledávají a upřednostňují udržitelné produkty, v tomto případě udržitelnou módu, jiní vnímají toto téma spíše okrajově. Demografické údaje naznačují, že převážná část respondentů jsou ženy, ve věkovém rozmezí 22-24 let, přičemž většina pochází z větších měst.

Pokud se zaměříme na orientaci na udržitelnost, výsledky ukazují, že pro většinu respondentů je udržitelnost v módním průmyslu důležitá. Toto povědomí se projevuje i v jejich nákupním chování, kde preferují méně časté nákupy, neváhají investovat do kvalitních kousků oblečení a snaží se volit alternativní způsoby nakupování.

Na základě dotazníkového šetření byly identifikovány čtyři potenciální segmenty spotřebitelů, které se výrazně liší ve svém přístupu k udržitelné módě – nadšenci pro udržitelnou módu, trendoví spotřebitelé, uvědomělí minimalista a skupina nejevící zájem o udržitelnost. Identifikované skupiny zastupují širší spektrum postojů k udržitelné módě v rámci generace Z, která je vnímána jako velmi rozmanitá a dynamická skupina spotřebitelů, která se velmi zasazuje o propagaci témat, která se věnují udržitelnosti a životnímu prostředí. Nicméně na základě průzkumu byly objeveny i výjimky, co se přístupu k udržitelnosti a odpovědnému chování v rámci nákupu oblečení týká, což představuje přirozený proces upřednostňování hodnot a postojů v nákupním chování. Většina respondentů projevuje zájem o udržitelnost, fast fashion stále zůstává populární volbou, hlavně kvůli své široké nabídce a dostupnosti. Sociální síť a síla trendů často ovlivňuje jejich nákupní rozhodování, což může vést k impulzivním nákupům.

Tento trend naznačuje potřebu více edukovat a snažit se měnit postoje generace Z směrem k udržitelnějšímu nákupnímu chování. Identifikace těchto segmentů umožňuje značkám lépe cílit marketingové kampaně a produkty na tyto specifické skupiny spotřebitelů s ohledem na vnímání udržitelné módy. Porozumění rozmanitosti postojů a preferencí spotřebitelů v této generaci je velmi důležité pro úspěšnou strategii značek v oblasti udržitelné módy.



## 7 KOMPARATIVNÍ ANALÝZA VYBRANÝCH FAST FASHION ŘETĚZCŮ

Komparativní analýza je metoda výzkumu, která spočívá ve srovnání dvou nebo více jevů za účelem identifikace podobných rysů, ale i rozdílů mezi nimi. Analýza umožňuje zkoumat vzájemné vztahy mezi jednotlivými subjekty. Tato kapitola praktické části se zaměřuje na komparativní analýzu vybraných fast fashion řetězců, které populární na českém trhu. Jedná se o řetězce H&M, ZARA a Mango, které se řadí mezi ultra fast fashion módní řetězce. Cílem komparativní analýzy je zkoumat komunikaci udržitelnosti jmenovaných fast fashion řetězců směrem ke svým spotřebitelům a zjistit do jaké míry se komunikace udržitelnosti shoduje napříč jmenovanými řetězci.

Na základě poznatků z teoretické části analýza identifikuje klíčové oblasti, na které se značky zaměřují svých aktivitách primárně v rámci komunikace udržitelné módy. Mezi tyto oblasti patří zajištění etických a spravedlivých podmínek, transparentnost, odpovědné získávání materiálů pro výrobu oblečení, dopady na životní prostředí a i udržitelnost, která úzce souvisí se zmíněnými body. Tyto oblasti byly pro komparativní analýzu vybrány z následujících důvodů – mají velkou souvislost z hlediska dopadu fast fashion na životní prostředí, společnost, ekonomiku, které tvoří důležité body týkající se Společenské odpovědnosti firem (CSR), představují současné trendy, na základě, kterých tento průmysl čelí velkým kontrolám a kritice. Vybrané oblasti poskytují ucelený obraz toho, jak vybrané společnosti H&M, ZARA a Mango prosazují odpovědné obchodní postupy, a jak se chopí řešení otázek v oblasti udržitelnosti v módním průmyslu, konkrétně tedy v odvětví fast fashion.

Porovnáním jmenovaných oblastí vybraných společností patřících do módního průmyslu v odvětví fast fashion, je možné identifikovat případné společné rysy nebo naopak rozdíly, které se týkají komunikace udržitelnosti a faktory s udržitelností spojenými. Tato analýza může fungovat jako určitý ukazatel tendencí, které mohou fast fashion řetězce mít vůči svým spotřebitelům.

### 7.1 Představení vybraných fast fashion řetězců

H&M (Hennes&Mauritz) je švédská módní značka, která byla založena v roce 1947 Erlingem Perssonem a zaměřuje se na prodej dostupné módy pro širokou veřejnost a nabízí široký sortiment oblečení, obuvi a doplňků pro ženy, muže, ale i děti (H&M, 2024).

H&M patří mezi největší prodejce oblečení na světě, což samozřejmě jde ruku v ruce s tím, že je zapojena do rychlého módního cyklu, kdy se do obchodů dostávají nové kolekce v rozmezí týdnů, nikoliv měsíců. Tento módní řetězec patří stále mezi velmi populární značky mezi mladými lidmi a lidmi s nízkými příjmy (CzechCrunch, 2020). Módní řetězec H&M působí v 76 zemích na světě s více než 4200 prodejny (H&M, 2024).

Španělská značka ZARA byla založena v roce 1975 Amanciem Ortegou a v současné době spadá pod oděvní skupinu Inditex, která vlastní další populární značky jako je Stradivarius, Massimo Dutti nebo Bershka, která má přes 3000 obchodů v 96 zemích celého světa, nicméně ZARA stále patří k těm nejvýznamnějším značkám této skupiny (Fashion Magazin, 2020).

Mango je jedním z předních módních společností v Evropě, která byla založena v roce 1984 Isakem Andicem, který otevřel svůj první obchod v Barceloně. Dnes Mango patří k nejsilnějším mezinárodním společnostem ve Španělsku a jednou z vedoucích skupin v tomto odvětví (Forbes, 2023). V současnosti má módní řetězec Mango přes 2500 obchodů ve více než sto zemích světa (Mango, 2023).

Důvodem výběru jmenovaných fast fashion řetězců pro komparativní analýzu je především jejich reputace, jelikož patří mezi nejznámější a největší fast fashion řetězce na světě. Společně dominují na trhu a podílejí se na ovlivňování trendů a samozřejmě i nákupního chování spotřebitelů. Komparativní analýza těchto značek umožní komplexnější pohled na jejich vystupování na trhu, a jakým způsobem prosazují své udržitelné aktivity.

## 7.2 Přístup vybraných značek k udržitelnosti

Jedním z vybraných kritérií pro komparativní analýzu módních řetězců H&M, ZARA a MANGO je jejich přístup k udržitelnosti a jejich vnímání udržitelnosti napříč jejich hodnotového řetězce.

Módní řetězec H&M se aktivně věnuje udržitelnosti již od svého založení. Tato snaha vychází z dlouhodobého pohledu a zájmu rodiny Perssonů o zodpovědný přístup k módnímu průmyslu. Hodnoty společnosti a snaha nabízet zákazníkům módu a kvalitu za nejlepší cenu s ohledem na udržitelnost jsou klíčové pro veškeré aktivity H&M Group (H&M Group, 2022, s. 47). H&M vnímá udržitelnost jako nedílnou součást podnikání pro splnění očekávání svých zákazníků a zajištění budoucích kvalit společnosti. Zapojování udržitelných principů probíhá na všech úrovních společnosti (H&M Group, 2022, s. 47).

Cesta H&M směrem k udržitelnosti pokrývá následující tři témata – zavádění změn, oběhové hospodářství a klima, spravedlnost a rovnost. Tyto témata na sebe navazují a svou činností v jedné oblasti, je přínosem pro oblast následující (H&M Group, 2023). Udržitelnost, je i přes komplikované období, kdy stále přetrvávají dopady COVID-19, ale i války na Ukrajině, stále nezbytnou součástí pro podnikání. Důkazem je i vytyčený cíl, který si H&M staví pro rok 2030, kdy se budou snažit podpořit růst zisků společnosti a zároveň tento cíl kombinovat se snižováním emisí skleníkových plynů (H&M Group, 2022, s. 5).

Jak zmiňuje CEO H&M Group Helena Helmersson v reportu o udržitelnosti za rok 2022, tak se společnost H&M zavázala k ambiciózním klimatickým cílům, které zahrnují snížení emisí a skleníkových plynů o 50 % do roku 2030 a dosažení nulových emisí do roku 2040. Aby společnost dosáhla těchto cílů, bude investovat do projektů na snižování emisí v celém svém hodnotovém řetězci (H&M Group, 2022, s. 5). Dále se také zmiňuje, že i nadále budou pokračovat v investicích do nových obchodních modelů, materiálů a technologií, které mají velký potenciál přinést radikální změny ve výrobě a vnímání módy zákazníky. Chtějí zákazníkům umožnit čitelnější informace o tom, jaké výrobky nakupují (H&M Group, 2022, s. 5).

Společnost ZARA se hlásí k závazku k udržitelnosti, který prostupuje celou organizací. Od řídicích orgánů s velkou strukturou řízení udržitelnosti až po všechny zaměstnance v kancelářích, logistických centrech a prodejnách, sdílí ZARA vizi zodpovědného a etického fungování. Díky tomuto přístupu se firmě daří dosáhnout pokroku v plnění specifických cílů v oblasti udržitelnosti, které přináší hodnotu jak pro firmu, tak i pro společnost (Inditex Group, 2022). Vzhledem k cíli, kterým je transformace textilního průmyslu, zaujímá ZARA komplexní přístup, který zahrnuje jak její zapojení do celého hodnotového řetězce, tak spolupráci s každým ze souvisejících subjektů, proto zaujímají otevřený přístup, ve kterém je spolupráce jedním z hlavních pilířů přeměny textilního průmyslu (Inditex Group, 2022). Společnost Inditex, která je vlastníkem módního řetězce ZARA chce do roku 2030 snížit svůj dopad na životní prostředí recyklací a pěstováním plodin na spotřebu pro materiály v udržitelných podmínkách, protože prodejci rychlé módy čelí rostoucímu tlaku na snižování množství odpadu (Pons, 2023).

Udržitelnost v rámci módy je pro značky stále větší prioritou. Napříč celým módním průmyslem se značky snaží o zvyšování ekologických standardů tím, že reagují na měnící se hodnoty spotřebitelů. V souvislosti s rostoucím povědomím o negativním dopadu módy na životní prostředí ZARA provádí velké změny a tento španělský maloobchodní gigant

ukazuje své iniciativy v oblasti udržitelnosti, jako například zavedení Výboru pro udržitelnost, který je zodpovědný za kontrolu návrhů a strategií v oblasti udržitelnosti (Inditex Group, 2022). Jak má módní řetězec uvedené na svých webových stránkách, stanovují si náročné cíle v oblasti udržitelnosti, které jim umožňují pokračovat v proměně jejich nastaveného modelu, tak aby se dostali do bodu snižování ekologické stopy a vytváření pozitivního dopadu v rámci komunit (ZARA, 2023).

Do roku 2025 chce módní řetězec ZARA přejít na 100 % len a recyklovatelný polyester. Uvádějí, že veškerý len a polyester bude pocházet ze zdrojů, které trvale snižují dopady na životní prostředí a klima. Dále chtějí v dodavatelském řetězci snížit spotřebu vody o 25 %. V neposlední řadě také uvádějí, že přechod k udržitelnějšímu textilnímu průmyslu vyžaduje přeměnu dodavatelského řetězce a výrobních procesů, které mají posílit postavení pracovníků a dodavatelů a zároveň zajistit spravedlivé pracovní podmínky (ZARA, 2023). Stejně jako u výše zmíněného H&M, tak i ZARA má za svůj cíl do roku 2030 snížit emise spojené s jejich činností o více než 50 %. Rok 2040 považují za klíčový, jelikož do této doby chtějí dosáhnout klimatické neutrality, což znamená, že by měli dosáhnout snížení spotřeby energie a neutralizovat vznik skleníkových plynů (ZARA, 2023).

Společnost MANGO chápe udržitelnost jako cestu, kterou se móda ubírá při hledání spravedlivější společnosti a snižování dopadu na životní prostředí. Strategický plán udržitelnosti stanovuje činnost a závazky společnosti a rozděluje její přístup na tři hlavní části – závazek k výrobku, závazek k planetě a závazek ke společnosti (MANGO, 2024). Plán udržitelnosti módního řetězce MANGO je důležitým průvodcem společnosti v oblasti udržitelnosti a definuje tak závazky k dlouhodobému vytváření hodnot a udržitelnému řízení prostřednictvím společného plánu pro činnost. MANGO každoročně přezkoumává svůj strategický plán udržitelnosti, aby se mohlo přizpůsobovat tempu odvětví a přecházet tak na udržitelnější obchodní modely společnosti s nižším dopadem na životní prostředí (MANGO, 2024).

MANGO si je vědomo klimatických rizik a dopadů na životní prostředí spojené s jejich činností, a proto rok od roku postupují v budování struktury a silní vize udržitelnosti a vnímá ji jako nedílnou součást organizace, což vede k závazku k udržitelnému rozvoji (MANGO, 2022, s. 48). Stejně jako předchozí módní řetězce H&M a ZARA, tak i MANGO si stanovuje další vize a cíle na své cestě k udržitelnosti svých oděvů a svého provozu a do roku 2030 chtějí zahájit novou strategii s cílem snížit dopad na životní prostředí a společnost, tak aby ve výrobcích bylo použito 100 % udržitelných a recyklovatelných vláken. Chtějí svým

zákazníkům představit větší transparentnost a poskytovat informace o složení, designu a místě výroby s cílem nabídnout zákazníkům cennější informace o svých oděvech (MANGO, 2022, s. 49). V příštích několika letech se MANGO bude snažit do své výroby zavádět cirkulární design, který se promítne ve výrobě oděvů, a to tak, že budou vyrobeny z materiálů, které se snadno recyklují, anebo budou vázány k větší trvanlivosti, což by pak mělo za výsledek produkovat méně odpadu. Prakticky by se měli zaměřit na využití materiálů tak, aby bylo možné textilní odpad opět využívat pro produkci. Jak již bylo zmíněno, společnost MANGO se zaměřuje na provádění opatření, které povedou ke snížení dopadu na společnost a životní prostředí, proto se snaží do roku 2050 docílit nulových emisí (MANGO, 2022, s. 49).

Tato kapitola se zabývala přístupem k udržitelnosti tří módních řetězců – H&M, ZARA a MANGO. Z analýzy vyplývá, že všechny tři společnosti vnímají udržitelnost jako klíčovou oblast svého fungování a zavazují se k poměrně velkým cílům v oblasti snižování dopadu na životní prostředí a budování spravedlivých podmínek v rámci své tvorby. Je možné pozorovat společné přístupy těchto módních řetězců, a to je závazek ke snižování skleníkových plynů. H&M a ZARA si kladou za cíl tohoto dosáhnout do roku 2040 a MANGO do roku 2050. Přejít na udržitelné materiály je taky jedním ze společných cílů. Všechny tři módní řetězce se zaměřují na zvyšování podílu recyklovatelných materiálů ve svých produktech, s čím je také spojeno to, že se snaží o zavedení cirkulárního designu, tedy prodlužovat životnost produktů a snižovat produkci odpadu. Dalším bodem je závazek k transparentnosti a informování zákazníků o původu, složení a designu výrobku.

Je důležité brát na vědomí, že módní průmysl se mění a tlak společnosti jej nutí se orientovat směrem k udržitelnosti. I přesto, že se jmenované módní řetězce zapojují do určitých aktivit, stále se jedná o velmi náročný a zodpovědný proces, který bude pro fast fashion řetězce velmi náročné naplnit. Nicméně tyto kroky jsou podstatné pro budování lepší budoucnosti módního průmyslu.

### **7.3 Aktivity v rámci CSR**

Nedílnou součástí fungování společností jsou takzvané CSR aktivity neboli aktivity, které spadají pod Společenskou odpovědnost firem. Jsou to takové aktivity, které mají pozitivní dopad jak na životní prostředí, tak i na fungování uvnitř společnosti. Aktivity, které byly zvoleny pro společnosti H&M, ZARA a MANGO jsou ty, které mají dopad v enviromentální a společenské oblasti.

### 7.3.1 Enviromentální oblast

Všechny tři módní řetězce – H&M, ZARA a MANGO podnikají kroky, které by měly zahrnout postupy v oblasti životního prostředí. Jak již bylo v předchozí kapitole zmíněno všechny tři módní řetězce se snaží v následujících 20 letech snížit produkci emisí způsobenou jejich činností. Skupina H&M se aktivně snaží stát lídrem v oblasti dekarbonizace dodavatelských řetězců a přechodu na obnovitelné zdroje energie v módním průmyslu. Vliv tohoto řetězce na klimatickou agendu v tomto odvětví je patrný z cílů, které stanovují skupiny, jako je Charta OSN o módě pro opatření v oblasti klimatu (H&M Group, 2022, s. 25). Společnosti Inditex, pod kterou spadá módní řetězec ZARA, vyvíjí úsilí o snížení skleníkových plynů, a co nejvíce potlačit důsledky globálního oteplování a klimatických změn. Proto neustále hledají řešení, která jim umožní rozvíjet jejich procesy a zavádět osvědčené postupy tak, zmírnili tlak na využívání zdrojů. V posledních několika letech vyvinuly řadu iniciativ, které jim umožnily pokročit k cestě nízkouhlíkového hospodářství a snížit tak emise skleníkových plynů v celém jejich hodnotovém řetězci (Inditex Group, 2022, s. 200). Stejně jako H&M, tak i ZARA se od roku 2022 hlásí k cílům stanoveným Chartou OSN pro módní průmysl v oblasti ochrany klimatu. Společnost MANGO si je vědoma klimatických rizik a dopadů na životní prostředí spojených s její činností a výrobou a uznává, že je tyto dopady důležité zohlednit ve všech zemích, kde působí. Z tohoto důvodu společnost od roku 2009 vypočítává svou uhlíkovou stopu, aby zjistila, do jaké míry přispívá ke změně klimatu. Společnost MANGO má zodpovědnost vést změny, které toto odvětví potřebuje, a proto se také připojila ke klíčové mezinárodní koalici v oblasti módního průmyslu a hlásí se k cílům stanoveným Chartou módního průmyslu, ke které se připojila v roce 2020. Tím, že se MANGO stalo signatářem této dohody, přijala tak závazek snížit do roku 2030 emise skleníkových plynů a dosáhnout nulových emisí do roku 2050 (MANGO, 2022, s. 85).

### 7.3.2 Materiály

Další důležitou oblastí, která se týká kroků ovlivňující dopad na životní prostředí, je původ a využívání materiálů pro výrobu produktů. V obecné rovině, všechny materiály mají určitý dopad na životní prostředí. Aby H&M tento dopad snížil, tak usiluje o to, aby do roku 2030 bylo 100 % jejich materiálů recyklovatelných nebo z udržitelných zdrojů. Od roku 2022 zvýšili podíl recyklovatelných materiálů ve výrobcích o 24 % (H&M Group, 2023). Aby se k tomuto cíli přiblížili, tvrdí, že by pro ně bylo důležité snížit svou závislost na využívání

přírodních vláken, čímž by snížili negativní dopad životní prostředí a dopomohlo by jim to naplňovat jejich enviromentální cíle (H&M Group, 2023).

H&M uvádí, že k práci s materiály přistupují progresivně a neustále vyhodnocují materiály, aby odpovídaly nejnovějším vědeckým poznatkům, osvědčeným postupům a znalostem, na základě, čeho jsou schopni reagovat na změny způsobené globálními událostmi, enviromentálními a společenskými změnami (H&M Group, 2023). Základem vize H&M v oblasti materiálů je zodpovědné zajištění zdrojů surovin, které vychází z pokynů OECD, tedy Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj, pro odpovědné podnikání a z Obecných zásad OSN pro podnikání a lidská práva. Materiály, které získávají pro jejich výrobky, by měly být vyráběny způsobem takovým, který přispívá k udržitelnému rozvoji, respektují lidská práva, chrání přírodní zdroje a pomáhá udržovat biologickou rozmanitost (H&M Group, 2023). Společnost se zavazuje k trvalému upřednostňování a rozšiřování používání recyklovatelných materiálů. Toho dosáhne investicemi do rozvoje kapacit pro recyklaci surovin a aktivitami v oblasti veřejných záležitostí. Dále se společnost zaměřuje na neustále zlepšování sběru a kvality dat o dopadech, které jsou výsledkem postupů při získávání surovin. To povede k transparentnosti a zodpovědnějšímu přístupu k dodavatelskému řetězci (H&M Group, 2022, s. 47).

Společnost ZARA používá řadu udržitelných materiálů a výrobních postupů, jako je používání organických a recyklovatelných vláken ve svých oděvech, čímž přispívají ke snižování dopadu na životní prostředí. Dále se zaměřuje na snižování spotřeby vody, energie a chemikálií ve výrobních procesech, čímž se posiluje zodpovědný přístup k výrobě (Hussain, 2023). Cílem Zary je do roku 2025 přejít na 100 % udržitelnou bavlnu, len a polyester. Společnost si tak jasně stojí za svým zodpovědným přístupem k módnímu průmyslu a jde tak příkladem ostatním značkám, aby její kroky následovala (Hussain, 2023). Ve své výroční zprávě Inditex Group, pod který spadá módní řetězec ZARA, uvádí, že aby získali, co nejvíce poznatků o dopadu jejich činnosti na životní prostředí, tak spolupracují s renomovanými experty v oblasti udržitelnosti ze společnosti Quantis. Díky této spolupráci mohou aplikovat vědecké poznatky k analýze surovin a výrobních procesů (Inditex Group, 2022, s. 188). Společnost Inditex Group dále přijímá určité závazky týkající se používání surovin pro příštích několik let a do roku 2025 chtějí používat 100 % polyesteru a lnu ze zdrojů, které nebudou mít dopad na životní prostředí (Inditex Group, 2022, s. 188).

Společnost MANGO si je vědoma rozsáhlého využívání materiálů a přírodních zdrojů v oděvním průmyslu, a s tím souvisejících dopadů na životní prostředí. V reakci na tuto

problematiku si stanovilo cíl, že do roku 2030 chtějí, aby 100 % materiálů použitých v kolekcích pocházelo z udržitelných zdrojů nebo s nižším dopadem na životní prostředí (MANGO, 2022, s. 61). Zavedení této strategie by mělo vézt k velmi pozitivním změnám, a to je snížení emisí skleníkových plynů, snížení spotřeby vody, používání chemikálií spojených s výrobou oblečení. Přechod na udržitelnější materiály by měl mít klíčový dopad na životní prostředí a podporu cirkulární ekonomiky (MANGO, 2022, s. 61). MANGO klade důraz na transparentnost a ověřování udržitelnosti svých produktů. Všechny oděvy, které obsahují udržitelnější materiály nebo byly vyrobeny s nižším dopadem na životní prostředí, procházejí kontrolou externích organizací. Tyto organizace vydávají certifikáty v souladu s mezinárodními normami, čímž potvrzují sledovatelnost a udržitelnější vlastnosti produktů (MANGO, 2022, s. 61). Mezi nejčastěji používané certifikace patří:

- Global Organic Textile Standard (GOTS)
- Organic Content Standard (OCS)
- FSC®
- Responsible Down Standard (RDS)

Díky spolupráci s těmito certifikačními orgány může nejen společnost MANGO, ale i ZARA a H&M zaručit svým zákazníkům, že mohou nakupovat s jistotou, že podpořili zodpovědnou výrobu. Všechny tři analyzované značky – H&M, ZARA a MANGO – se zavázaly k snižování emisí skleníkových plynů ve svém hodnotovém řetězci. H&M usiluje o dekarbonizaci dodavatelských řetězců a přechod na obnovitelné zdroje energie. ZARA a MANGO se rovněž snaží snižovat emise a dosáhnout nulových emisí do roku 2050.

H&M, ZARA a MANGO se zavázaly do roku 2030 používat 100 % recyklovatelných nebo udržitelných materiálů. H&M klade důraz na snižování závislosti na přírodních vláknech a investování do recyklace. ZARA se zaměřuje na organickou bavlnu, len a polyester a do roku 2025 chce používat 100 % polyesteru a lnu z udržitelných zdrojů. MANGO chce do roku 2030 používat 100 % materiálů s nižším dopadem na životní prostředí a klade důraz na transparentnost a ověřování udržitelnosti produktů. Všechny tři značky se zaměřují na snižování spotřeby vody, energie a chemikálií ve výrobních procesech. H&M a ZARA spolupracují s renomovanými experty v oblasti udržitelnosti. MANGO podporuje cirkulární ekonomiku.



Analyzované značky vnímají environmentální aspekty jako důležitou součást svého fungování a aktivně se snaží o jejich zlepšování. Implementace těchto snah a jejich dopad na životní prostředí bude i nadále předmětem sledování a hodnocení.

### 7.3.3 Sociální oblast

Cílem všech tří zmiňovaných značek je pozitivní dopad na životy lidí, včetně těch, kteří tvoří tým těchto značek, jako důležitou součást celého procesu. Dávají si za cíl být ideálním místem pro práci a nabízet prostor pro růst v kreativním, ale i inovativním prostředí, kdy se každý člen stává součástí silného a inspirativního kolektivu.

Společnost H&M se zavázala respektovat a chránit lidská práva napříč celého svého hodnotového řetězce. Vychází z Obecných zásad OSN pro podnikání a lidská práva a Směrnic OECD pro nadnárodní podniky. H&M podrobně popisuje své postoje v Politice lidských práv, která objasňuje a zakotvuje snahu o dodržování základních lidských práv v rámci veškeré jejich činnosti. Součástí této politiky je také prohlášení o moderním otroctví, které popisuje, jakým způsobem pracují s prevencí nucené dětské práce v dodavatelských řetězcích (H&M Group, 2022, s. 63). Všichni, kdo jsou součástí H&M by měli mít zajištěny dobré pracovní podmínky v bezpečném a zdravém prostředí. Společnost se proto snaží vytvářet a udržovat pracoviště, která se vyznačují spravedlivostí, inkluzí, rovností a vzájemným respektem. Na základě poznatků z neustále se měnícího podnikatelského prostředí dále zkoumá a zavádí inovativní způsoby práce, které podporují kreativitu a posilují firemní kulturu (H&M Group, 2022, s. 65). Oblasti, na které se H&M zaměřuje jsou:

- Zdraví, bezpečnost a dobré životní podmínky.
- Profesní a osobní rozvoj.
- Vztahy se zaměstnanci a jejich zapojení.
- Odměňování a benefity.

H&M zajišťuje dodržování lidských práv a sociálních záruk napříč celého svého výrobního řetězce. Ve všech jejich činnostech sledují rizika a příležitosti a upřednostňují opatření, která podporují nejohroženější osoby v celém jejich hodnotovém řetězci. Mezi tyto osoby je možné zařadit migrující pracovníky, uprchlíky, pracovníci šedé ekonomiky a zejména se jedná o ženy. Společnost H&M dále ve své výroční zprávě zmiňuje, že usiluje o zavedení inkluzivity v celém svém hodnotovém řetězci, a to prostřednictvím spravedlivého přístupu ke všem. Pro dosažení těchto kroků vytvořila strategii Gender Equality Strategy na podporu

mužů a žen (H&M Group, 2022, s. 68). Obdobně jako jiné značky, tak i H&M se pouští do projektů na podporu LGBTQ+ komunity. Například značka Weekday, které spadá pod společnost H&M, vytvořila spolupráci s uměleckým queer magazínem Container Love a jeho výstavou #VisibleLove, která představuje díla významných fotografů z celého světa propagujících existenci LGBTQ komunity a tento magazín byl distribuován v mnoha kamenných prodejnách Weekday napříč Evropou (Villanueva, 2022).

Stejně jako H&M, tak i ZARA, které spadá pod společnost Inditex Group, se plně zavazuje k dodržování, podpoře a ochraně lidských práv v celém svém hodnotovém řetězci. Oblast lidských práv tvoří jeden z hlavních pilířů modelu, který Inditex Group prosazuje. Součástí tohoto modelu je netolerance jakékoliv formy moderního otroctví nebo obchodování s lidmi. Společnost se tedy staví do aktivní role v prosazování lidských práv a aktivně pracuje na jejich dodržování (Inditex Group, 2022, s. 2). Inditex realizuje plány na prevenci předčasného ukončování školní docházky a zavazuje se ke spolupráci s odbornými organizacemi, jako je Asociace pro podporu současného života. Inditex Group rovněž zavádí vyrovnávací plány, aby předešli možným situacím, v nichž se ocitli pracovníci, kteří nedosáhli minimálního věku pro výkon práce (Inditex Group, 2022, s. 8).

Usiluje o budování rozmanitých týmů napříč společností, které vnímá jako hnací sílu obchodní výkonnosti a klíč k dosažení firemních cílů. Základem této snahy jsou hodnoty inkluze, rovnosti a respektu, které vytváří prostor pro svobodný rozvoj potenciálu a profesní růst všech zaměstnanců. V roce 2019 se společnost ZARA ve Spojených státech připojila ke kampani Open to All. Tato iniciativa sdružuje více než 200 společností a charitativních organizací a usiluje o prosazování myšlenky inkluzivity a respektu ve veřejných obchodních prostorách. Kampan Open to All zdůrazňuje, že každý, bez ohledu na rasu, etnický původ, národnost, pohlaví, sexuální orientaci, pohlavní identitu a vyjádření pohlaví, migrační status, náboženství, zdravotní postižení a další, má být v těchto prostorách vítán (Inditex Group, 2022, s. 5). Vzhledem ke skutečnosti, že čím větší je rozmanitost ve společnosti a v podnicích, tím jsou kreativnější, produktivnější a inovativnější, se ve společnosti Inditex dlouhodobě zasazujeme o začlenění komunity LGBTQ+ na pracovišti.

Společnost MANGO klade lidi do centra všech svých rozhodnutí, ať už se jedná o interní zaměstnance, nebo o osoby zapojené do dodavatelského řetězce a partnerských projektů. Usiluje o to, aby se stala vzorem v oblasti rovných příležitostí a stejného odměňování za stejnou práci pro všechny členy svých týmů. Zároveň se zaměřuje na zajištění důstojných pracovních podmínek v továrnách po celém světě, s nimiž spolupracuje (MANGO, 2023).

MANGO si uvědomuje rizika spojená s dodavatelským řetězcem a klade velký důraz na dodržování lidských práv pracovníků zapojených do výroby. Kodex chování společnosti Mango stanovuje závazná ustanovení týkající se mezd, pracovní doby, zákazu diskriminace, nucené práce a svobody sdružování. Dodržování kodexu je povinné a je součástí obchodní smlouvy uzavřené s dodavateli. Kodex vychází ze zásad iniciativy OSN Global Compact, Všeobecné deklarace lidských práv a Úmluvy OSN o právech dítěte (MANGO, 2022, s. 126).

Všechny tři analyzované značky – H&M, ZARA a MANGO – aktivně podnikají kroky k udržitelnějšímu fungování v oblasti životního prostředí. Zaměřují se na snižování emisí CO<sub>2</sub>, používání udržitelných materiálů a snižování spotřeby energie a vody ve výrobních procesech. K tomuto cíli se zavázaly do roku 2030 používat 100 % recyklovatelných nebo udržitelných materiálů a do roku 2050 dosáhnout nulových emisí skleníkových plynů. Všechny značky se hlásí k dodržování lidských práv a sociálních standardů v celém svém hodnotovém řetězci. Usilují o budování inkluzivních a respektujících pracovních prostředí, kde se každý může rozvíjet a dosahovat svých profesních cílů. Podporují rovné příležitosti, spravedlivé odměňování a bezpečné pracovní podmínky. Dále se aktivně zapojují do projektů na podporu znevýhodněných skupin, jako jsou migranti, uprchlíci a LGBT+ komunita.

#### **7.4 Dílčí závěr**

Všechny tři analyzované značky – H&M, ZARA a MANGO – se aktivně hlásí k principům udržitelnosti a v praxi implementují různé nástroje a strategie pro snižování dopadu na životní prostředí a budování zodpovědného přístupu k výrobě a prodeji oblečení.

Společným cílem všech značek je do roku 2030 používat 100 % recyklovatelných nebo udržitelných materiálů. H&M se zaměřuje na snižování závislosti na přírodních vláknech a investování do recyklace. ZARA klade důraz na organickou bavlnu, len a polyester a do roku 2025 chce používat 100 % polyesteru a lnu z udržitelných zdrojů. MANGO chce do roku 2030 používat 100 % materiálů s nižším dopadem na životní prostředí a klade důraz na transparentnost a ověřování udržitelnosti produktů. Všechny tři značky se zaměřují na snižování spotřeby vody, energie a chemikálií ve výrobních procesech.

H&M a ZARA spolupracují s renomovanými experty v oblasti udržitelnosti a MANGO podporuje cirkulární ekonomiku. Implementace těchto snah a jejich dopad na životní prostředí bude i nadále předmětem sledování a hodnocení.

Značky se hlásí k dodržování lidských práv a sociálních standardů v celém svém hodnotovém řetězci. Usilují o budování inkluzivních a respektujících pracovních prostředí, kde se každý může rozvíjet a dosahovat svých profesních cílů. Podporují rovné příležitosti, spravedlivé odměňování a bezpečné pracovní podmínky. Dále se aktivně zapojují do projektů na podporu znevýhodněných skupin.

Z analýzy vyplývá, že H&M, ZARA a MANGO se aktivně snaží o ekologicky a sociálně zodpovědné fungování. Konkrétní strategie a nástroje se v dílčích oblastech liší, ale celkový směřování je shodné – k udržitelnějšímu a zodpovědnějšímu módnímu průmyslu.

## 8 ANALÝZA KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU

Pro pochopení vnímání a hodnot generace Z v oblasti udržitelnosti byl zvolen kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření. Cílem šetření je získat komplexní obraz o postojích a chování generace Z k udržitelné módě. Závěry šetření budou dále využity k identifikaci cílových skupin napříč generací Z. Dotazník v plném znění a jeho grafické zpracování je uvedeno v Příloze I a v Příloze II.

### 8.1 Konstrukce dotazníku

Dotazníkové šetření probíhalo online formou prostřednictvím internetové platformy Google Forms. Dotazník byl spuštěn 19. 3. 2024 a ukončen 29. 3. 2024. Struktura dotazníku kombinovala uzavřené a polouzavřené otázky, která se dále rozdělovaly na výběrové a výčtové otázky. Tyto otázky obsahovaly jednu nebo více možností odpovědí, v kombinaci se škálovými otázkami v podobě sémantického diferenciálu. U vybraných otázek byla uvedena možnost „jiné“, v případě, že by respondent chtěl uvádět nebo blíže specifikovat svou vlastní odpověď. Údaje z dotazníkového šetření byly následně analyzovány s cílem bližšího porozumění chování a postojů generace Z k udržitelné módě a fast fashion. Dotazníkové šetření bylo vytvářeno tak, aby jeho výsledky mohly být použity i pro segmentační analýzu, která se nachází v kapitole číslo 6.

### 8.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření a interpretace zjištěných výsledků

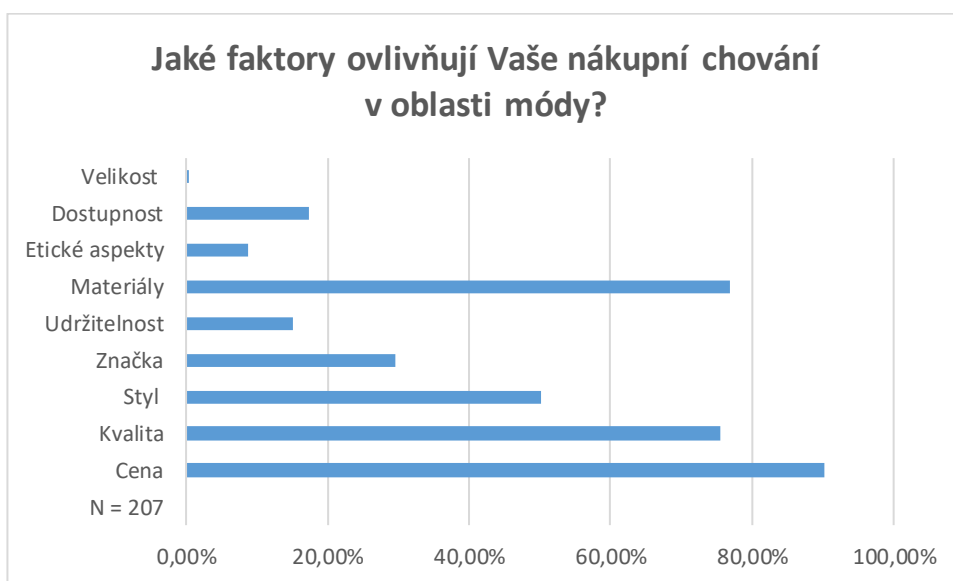
Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 207 respondentů. Na základě zvoleného tématu se dalo předpokládat, že většina respondentů budou ženy. Předpoklad byl potvrzen a dotazníkové šetření vyplnilo celkem 147 žen, což představovalo 71 % respondentů, u mužů to bylo 58 respondentů, tedy 28 %. Pouze 1 % tvořili osoby, které neuvédli své pohlaví.

Věková hranice respondentů byla v dotazníkovém šetření nastavena tak, aby vymezovala věkovou hranici určenou pro generaci Z, tedy od 14 do 28 let. Nejvíce zastoupenou věkovou skupinou byla skupina 22–24 let, do které spadalo 37, 7 % respondentů. Následovala věková skupina 25–27 let, která představovala 28, 5 % respondentů. Poměrně početnou věkovou skupinou byla i skupina 28 let, která v dotazníkovém šetření tvoří 20, 3 %. Malé zastoupení respondentů lze zařadit do věkových kategorií od 14 do 19 let. S rozložením věkových skupin se také potvrdil předpoklad o výši dosaženého vzdělání a jejich pracovního zařazení. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 52, 7 % respondentů má nejvýše dosažené vzdělání

vysokoškolské, dále následuje 45,4 % s nejvýše dosaženým středoškolským vzděláním a pouze 1,9 % uvedlo jako základní vzdělání jako nejvýše dosažené. V tomto případě je možné předpokládat, že se jedná o studenty, kteří zatím neukončili své středoškolské studium.

Z 207 respondentů 44 % tvoří zaměstnanci na plný úvazek, 39,1 % studentů a 13,5 % jsou osoby samostatně výdělečně činné. Pouze 2,4 % uvedlo, že jsou zaměstnanci na částečný úvazek a 1 % jsou zastoupeni ti, kteří v dotazníkovém šetření uvedli, že se řadí mezi nezaměstnané.

Diplomová práce se soustřeďuje na postoj generace Z k udržitelnosti a fast fashion. Proto byli respondenti nejprve dotazováni, jak je pro ně důležitá udržitelnost v módě. Z odpovědí vyplynulo, že 44,9 % respondentů považuje udržitelnost v módě za důležitou. Nicméně, po analýze faktorů, které ovlivňují nákupní chování generace Z v oblasti módy, vyplynulo to, že velká většina respondentů se při nákupu zaměřuje primárně na cenu oblečení, jeho kvalitu, z jakých materiálů je dané oblečení vyrobeno, ale pouze 15 % respondentů odpovědělo, že udržitelnost bere jako důležitý faktor při výběru oblečení. V podobné míře na tom jsou i etické aspekty, které nehrají tak důležitou roli v rámci nákupního chování, jak by se dalo očekávat od respondentů, kteří udržitelnost vnímají jako důležitou v rámci módy. Z toho vyplývá, že cena stále hraje mnohem důležitější roli v nákupním chování spotřebitelů než odpovědné kroky v rámci nákupního chování.



Graf 1 Faktory ovlivňující nákupní chování (vlastní zpracování, 2024)

Jak již bylo popsáno v teoretické části diplomové práce, generace Z patří k těm generacím, která teprve začíná být ekonomicky aktivní a je zatím jako poslední, která vstupuje do pracovního procesu. Z tohoto důvodu cena může hrát důležitou roli v nákupním chování, jelikož generace Z v mnoha ohledech nemusí být dostatečně finančně zajištěná, i přesto, že se o odpovědné chování v rámci módy zajímá.

Dále se dotazníkové šetření zaměřovalo na četnost nákupů oblečení a jaký způsob nákupu generace Z preferuje. Výsledky průzkumu ukázaly, že velká většina respondentů (57, 5 %) generace Z preferuje nákupy v kamenných obchodech, oproti nákupům online (28, 5 %). Důvodem toho to výsledku může být fakt, že podle položené otázky, která se týkala velikosti města podle počtu obyvatel, 30, 4 % respondentů odpovědělo, že pochází z města s počtem obyvatel 50 001 – 75 000 obyvatel, kde by dala předpokládat větší koncentrace nákupních center, ale i kamenných obchodů v okolí místa bydliště. Polovina respondentů odpověděla, že oblečení nakupují pouze 1krát měsíčně a 30 % respondentů dokonce méně než 1krát měsíčně.

Výsledky průzkumu ukázaly, že i přesto, že se generace Z při svém nákupním rozhodování ve velké míře orientuje na základě ceny, tedy že je cena rozhodujícím faktorem pro nákup oblečení, tak z průzkumu vyšlo, na základě položené otázky, jaké jsou kroky, které osobně podnikají respondenti proto, aby nakupovali udržitelnějším způsobem, tak 48, 8 % odpovědělo, že se snaží nakupovat méně oblečení, ale snaží se dbát na to, aby se jednalo o kvalitní kousky, kde kvalita v rámci průzkumu, hrála poměrně důležitou roli hned po ceně.

Na základě předpokladu, že právě cena bude vnímána jako překážka při nákupu udržitelné módy, tak pouze 28 % respondentů odpovědělo, tak tento předpoklad byl vyvrácen. Naopak 67, 1 % odpovědělo, že vnímají nedostatek informací o udržitelnosti značek jako překážku pro nákup tohoto typu módy. Stejně tak 58 % respondentů odpovědělo, že nemají dostatek důvěry v ekologické a etické standardy značek. Což je svým způsobem naprosto pochopitelné, jelikož na základě komparativní analýzy, která je zpracována v kapitole číslo 7, tak mnoho značek vykazuje spoustu, do jisté míry, nesrozumitelných a zavádějících informací, které spotřebiteli nepředávají dostatečné množství znalosti o značce tak, aby pochopili jejich udržitelné záměry. Analýza dále odhalila zajímavé zjištění, že i přesto, jak je téma udržitelnosti populární na sociálních sítích – 85, 5 % respondentů odpovědělo, že se o tématu udržitelnosti informuje na sociálních sítích, objevovaly se odpovědi, které vyjadřovaly jistou neznalost o tomto tématu.



Graf 2 Překážky v nákupu udržitelné módy (vlastní zpracování, 2024)

Dalším důležitým faktorem pro hodnocení postojů generace Z v oblasti udržitelné módy a fast fashion je jejich znalosti a vnímání a znalost CSR (společenská odpovědnost firem). Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 71, 8 % již slyšela o pojmu CSR a považují za nejdůležitější dodržování etických standardů v pracovních podmínkách (odpovědělo 73, 4 % respondentů), na druhém místě se nacházela podpora ekologicky šetrných výrobních procesů, která byla zastoupena 58, 9 %. I přesto, že přes 70 % respondentů odpovědělo, že se s pojmem CSR již setkala, tak se do jisté míry objevovala odpověď, že respondenti nemají tušení, co si pod tímto pojmem můžou představit. Vysvětlením pro tuto situaci by mohla být i skutečnost, že mnoho značek, i přesto, že zveřejňují každoroční reporty o svých CSR aktivitách, tak pro běžného spotřebitele jsou tyto informace složité na pochopení a nemají takový zájem o to si o těchto aktivitách přečíst.

Zajímavým zjištěním tohoto dotazníkového šetření je i fakt, že i přesto, že takové vysoké procento respondentů považuje udržitelnost v módě za důležitou a snaží se podnikat kroky k udržitelnějšímu spotřebitelskému chování, tak 32, 4 % respondentů odpovědělo, že 1krát měsíčně nakoupí ve fast fashion řetězci, ale velmi pozitivní je, že 50, 7 % v obchodech s fast fashion módu nakupuje méně než 1krát měsíčně.





Graf 3 Četnost nákupů ve fast fashion (vlastní zpracování, 2024)

Co se dalo do jisté míry předpokládat, tak informace, že velký segment generace Z (46, 4 %) považuje fast fashion za velmi negativní, co se týká dopadu na životní prostředí a uvědomují si tedy následky, jaký tento průmysl má dopad na planetu, což se také odráží ve výsledku průzkumu, kdy 78, 7 % respondentů je toho názoru, že fast fashion je vnímáno jako ekologický a etický problém. V dotazníkovém šetření měli respondenti možnost, pokud na otázku týkající se fast fashion jako etického a ekologického problému odpovědět negativně, tak jedna z odpovědí uváděla, že technologie a prostředky použité na výrobu jsou navrženy tak, aby se cena produktu rovnala výkonu, tedy práci, která je odvedena na určitém kusu oděvu. Tedy, že nevnímají fast fashion jako ekologický problém. Z mého pohledu se takové odpovědi vyskytují i napříč společností z toho důvodu, že se jednotlivci nezajímají o způsob zpracování oděvu a nemají zájem na tom v jakých podmínkách je oděv vytvářen. Dále byli respondenti dotázáni, jaké jsou jejich hlavní důvody, proč nakupují fast fashion a poměrně velké zastoupení měla odpověď s 54, 1 %, že nakupují v tomto typu řetězců z důvodu široké nabídky oblečení, což je do jisté míry pochopitelný argument, jelikož se fast fashion hlavně vyznačuje tím, že drží velmi blízký krok se současnými trendy a umí na tyto trendy poměrně rychle reagovat. S touto skutečností souvisí i druhá nejčastější odpověď, že oblečení ve fast fashion řetězcích je snadno a rychle dostupné, tudíž mají respondenti větší příležitost se přibližovat trendům, které jsou populární napříč společnostmi. A jak již bylo zmíněno, cena opět hraje velmi důležitou roli při nákupním chování respondentů, kteří se obracejí na nákupy ve fast fashion a pro 40, 6 % je nízká cena lákavým faktorem pro nákup v těchto typech řetězců.

Analýza dále odhalila, jak silný vliv má fast fashion na nákupní chování spotřebitelů, i přesto, že dávají značný důraz na faktor udržitelnosti při svém nákupu. 49,8 % respondentů odpovědělo, že na ně má fast fashion do jisté míry vliv, co se týká vnímání módy. Dalo by se předpokládat, že názor respondentů může být ovlivněn jejich působením na sociálních sítích, kde jsou v opravdu blízkém kontaktu. Generace Z je bez pochyby velmi těsně propojena se sociálními sítěmi, kde ve velké míře celebrity, ale dnes už populární influenceri ukazují, ale i propagují oděvní kousky fast fashion řetězců, což mladé lidi může motivovat k nákupu a ovlivňovat jejich vnímání módy. Ale i přes to, generace Z je ochotna dát přednost kvalitě a dlouhodobé trvanlivosti před momentálními módními trendy a cenovou dostupností. Jsou ochotni investovat více peněz do oblečení, pokud má za následek vyšší kvalitu a delší životnost.

Dalo by se říct, že je generace Z uvědomělým spotřebitelem, který je ochotný investovat do kvalitního oblečení a snažit se nakupovat oblečení udržitelným způsobem, i když to znamená omezení výběru, k tomuto názoru se v rámci výzkumu přiklonilo 48,8 % respondentů.

### 8.2.1 Dílčí závěr

Cílem dotazníkové šetření bylo zjistit postoje a nákupní chování v oblasti udržitelné módy a fast fashion. Průzkumu se zúčastnilo celkem 207 respondentů, přičemž velká většina respondentů byly ženy. Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že většina respondentů považuje udržitelnost v módě za důležitou, i když se objevilo i menší procento respondentů, kteří tuto oblast módní průmyslu nepovažují za důležitý faktor, kterým by se měli zabývat. Velmi zajímavým zjištěním byl fakt, že i přesto, jak je téma udržitelnosti, ale i dopad fast fashion na životní prostředí poměrně rezonujícím tématem napříč generací Z, tak v případě nákupního chování udržitelnost a ani etické aspekty v módním průmyslu nehrají tak důležitou roli, jako byla například cena produktů, jejich kvalita nebo dostupnost. Právě cena byla uvedena jako rozhodující faktor pro koupi produktu, ať už se to týkalo obecně nákupního chování, nebo nákupů ve fast fashion řetězcích. Z toho tedy vyplývá, že je tady pouze jenom určitá část respondentů, která je opravdu ochotna zaplatit za kvalitní kus oblečení, který je sice dražší, ale vydrží déle.

S tématem udržitelnosti jsou spojené i aktivity, které podnikají módní značky, aby byly ohleduplnější jak k životnímu prostředí, tak i ke svým zaměstnancům. Jedná se o CSR, tedy společenskou odpovědnost firem a z průzkumu je možné vyvodit, že respondenti považují za důležité, aby firmy/značky dodržovali etické standardy v pracovních podmínkách, dále

podporovali ekologicky šetrné výrobní procesy a aby byli transparentní v reportování o svých CSR aktivitách.

Průzkum dále ukázal, že respondenti mají povědomí o dopadu fast fashion na životní prostředí a vnímají ho jako ekologický a etický problém. Generace Z je tou generací, která se teprve stává ekonomicky aktivní generací, velká většina jsou studenti, kteří teprve dokončují vysoké školy, a to má určitý vliv i na to, jakým způsobem přistupují k fast fashion. Jak již bylo zmíněno, udržitelnost a environmentální témata jsou populární u většiny napříč touto generací, ale i přesto na základě svého statusu student a omezeným finančním možnostem se i přiklání k nákupům ve fast fashion řetězcích. Mezi hlavní důvody, které respondenti označili v rámci dotazníkového šetření jsou – nízká cena, široká nabídka a rychlá dostupnost oblečení. I to, do jaké míry fast fashion ovlivňuje vnímání módy generace Z naznačuje, že vliv rychlé módy je opravdu silný a mohou tomu přispívat sociální sítě, které podporují šíření nových trendů a je velmi obtížné se tomuto vlivu vyhnout.

Celkově lze říct, že interpretace výsledků naznačuje, že pro většinu generace Z je udržitelnost v módě důležitá. Tento fakt má i vliv na módní průmysl, který by měl zohlednit rostoucí poptávku po udržitelných produktech a začleňovat udržitelné praktiky do svých strategií.

## 9 SHRNU TÍ

Udržitelnost v oblasti módy se stává klíčovým hlediskem pro mnoho spotřebitelů, kteří se stále více zajímají o ekologické a sociální dopady svých nákupních rozhodnutí. První fáze praktické části se zaměřovala na segmentaci cílových skupin v rámci generace Z, která proběhla ve třech fázích. Výsledky analýzy ukazují, že většina respondentů projevuje zájem o udržitelnost v módním průmyslu. Byly identifikovány čtyři potenciální segmenty spotřebitelů s odlišnými přístupy k udržitelné módě, což poukazuje na rozmanitost generace Z v této oblasti. I přes zájem o udržitelnost zůstává fast fashion poměrně populární volbou. Tato skutečnost naznačuje potřebu edukace a změny postojů směrem k udržitelnějšímu nákupnímu chování.

Komparativní analýza byla zaměřena na porovnání populárních fast fashion řetězců – H&M, ZARA a MANGO. Z komparativní analýzy vyplývá, že se tyto velké módní řetězce snaží podnikat kroky, které budou snižovat dopady na životní prostředí, jako je například společný cíl do roku 2030 používat 100 % recyklovatelného nebo udržitelného materiálu. Všechny tři značky se soustřeďují na snižování spotřeby vody, energie a chemikálií ve svých výrobních procesech. Z analýzy vyplývá, že H&M, ZARA a MANGO se aktivně angažuje v ekologicky a sociálně odpovědném fungování a směřují k udržitelnějšímu a zodpovědnějšímu módnímu průmyslu. Přesto je důležité podotknout, že i když tyto fast fashion řetězce se snaží přizpůsobit aktuálnímu trendu udržitelné módy, podniká kroky, aby vyhověl současné poptávce, tak v celkovém důsledku tyto aktivity zatím nemůžeme považovat za ekologicky odpovědné.

Z kvantitativního výzkumu vyplývá, že převážná část respondentů považuje udržitelnost v módním průmyslu za důležitou. I přes zájem o udržitelnost však cena, kvalita a dostupnost produktů zůstávají rozhodujícími faktory při nákupu, a převažují tak nad etickými a ekologickými aspekty. Někteří respondenti jsou ochotni investovat do kvalitního a trvanlivého oblečení. Důležitá je také pro respondenty Společenská odpovědnost firem, podle respondentů by měly dodržovat etické standardy, podporovat ekologicky šetrné procesy a být transparentní ve svých aktivitách. Generace Z vnímá fast fashion jako ekologický a etický problém, ale i tak se do jisté míry uchylují k nákupu v těchto typech řetězců, kde hlavními faktory při rozhodování je cena, široká nabídka a rychlá dostupnost. Vliv fast fashion na vnímání módy generací Z je poměrně velký, a toto vnímání může být posíleno prostřednictvím sociálních sítí, kde rychlost šíření trendů je opravdu velká. Celkově jde říct, že pro většinu generace Z je udržitelnost v módě zásadní a má to vliv na módní

průmysl, který by měl reagovat na rostoucí poptávku po udržitelných produktech, které ovšem budou plnit udržitelné podmínky v souladu s dopadem na životní prostředí.

Generace Z vnímá udržitelnost v módě jako důležitou, ale i přesto je fast fashion pro ni lákavou možností svou dostupností a trendy. Sociální sítě jsou v dnešní době opravdu silným nástrojem, který ovlivňuje nákupní chování a do jisté míry může svádět k impulzivním nákupům. Z tohoto důvodu je důležité této generaci přinést efektivní způsob, jak ji edukovat směřovat k zodpovědnějšímu přístupu k módě a podpořit tak pozitivní změny v módním průmyslu.

## 10 ODPOVĚĎ NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Pro diplomovou práci bylo zvolena téma „Postoj generace Z k udržitelnosti a fast fashion řetězcům“. Z toho důvodu byly v rámci praktické části provedeny analýzy, jejichž cílem bylo zjistit jaké postoje a hodnoty má generace Z ve vnímání udržitelnosti a fast fashion v módním průmyslu. Tato skutečnost byla analyzována za pomoci segmentační analýzy a dotazníkového šetření. Pro řešenou problematiku byly stanoveny tři výzkumné otázky, na které jsem se svou prací snažila zodpovědět.

### **VO1: Jaké jsou faktory ovlivňující postoj generace Z k udržitelnosti v oblasti módy?**

Generace Z se vyznačuje jako jedna z neudržitelnějších generací svým životním stylem. Jejich zájmy, spolu s vlivem sociálních sítí, směřují k většímu zájmu o ochranu životního prostředí a uvědomění si dopadů svých aktivit na něj. V oblasti módy pro má prioritní význam udržitelnost před samotným jménem značky.

I přes to, jak téma udržitelnosti velmi aktuálním tématem napříč generací Z, tak hlavním faktorem, který ovlivňuje jejich postoj k udržitelnosti v oblasti módy je hlavně cena. Generace Z je poměrně citlivá na ceny a na dostupnost cenově dosažitelných udržitelných značek. Cena se stává klíčovým aspektem pro jejich nákupní chování. Hned po ceně se generace Z převážně zaměřuje na kvalitu a odolnost oblečení. I když může být fast fashion lákavá svými nízkými cenami, generace Z se často zabývá otázkou kvality. Jsou ochotni investovat do kvalitnějšího oblečení, které jim vydrží déle a raději volí cestu omezenějších možností.

Generace Z si poměrně zakládá na individualitě. Je tak usouzenou i na základě průzkumu, kde poměrná část respondentů odpovídala, že se nebrání nákupům oblečení z druhé ruky (nákupy v second-handech) – místo toho, aby následovali masové trendy nabízené fast fashion značkami, tak vyhledávají unikátní kousky oblečení, které nejsou běžně dostupné ve fast fashion řetězcích.

### **VO2: Jak může módní průmysl reagovat na postoj generace Z k udržitelnosti?**

Na základě průzkumu bylo zjištěno, že generace Z ze strany módního průmyslu nebo konkrétně značek cítí nedostatečnou informovanost o udržitelnosti značek, s čím pak dále souvisí nedostatek důvěry v ekologické a etické standardy. Podle zpracované komparativní analýzy, která se primárně soustředila na fast fashion módní řetězce H&M, ZARA a MANGO, je velkým problémem to, co značka tvrdí na venek, a jakým způsobem funguje realita uvnitř společnosti. Módní průmysl by měl začít naslouchat a reagovat na podněty,

keré jím přináší tato poměrně angažovaná generace, která o změnu v módním průmyslu opravdu stojí. Módní průmysl by měl začít investovat do vývoje a využívání udržitelných materiálů, které pomáhají snížit dopad na životní prostředí. Měl by se více zaměřovat na transparentnost a sdělování informací o procesech, jakým způsobem je oblečení vyráběno. I proto vznikají hnutí jako např. Who Made My Clothes od Fashion Revolution, protože tato generace se cítí být málo informována o poměrně zásadních procesech, které pak v mnoha případech vedou k nedostatku důvěry v ekologické a etické standardy, které spousta značek prosazuje.

Módní průmysl může podnikat kroky směrem k etické výrobě, kdy značky mohou a mají šanci přehodnotit svůj způsob výroby, a zajistit tak férové a důstojné pracovní podmínky svým pracovníkům. Minimalizování textilního odpadu, je taky jedním z kroků, jak může tento průmysl reagovat na postoje generace Z směrem k udržitelnosti. S tím souvisí i investice do technologií, které mohou minimalizovat spotřebu vody, energie, ale i chemikálií, které se pro výrobu oblečení využívají. Je důležité, aby módní průmysl reagoval na rostoucí důraz generace Z na udržitelnost a zlepšení životní prostředí, a začal tak postupnými kroky tyto přístupy zasazovat do svých strategií.

### **VO3: Jak reaguje generace Z na trendy v oblasti fast fashion?**

I přesto, že generace Z označuje udržitelnost v módě za důležitou, z průzkumu bylo zřejmé, že jako faktor pro nákupní rozhodování udržitelnost není tolik klíčová jako cena. Cena hrála hlavní roli v důvodech, proč generace Z v tomto typu řetězců s rychlou módou nakupují. Nicméně je možné říct, že generace Z je poměrně kritická k fast fashion průmyslu a hledá alternativy, které by lépe odpovídali jejich hodnotám ohledně udržitelnosti, kvality a etických standardů. Bylo překvapující, že 49,8 % respondentů odpovědělo, že fast fashion má do jisté míry vliv na jejich vnímání módy. Průzkum generace Z ukázal, že více než polovina z nich vnímá fast fashion jako problematický z etického a ekologického hlediska. Uvědomují si negativní dopad na životní prostředí. I přes toto rostoucí povědomí o udržitelnosti je stále velká část generace Z přitahována širokou nabídkou a rychlou dostupností oblečení v obchodech s fast fashion módou. Zásadní roli zde hrají i sociální sítě, kde síla trendů je opravdu nevyhnutelná a v mnoha případech může vézt k impulzivním nákupům.

I přes negativní postoj od velké většiny respondentů, co se týká vnímání fast fashion, tak síla trendů je v mnoha případech větší, než sledování etických a ekologických aspektů podnikání daného módního řetězce.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**



## 11 NÁVRH KOMUNIKACE UDRŽITELNOSTI

Generace Z se odlišuje od předešlých generací svým přístupem k životnímu prostředí, módě, ale i hodnotám. Můžeme je charakterizovat jako „nejudržitelnější generaci“, která se díky sociálním sítím více zajímá o dopady svého chování na planetu a preferuje udržitelné a ekologické produkty před pouhým jménem značky. Zároveň je tato generace velmi otevřená a tolerantní. Její progresivní myšlení ji vede k prosazování svých zájmů a přesvědčení, a to i v oblasti sociálních otázek. Je si vědoma své odpovědnosti za budování spravedlivější a udržitelnější budoucnosti a aktivně se snaží o dosažení tohoto cíle.

Z průzkumu bylo zřejmé, že jako největší překážku generace Z při nákupu módy řeší nedostatek informací o udržitelných značkách a nemají tolik důvěry v ekologické a etické standardy značek, které se nějakým způsobem prezentují, ať už na sociálních sítích nebo mimo ně, ale realita za tím vším je jiná. Příkladem toho jsou právě fast fashion řetězce jako H&M, ZARA a MANGO, popsané v komparativní analýze, které svou stránku udržitelnosti a společenské odpovědnosti firem mají velmi dobře zpracovanou jako vnější image, která svým zákazníkům dává pocit, že nákupem jejich oblečení dělají ta správná udržitelná rozhodnutí, ale to, jak tyto řetězce fungují uvnitř a jaké podmínky jsou nastavené pro ty, kteří tohle oblečení vyrábějí, je naprosto odlišné. Příkladem by mohla být již zmíněná nehoda v Rana Plaza, která se stala takovou výzvou pro společnost, aby se touto problematikou začala zabývat a začali i přemýšlet nad tím, odkud jejich zakoupené oblečení pochází.

Proto je i pochopitelný nedostatek důvěry vůči i udržitelným značkám, jelikož se spotřebitelé často dostávají do cyklu greenwashingu. Na základě zpracovaných teoretických poznatků a vyhodnocených analýz praktické části diplomové práce, bude sestavena komunikační strategie pro vznik potenciálního instagramového profilu, jehož hlavním cílem bude předávat informace generaci Z o udržitelnosti a o dostupnosti udržitelných módních značek na českém trhu.

### 11.1 Předmět komunikace

Předmětem komunikace instagramového účtu bude primárně osvětlení témat souvisejících s udržitelností v módním průmyslu, s důrazem na informování a vzdělávání generace Z o problematice fast fashion a alternativách, které jsou dostupné na českém trhu. Celkově bude instagramový účet sloužit jako platforma pro podporu a propagaci udržitelnosti v módním průmyslu, s důrazem na konkrétní možnosti a dostupné zdroje na českém trhu, s cílem

motivovat generaci Z k přijímání udržitelnějších životních, ale nákupních rozhodnutí a snažit se tak více vybudovat důvěru k ekologické a etické standardy značek a zvýšit povědomí o udržitelných značkách, které svou práci provádí opravdu zodpovědně.

**Hlavní cíle:**

- Zvyšování povědomí o problematice fast fashion a dopadu módního průmyslu na životní prostředí.
- Vzdělávání generace Z o principech udržitelné módy a zodpovědného nakupování.
- Prezentování dostupných a atraktivních udržitelných značek na českém trhu.
- Motivace k aktivnímu přístupu k udržitelné módě.

**11.2 Cílová skupina**

Cílová skupina v rámci průzkumu byla již definována – jedná se primárně o zástupce generace Z. Nicméně na základě segmentační analýzy bylo možné identifikovat více specifické skupiny (segmenty) generace Z, na které je možné cílit a dost pravděpodobně jsou to právě ty segmenty, které zmiňovaná témata vyhledávají a mají jeví o ně zájem. Ze segmentační analýzy se jedná o „nadšence pro udržitelnou módu“ a „uvědomělého minimalistu“. Nadšenci pro udržitelnou módu a uvědomělí minimalisté sdílejí několik společných vlastností a hodnot, které jsou důležité pro porozumění jejich chování a preferencí v oblasti módy.

Oba tyto segmenty zákazníků jsou motivováni zájmem o udržitelnost a ekologickou odpovědnost v módním průmyslu. Sdílejí společné hodnoty ohledně transparentní výroby, recyklovatelných materiálů a etického přístupu k módní produkci. Preferují trvalejší kousky oblečení, které jsou vyrobeny s ohledem na životní prostředí a společenskou odpovědnost. Obě skupiny se také zajímají o kvalitu a estetické hodnoty oblečení, přičemž věnují pozornost minimalismu a univerzálním kouskům, které jsou nadčasové a odolné vůči rychlým trendům. Zároveň jsou aktivní na sociálních sítích a podporuje iniciativy a změny ve spotřebitelském chování, čímž se snaží inspirovat své okolí k udržitelnějšímu životnímu stylu. Tyto společné rysy a hodnoty naznačují, že obě cílové skupiny mají podobný přístup k módnímu průmyslu a jsou to právě ty skupiny, které chtějí mít přehled o tom, co se v rámci udržitelnosti děje kolem nich.

Naopak se tento instagramový účet stát inspirací pro ty z generace Z, kteří doposud o udržitelnost nejevili zájem (vycházíme z podniknutého průzkumu) a mohou zde nalézt

informace, které je přimějí nad tímto tématem více přemýšlet a zařadit do své rutiny kroky, které povedou k uvědomělejším nákupním rozhodnutím.

### 11.3 Obsahová strategie instagramového účtu

Obsahová strategie tohoto instagramového účtu bude zacílena na informování a edukaci generace Z o udržitelné módě a jejich alternativách k fast fashion. Hlavním cílem je budovat důvěru v ekologické a etické standardy v módním průmyslu a předat tak informace o dostupných udržitelných českých značkách, ale i samozřejmě dalších možnostech, jak se uvědoměle chovat ve svých nákupních rozhodnutích a podpořit tak udržitelnost v rámci módního průmyslu. Hlavními cíly obsahové strategie je tedy zvýšit povědomí o udržitelné módě napříč generací Z, vzdělávat o dopadech fast fashion na životní prostředí a společnost, představovat dostupné udržitelné české značky, vybudovat důvěru v ekologické a etické standardy a inspirovat k zodpovědnému a ekologickému přístupu k módě.

První oblastí obsahové strategie bude zaměření na edukaci o problematice fast fashion a jejich negativních dopadech na životní prostředí a společnost. To představuje pravidelné sdílení informací o ekologické stopě módního průmyslu, etických otázkách výroby oblečení a sociálních dopadech nadměrné spotřeby módy. Další oblastí bude představení udržitelných českých značek a jejich produkty. Budou zde prezentovány doporučení, ale i rozhovory se zakladateli značek, které jsou transparentní ve své výrobě, využívají recyklovatelné materiály a zastávají etickou výrobu. Cílem je ukázat širokou škálu udržitelných možností dostupných na českém trhu a představit je jako alternativu k fast fashion.

Dále by se tento instagramový účet měl zaměřit na inspiraci a motivaci generace Z k přijetí udržitelnějšího přístupu k módě. To zahrnuje prezentaci inspirativních příběhů a příkladů influencerů, kteří propagují udržitelnou módu a aktivně se podílí na změně vnímání a nákupních návyků. Plánem je sdílet takové příspěvky, které budou o praktikování slow fashion (pomalá móda) a podpoře udržitelných značek, aby generace Z viděla i konkrétní příklady k motivaci jednání.

Jelikož v rámci průzkumu bylo zjištěno, že přesto, jak je generace Z angažovaná do tématu udržitelnosti, životního prostředí a environmentálních dopadů fast fashion na módní průmysl, tak i na společnost, klíčovým faktorem jejich nákupního rozhodování je cena, která v mnoha případech vede k nákupu módu ve fast fashion řetězcích. Proto bude vytvářen i takový obsah, který sledujícím může dát tipy a návody, jak objevovat udržitelnou módu

i s omezeným rozpočtem. Cílem je poskytnout konkrétní informace a rady, jak snadno zapojit udržitelné principy do každodenního života.

### 11.3.1 Spolupráce pro posílení vlivu

Pro dosažení vlivu budování silné komunity v oblasti udržitelné módy je nezbytné navazovat strategické spolupráce. Spolupráce s influencery a blogery z oblasti udržitelnosti umožňuje oslovit širokou cílovou skupinu a budovat důvěru v propagaci udržitelných značek. Influencer marketing umožňuje cílené oslovení generace Z a autentické šíření informací o udržitelné módě. Influencer s relevantním publikem a sdílenými hodnotami může efektivně šířit povědomí o produktech a značce, jelikož lidé důvěřují doporučením od osob, které sledují a obdivují, a s větší pravděpodobností dají na jejich názor.

Influencer marketing umožňuje šíření informací o udržitelné módě a influencer má tak prostor sdílet svůj vlastní příběh a zkušenosti s produkty – v tomto případě by se jednalo o udržitelné módní značky, ale i kroky, které podnikají, aby jejich nákupní chování bylo více odpovědné, čímž vytvářejí poutavější a zapamatovatelnější obsah.

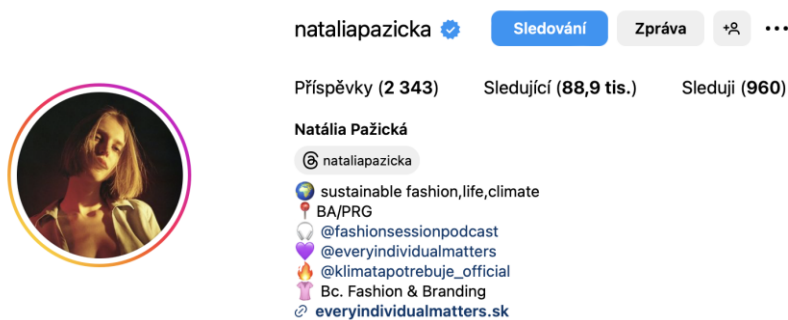
Pokud se jedná o spolupráci s influencery, je důležité klást důraz na klíčové faktory, jejichž výsledkem bude úspěšná spolupráce. Je důležité navazovat spolupráci s takovými lidmi, kteří sdílejí hodnoty a vizi v oblasti udržitelné módy a musí být shodné hodnoty publika – v tomto případě se jedná o publikum v řadách generace Z. Strategická spolupráce s klíčovými partnery je důležitá pro budování silné komunity v oblasti udržitelné módy pro dosažení maximálního vlivu. Díky promyšlené strategii a výběru vhodných partnerů je možné efektivně šířit povědomí o tématech spojené s udržitelností a budovat tak důvěru a inspirovat generaci Z k zodpovědnému přístupu k módě. Spolupráce s influencery a blogery může být efektivním nástrojem pro budování silné komunity v oblasti udržitelné módy a dosažení široké cílové skupiny. Navrženými influencery jsou – Karel (Kovy) Kovář, Natália Pažická a Jitka Nováčková. A proč právě tyto osobnosti?

- **Karel (Kovy) Kovář** – český influencer, youtuber, moderátor a je považován za hlas generace Z. Je tomu tak proto, že se nezaměřuje na jednostranná témata a ve své tvorbě se vyjadřuje jak politické situaci, tak k různým společenským tématům, která rezonují na sociálních sítích a samozřejmě i ve společnosti. Mladá generace se k němu chodí inspirovat a nacházet odpovědi na otázky u témat, která se v jejich sociální sféře příliš neřeší. Z tohoto důvodu by to byla velmi příjemná a obohacující spolupráce.



Obrázek 1 Instagramový profil Karel (Kovy) Kovář (Instagram, 2024)

- **Natália Pažická** – slovenská greenfluencerka, modelka, která vystudovala fashion&branding na univerzitě v Amsterdamu. Natália díky svému studiu, ale i modelingu měla možnost nahlédnout do světa módního průmyslu, díky čemu nyní na svých sociálních může informovat své sledující o fungování tohoto průmyslu, a jaké dopady jsou módního průmyslu na životní prostředí. Její témata se především týkají udržitelnosti, sdílení informací o dopadech fast fashion na životní prostředí, a jakým způsobem začít o módě přemýšlet udržitelným způsobem.



Obrázek 2 Instagramový profil Natália Pažická (Instagram, 2024)

- **Jitka Nováčková** – česká modelka a influencerka s velkým dosahem na sociálních sítích. Podobně jako Natália, tak i Jitka je považována za greenfluencerku, tedy influencerku, která na své platformě propaguje myšlenku udržitelnosti nejen v módě, ale i ve fungování v každodenního života. Opět je velkou výhodou, že se pohybuje v módním průmyslu a má určitý vhled do věcí, kam se běžný sledující sociálních sítích nedostane. Díky tomu, že žije jak v České republice, tak i v Dánsku, tak může svým sledujícím předat dva různé pohledy na životný styl bydlení ve dvou opravdu odlišných zemích.



Obrázek 3 Instagramový profil Jitky Nováčkové (Instagram, 2024)

Další formou spolupráce je navázání kontaktu s neziskovými organizacemi zaměřenými na životní prostředí, které umožňují propojení s odborníky v oblasti ekologie a posílení edukace o dopadech fast fashion na životní prostředí. Jednou z takových organizací by mohla být Fashion Revolution, jedná se o mezinárodní projekt, který bojuje za etický módní průmysl. Jsou mimo jiné známí svým projektem „Who Made My Clothes“, kde hlavní myšlenkou bylo upozornit na to, aby značky braly odpovědnost za bezpečnost svých pracovníků.

Who  
made  
my  
clothes?

Obrázek 4 Fashion Revolution kampaň (WEAVE Woman, 2015)

Jelikož jedním z cílů tohoto projektu je informovat generaci Z o možnostech udržitelných značek na českém trhu, proto by bylo vhodné navázat spolupráci i s obchodem, který zastřešuje vybrané designové, a hlavně české značky, jejichž hlavní myšlenkou je vyrábět oblečení lokálně, v udržitelných podmínkách a poskytnout tak svým zákazníkům transparentní informace o výrobě jednotlivých kusů oblečení. Výběr značek v tomto designovém obchodě je pestrý – i co se týká cenové hranice, takže opravdu každá má

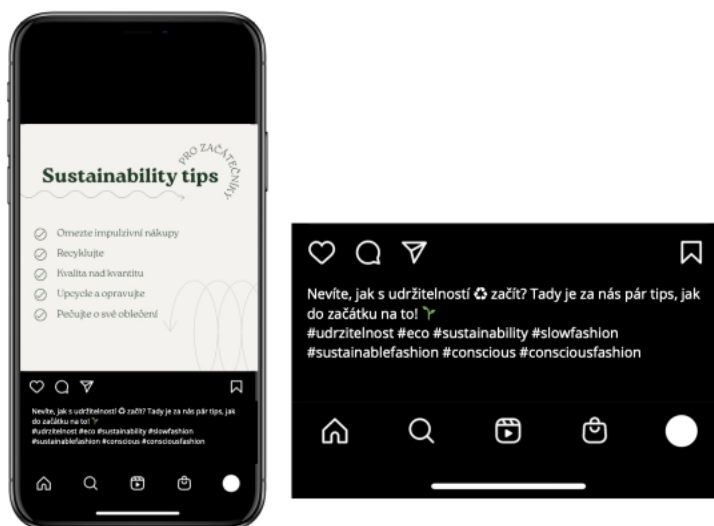
možnost si vybrat svůj kvalitní, a hlavně udržitelný kus oblečení. Jedná se o zlínský designový obchod Red Brick Design Shop, kde si zákazníci mohou nakoupit nejen oblečení, ale i šperky od lokálních výrobců, jak ze Zlína, tak i z okolí. Paní majitelka si zakládá na tom, aby všechny produkty, které se v jejím obchodě nachází byly vyrobeny ve férových podmínkách a z udržitelných materiálů. Tento obchod je propojení rodinné tradice a baťovského Zlína pod jednou střechou a mohl by se stát jednou z prvních navázaných spoluprací tohoto projektu.

### 11.3.2 Propagace

Pro dosažení maximálního dosahu a budování komunity je důležitá klíčová promyšlená strategie propagace. Na Instagramu funguje organická a placená propagace, díky které je možné podpořit budování komunity.

Při organické propagaci je vhodné využívat relevantní hashtagy, které pomáhají rozšířit dosah příspěvků a oslovit tak cílovou skupinu, které aktivně hledá obsah s tématikou udržitelnosti, udržitelnou módou, ale i fast fashion. Příklady možností hashtagů: #slowfashion #sustainability #ekofashion #zerowastefashion #sustainablefashion #ecofriendlyfashion #udrzitelnost #udrzitelnamoda #fairfashion. Tohle jsou pouhé příklady, které je možné využít pod sdílenými příspěvky.

Placená propagace se realizuje skrz placenou reklamu na Instagramu, která umožňuje cílit na specifické demografické skupiny a zájmové kategorie, čímž se zvyšuje efektivita propagace. Další možností je již zmíněná spolupráce s influencery, kteří mohou cíleně oslovit generaci Z a důvěryhodně sdělovat informace o udržitelnosti a udržitelné módě.



Obrázek 5 Zobrazení návrhu příspěvku na Instagramu (vlastní zpracování, 2024)

### 11.3.3 Klíčové ukazatele výkonnosti (KPI)

Měření úspěchu instagramového účtu, který se zaměřuje na témata vnímání udržitelnosti a fast fashion generací Z v oblasti módy, bude založen na několika ukazatelích, které pomohou zhodnotit úspěšnost instagramového účtu a lépe tak porozumět potřebám a zájmům cílové skupiny.

1. **Počet sledujících.** Důležitý ukazatel toho, jak se komunita rozrůstá a kolik lidí bylo obsahem osloveno a chtějí se tak stát pravidelnými sledujícími vytvořeného obsahu. Nárůst sledujících také ukazuje, jak téma rezonuje s publikem, a že se daří budovat důvěryhodnou platformu pro udržitelnou módu.
2. **Míra interakce.** Lajky, komentáře nebo sdílení ukazují, jak aktivně sledující reagují na obsah. Vysoká míra interakce značí, že obsah je poutavý a vyvolává zájem o téma udržitelné módy. Díky komentářům je možné lépe pochopit potřebám a zájmům cílové skupiny.
3. **Dosah příspěvků.** Získání informace o tom, kolik lidí si zobrazilo daný obsah. Vysoký dosah je důležitý pro šíření povědomí o udržitelné módě a oslovování nových potenciálních sledujících.

Kromě toho je možné pomocí průzkumů a analýz zpětné vazby sledovat změnu vnímání udržitelné módy u generace Z – zda se zvyšuje jejich zájem o ekologické a etické standardy, jestli se stávají informovanějšími o dostupných udržitelných značkách. Avšak tento krok nelze považovat za jeden z těch důležitějších, jelikož není možné přímo sledovat určitá číselná data, které by prokázala úspěch nebo neúspěch v tomto vnímání. Nicméně je dobré i na toto umět reagovat a být schopen plnit potřeby sledujících a optimalizovat obsah a strategii komunikace.

### 11.4 Rámcový rozpočet

Jelikož se jedná o začínající instagramový účet, tak je důležité mít pro vedení instagramového účtu, který se převážně zabývá edukací o udržitelnosti v módním průmyslu, mít vytvořený rámcový rozpočet, který podá určitou představu o tom, jaké klíčové položky umožní efektivní provoz a propagaci účtu.

1. **Obsahová produkce a tvorba obsahu.** Financování tvorby kvalitního obsahu je důležité pro udržení zájmu a angažovanosti cílové skupiny. Zde jsou zahrnuty



náklady na vytváření obsahu (fotografie, videa, grafika, copywriting). Orientační náklady zde budou okolo 5 000 – 15 000 Kč měsíčně.

2. **Správa sociálních sítí.** Pokud bude zváženo najmutí marketingové specialisty, a nebudeme plánovat řízení účtu sami za sebe, za sebe, je nutné brát ohled na náklady, které se mohou lišit v závislosti rozsahu zkušeností i služeb specialisty. V tomto případě by orientační náklady mohly být okolo 5 000 – 10 000 Kč měsíčně.
3. **Placená propagace.** Investice do placené propagace na Instagramu může zvýšit dosah příspěvků a zvýšit tak povědomí o vytvořeném profilu (vytvořené platformě). Náklady na reklamu se mohou lišit v závislosti na cílení, rozsahu kampaně a ceně za proklik či zobrazení. Orientační náklady jsou 3 000 Kč měsíčně, jelikož ne všechny příspěvky, které se objeví na profilu musí být nutně sponzorované.
4. **Spolupráce s influencery.** Placené spolupráce s influencery mohou poskytnou široký dosah a důvěryhodnost projektu. Ale je důležité při výběru dalších influencerů, mimo již zmíněné, počítat s tím, že se jedná do jisté míry o edukativní obsah, který má sledujícím předat určitou přidanou hodnotu a nemělo by se jednat o spolupráce, kde primárním faktorem je výtěžek. Proto se náklady na tuto položku mohou lišit v závislosti na velikosti a angažovanosti influencerů, a samozřejmě na délce spolupráce. Proto je na tuto část vyčleněn orientační náklad 5 000 – 20 000 Kč měsíčně.
5. **Další provozní náklady.** Tyto náklady představují nástroje a softwary pro správu sociálních sítí nebo analytické nástroje. Zde je odhadována měsíční částka 500 – 1 500 Kč měsíčně.

Jedná se pouze o rámcový rozpočet, kde se ceny mohou lišit v závislosti na specifických cílech nebo rozsahu aktivit. Celkový měsíční rozpočet by se tedy mohl pohybovat od 25 000 až do 50 000 Kč. Je samozřejmě důležité počítat s případnými změnami nebo neočekávaných nákladech, které mohou nastat.

## 11.5 Časový harmonogram

Důležitým krokem pro efektivní komunikaci na sociální síti Instagram je vypracování časového plánu, který může pomoci si stanovovat cíle a úkoly a zajistit tak, že jednotlivé aktivity a úkoly budou vykonány včas a budou v souladu s celkovými cíli projektu. Díky

časovému plánu bude možné pravidelně sledovat pokrok projektu a porovnávat výsledky s plánovanými časy a cíli.

Návrh orientačního plánu projektu pro vedení instagramového účtu, který se zaměřuje na edukaci o udržitelnosti, udržitelnosti v módním průmyslu a dopadech fast fashion na životní prostředí.

#### **Měsíc 1:**

- Průzkum a analýza cílové skupiny (v tomto případě se jedná o generace Z a její segmentaci na homogenní skupiny). V této oblasti jde o identifikaci zájmů, potřeb a preferencí generace Z v oblasti udržitelné módy.

#### **Měsíc 2-3:**

- Vytvoření obsahu pro prvních několik týdnů publikačního plánu, kde musí být připraveny fotografie, videa, grafika a textace příspěvků na sociální síť. V tomto období také dochází k založení instagramového účtu, kde už postupně může být sdílen obsah. Z počátku je obsah zaměřen na organický dosah a analýze nových sledujících, kteří buď jeví nebo naopak nejeví zájem o první vydané příspěvky. Pokud první obsah nejeví pozitivní výsledky, je důležité se připravit na optimalizaci strategie podle výsledků.

#### **Měsíc 4-6:**

- V této fázi instagramový profil nabírá své fanoušky. Je důležité se zaměřit na pravidelné publikování obsahu, ať už se jedná o příspěvky do feedu, tak samozřejmě je důležitá komunikace s fanoušky skrze stories, které vyvolají okamžitou reakci a interakci s nimi. Na řadu také přichází spolupráce s vhodnými influencery, kteří pomohou obsah dostat mezi širší publikum a na profil se tak dostane nová vlna fanoušků. Z toho důvodu je taky důležité sledovat ukazatele výkonnosti a podle nich optimalizovat strategii komunikace.

#### **Měsíc 7-12:**

- Klíčové je udržet pravidelný kontakt s fanoušky instagramového profilu. V této fázi je až žádoucí zapojovat vytvořenou komunitu do pravidelné interakce. S tím souvisí i navázání spoluprací s dalšími zajímavými influencery, ale i udržitelnými značkami a organizacemi pro sdílení vzájemného obsahu. V této fázi by mělo být dosaženo nastaveného cíle – edukovat generaci Z o udržitelnosti v módním průmyslu,

seznámit ji s možnostmi udržitelných značek na českém trhu a vytvořit v nich dostatečnou důvěru v ekologické a etické standardy v rámci udržitelného nákupního chování.

### 11.5.1 Rizika projektu

V každém projektu jsou určitá rizika a neočekávané situace, se kterými je důležité počítat. Jelikož se tento projekt hlavně komunikuje na sociální síti Instagram, tak jedním z možných rizik může být nedostatečná angažovanost publika. To znamená, že vytvoření obsah nebude pro publikum dostatečně poutavé a relevantní, kde může hrozit nízká interakce a sledující budou profil postupně opouštět. S tím samozřejmě souvisí i to, že nebude v počátku dodržován časový plán, kde mohou nastat mezery v nedostatku publikovaného obsahu – vytváření kvalitního a poutavého obsahu je časově náročné, proto je důležité mít dostatečnou zásobu obsahu, ať už se jedná o videa nebo statické příspěvky, aby v prvních měsících fungování projektu byl profil stále aktivní a živý. Je důležité najít vhodný tón a styl komunikace. Pokud se nepovede nastavit od samotného počátku atraktivní komunikaci mířenou na generaci Z, které je pro tento projekt klíčová, může dojít k odcizení publika a nebudou v komunikaci tolik aktivní. Protože nedostatečná odezva od sledujících a neefektivní interakce může vést k nezájmu publika.

Nedostatek finančních zdrojů je také riziko, které může souviset s časovým plánem projektu. Vedení instagramového účtu je nejen časově, ale i do jisté míry finančně náročné. Pokud od samotného počátku nebudou realisticky zhodnoceny dostupné zdroje, které jsou pro první spuštění projektu klíčové, nemusí se dále projekt odvíjet podle plánu, co se týká sjednaných spoluprací a nedojde tak dodržení již zmíněno časového plánu.

Téma udržitelnosti, udržitelnosti v módě, ale i dopady fast fashion na životní prostředí jsou poměrně živá témata napříč médii. Jedním z rizik, které mohou tento projekt ohrozit je přílišná přehlcenost tématem. Pokud nebude nastavena efektivní marketingová komunikace a marketingové aktivity nebudou správně zacílené, hrozí nízký dosah obsahu.

Je důležité být připraven identifikovat a řešit tyto a další možná rizika a mít plán, jak minimalizovat jejich dopad na projekt. Obsahová strategie a časový plán mohou hrát hlavní roli v prevenci těchto rizik.

### 11.5.2 Vyhodnocení úspěšnosti

Hlavním cílem je vytvoření platformy cílenou na zvolenou generaci a tou je generace Z. Hodnocení úspěšnosti instagramového účtu zaměřeného na edukaci o udržitelné módě, udržitelných značkách, které jsou k dostání na českém trhu a samozřejmě i o dopadu fast fashion na životní prostředí, je možné provádět z různých úhlů pohledu. Ale existují důležité ukazatele, na které je vhodné se zaměřit a mohou poskytovat ucelený obraz o úspěšnosti instagramového účtu. Je důležité níže zmíněné ukazatele pravidelně sledovat a analyzovat tyto ukazatele a přizpůsobovat jim svou strategii podle potřeb a zájmů publika. Mezi tyto ukazatele můžete tedy zařadit:

- zájem a zapojení publika
- sdílení a dosah
- nárůst sledujících na instagramovém účtu
- kvalita obsahu
- vzdělávací efektivita
- klíčoví partneři a spolupráce

Zaměřování se na tyto aspekty a pravidelné sledování a analýza může pomoci posoudit za je instagramový účet úspěšný v dosahování svých cílů a jakým směrem by se mohl dále vyvíjet. Hodnocení může dále poskytnout cenné poznatky ohledně účinnosti sdělení v rámci zvolené cílové skupiny, což je v tomto případě generace Z, a nastavit tak další cíle pro vylepšení budoucích kroků. To může zahrnovat pokračování v osvědčených komunikačních kanálech, které zde představují sociální sítě, a to konkrétně Instagram, ale také zkoumání nových možností pro oslovení širšího publika, například prostřednictvím rozšíření do dalších sociálních médií nebo využitím nových forem interakce, jako mohou být například podcasty či webové semináře.

## ZÁVĚR

Diplomová práce si kladla za cíl analyzovat postoje generace Z k udržitelnosti a vlivu fast fashion řetězců na jejich nákupní chování v oblasti módní průmyslu. Práce se zaměřovala na analýzu a identifikaci faktorů ovlivňující generaci Z k tématu udržitelnosti v kontextu módního průmyslu. V teoretické části byly definovány pojmy týkající se udržitelnosti, jako je udržitelná móda a slow fashion. Nedílnou součástí této problematiky, jsou i témata týkající se rychlé módy, tedy fast fashion, kde v této části práce byly popsány její dopady na životní prostředí. Tato práce se hlavně věnovala generaci Z, která byla též v teoretické části definována.

Druhá část diplomové práce byla věnována zpracování teoretických poznatků vybranými analýzami. Byla provedena komparativní analýza vybraných fast fashion módních řetězců, pro které byly zvoleny vhodná hodnotící kritéria, kterými byly přístupy k udržitelnosti a aktivity v rámci CSR. Dále bylo provedeno dotazníkové šetření, na základě, kterého byly zjištěny postoje generace Z vůči udržitelnosti a jejímu nákupnímu chování. Současně dotazníkové šetření sloužilo i pro identifikaci potenciálních cílových skupin v rámci generaci Z, kterými jsou „nadšenci pro udržitelnou módu“, „uvědomělý minimalista“, „trendoví spotřebitelé“, a ti, kteří nejeví zájem o udržitelnou módu. Předpoklad tohoto výsledného rozdělení byl potvrzen na základě výsledků dotazníkového šetření.

Na základě zpracovaných poznatků z teoretické a praktické části diplomové práce byla navržena efektivní komunikace udržitelnosti směrem ke generaci Z na sociální síti Instagram, kde byl navržen instagramový profil, který by sloužil jako platforma o edukaci o udržitelnosti a větší informovanosti udržitelných značek na českém trhu. Součástí návrhu byl i navržený rozpočtový plán včetně časového harmonogramu.

Generace Z patří mezi opravdu dynamicky se rozvíjející generaci, která se zajímá o témata, která mohou ovlivňovat jejich budoucnost a snaží se angažovat, aby se tyto změny začaly ve společnosti dít

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. ADAMKIEWICZ, Julia; KOCHANSKA, Ewa; ADAMKIEWICZ, Iwona a ŁUKASIK, Rafał M., 2022. Greenwashing and sustainable fashion industry. Online. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*. Roč. 38, s. 1-8. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2022.100710>. [cit. 2024-02-22].
2. ASOCIACE SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI, 2023. *Fast fashion: jak ji reguluje legislativa?* Online. Dostupné z: <https://www.spolecenskaodpovednost.cz/fast-fashion-jak-ji-reguluje-legislativa/>. [cit. 2024-02-22].
3. AUS, Reet; MOORA, Harri; VIHMA, Markus; UNT, Reimo; KIISA, Marko et al., 2021. Designing for circular fashion: integrating upcycling into conventional garment manufacturing processes. Online. *Fashion and Textiles*. Roč. 8, č. 34, s. 1-18. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1186/s40691-021-00262-9>. [cit. 2024-02-25].
4. BAČUVČÍK, Radim. *Spotřebitelské typologie: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Verbum. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2017. ISBN 9788087500903.
5. BARTOŇ STUDIO, 2023. *Odlišné nákupní chování generace Z*. Online. Dostupné z: <https://www.bartonstudio.cz/jak-nakupuje-nejmladsi-generace-z/>. [cit. 2024-02-25].
6. BEWICKE, Henry, 2023. *Gen Z consumer behavior: What you need to know*. Online. Talon.One. Dostupné z: <https://www.talon.one/blog/gen-z-consumer-behavior-what-you-need-to-know>. [cit. 2024-02-25].
7. BREWER, Mark K. 2019. Slow Fashion in a Fast Fashion World: Promoting Sustainability and Responsibility. Online. *Laws*. Roč. 8, č. 4: 24. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/laws8040024> [cit. 2024-01-04].
8. BRISMAR, Anna, 2014. *Seven forms of sustainable fashion*. Online. Dostupné z: <https://greenstrategy.se/seven-forms-of-sustainable-fashion/>. [cit. 2024-02-22].
9. BRISMAR, Anna, 2014. *What is sustainable fashion?* Online. Dostupné z: <https://greenstrategy.se/sustainable-fashion-definition/>. [cit. 2024-02-22].
10. BSR, 2012. *Sustainable Fashion Design: Oxymoron No More?* Online. Dostupné z: [https://www.bsr.org/reports/BSR\\_Sustainable\\_Fashion\\_Design.pdf](https://www.bsr.org/reports/BSR_Sustainable_Fashion_Design.pdf). [cit. 2024-02-22].

11. BURNS, Leslie Davis a MULLET, Kathy K. The business of fashion: designing, manufacturing, and marketing. Sixth edition. New York: Fairchild books. 2020. ISBN 978-1-5013-6100-5.
12. CELCAR, Damjana, 2020. Steps towards a more sustainable fashion. Online. Dostupné z: Research Gate, [https://www.researchgate.net/profile/Damjana-Celcar/publication/373019793\\_STEPS\\_TOWARDS\\_A\\_MORE\\_SUSTAINABLE\\_FASHION/links/64d4b52ed3e680065aaafd6/STEPS-TOWARDS-A-MORE-SUSTAINABLE-FASHION.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Damjana-Celcar/publication/373019793_STEPS_TOWARDS_A_MORE_SUSTAINABLE_FASHION/links/64d4b52ed3e680065aaafd6/STEPS-TOWARDS-A-MORE-SUSTAINABLE-FASHION.pdf). [cit. 2024-02-22].
13. CERCHIA, Rossella; PICOLLO, Katherine, 2019. The Ethical Consumer and Codes of Ethics in the Fashion Industry. Online. *The New Frontiers of Fashion Law*. Roč. 8, č. 4, s. 1-19. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/laws8040023>. [cit. 2024-02-25].
14. ČALADI, Tereza, 2023. *Generace Z má nejudržitelnější životní styl ze všech. Jak se jí inspirovat?* Online. [cit. 2024-01-04]. Dostupné z: <https://www.marianne.cz/zivotni-styl/generace-z-ma-nejudrzelnejsi-zivotni-styl-ze-vsech-jak-se-ji-inspirovat>
15. DUBOVÁ, Zuzana, 2021. Generace X, Y nebo Z 3. díl. Online. Dostupné z: <https://orangeacademy.cz/clanky/generace-x-y-nebo-z-3-dil/>. [cit. 2024-02-22].
16. DUBOVÁ, Zuzana, 2023. Generace X, Y nebo Z 2. díl. Online. Dostupné z: <https://orangeacademy.cz/clanky/generace-x-y-nebo-z-2-dil/>. [cit. 2024-02-22].
17. EFI, c2023. *About the Ethical Fashion Initiative*. Online. Dostupné z: <https://ethicalfashioninitiative.org/about>. [cit. 2024-02-25].
18. EVROPSKÝ PARLAMENT, 2020. Rychlá móda a textilní výroba – jaký mají dopad na životní prostředí (infografika). Online. 2023. Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/topics/cs/article/20201208STO93327/jak-dopada-vyroba-textilu-na-zivotni-prostredi-infografika>. [cit. 2024-02-22].
19. FALK, Yassine, 2023. The State of Sustainability in the Fashion Industry. Online. *Infomenio*. Dostupné z: <https://infomineo.com/sustainable-development/the-state-of-sustainability-in-the-fashion-industry/>. [cit. 2024-02-25].
20. FASHION FOR GOOD, c 2022 Fashion for Good. *Fashion for Good is platform for sustainable innovation*. Online. Dostupné z: <https://fashionforgood.com/innovation-platform/>. [cit. 2024-02-25].

21. FASHION REVOLUTION, b. r. *About Fashion Revolution*. Online. Dostupné z: <https://www.fashionrevolution.org>. [cit. 2024-02-25].
22. FERNANDO, Jason, 2023. What Is Green Marketing? Definition, Example and How It Works. Online. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/g/green-marketing.asp>. [cit. 2024-02-22].
23. FERNANDO, Jason, 2024. *Corporate Social Responsibility (CSR) Explained With Examples*. Online. *Investopedia*. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/c/corp-social-responsibility.asp>. [cit. 2024-02-25].
24. FLETCHER, Kate, 2015. Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. Online. Roč. 2, č. 2, s. 259-265. *The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry*. ISSN 1756-9370. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.2752/175693810X12774625387594?needAccess=true>. [cit. 2024-02-22].
25. GLOBAL STANDARD, © 2024. *Certification & Labelling*. Online. Dostupné z: <https://global-standard.org/certification-and-labelling/certification#approvedcertificationbodies>. [cit. 2024-03-30].
26. GREEN SUGGEST, 2024. Slow Fashion Vs Sustainable Fashion. Online. *Green Suggest*. Dostupné z: <https://greensuggest.com/slow-fashion-vs-sustainable-fashion-as-strong-responses-to-fast-fashion/>. [cit. 2024-02-22].
27. GROH, David, 2024. Kdo jsou lidé z Generace Z? A jak tyto mladí lidé používají online, sociální sítě a digitální média? Online. Dostupné z: <https://digizin.cz/generace-z-online-socialni-site-digitalni-media/>. [cit. 2024-02-22].
28. H&M GROUP, 2023. *How we work with materials*. Online. Dostupné z: <https://hmgroup.com/sustainability/circularity-and-climate/materials/>. [cit. 2024-02-25].
29. H&M GROUP, 2023. *Sustainability Disclosure 2022*. Online. Dostupné z: <https://hmgroup.com/wp-content/uploads/2023/03/HM-Group-Sustainability-Disclosure-2022.pdf>. [cit. 2024-02-25].
30. H&M GROUP, 2023. *Sustainability Disclosure 2023*. Online. Dostupné z: <https://hmgroup.com/wp-content/uploads/2024/03/HM-Group-Sustainability-Disclosure-2023.pdf>. [cit. 2024-02-25].



31. HAYES, Adam, 2023. Fast Fashion: How It Impacts Retail Manufacturing. Online. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/f/fast-fashion.asp>. [cit. 2024-02-22].
32. HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Páté, přepracované vydání. Praha: Portál, 2023. ISBN 978-80-262-1968-2.
33. HENDRIKSZ, Vivian, 2022. Greenwashing in the fashion industry: how to prevent it? Online. *The Sustainability Club*. Dostupné z: <https://www.thesustainabilityclub.com/post/greenwashing-in-the-fashion-industry-how-to-prevent-it>. [cit. 2024-02-22].
34. HENNINGER, Claudia. E; ALEVIZOU, Panayiota J. a OATES, Caroline J., 2016. What is sustainable fashion? Online. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Roč. 20, č. 4, s. 400-416. ISSN 1361-2026. Dostupné z: <https://doi.org/doi.org/10.1108/JFMM-07-2015-0052>. [cit. 2024-02-22].
35. HUSSAIN, Atif [@Atif Hussain], 2023. *Sustainable product business case of Zara Clothing Brand*. Online. 2023. Dostupné z: LinkedIn, <https://www.linkedin.com/pulse/sustainable-product-business-case-zara-clothing-brand-atif-hussain/>. [cit. 2024-03-30].
36. ICSC, 2023. The Rise of the Gen Z Consumer Career-Driven, Credit-Averse and Tempted by Immersive Retail. Online. ICSC. Dostupné z: [https://www.icsc.com/uploads/about/2023ICSC\\_Gen\\_Z\\_Report.pdf](https://www.icsc.com/uploads/about/2023ICSC_Gen_Z_Report.pdf). [cit. 2024-02-25].
37. *Importance of Consumer Behavior and 4 Ways to Understand Consumer Behavior*. @ 2023. Online. Philomath Research Dostupné z: LinkedIn, <https://www.linkedin.com/pulse/importance-consumer-behavior-4-ways-understand-philomathresearch/>. [cit. 2024-02-25].
38. INDITEX GROUP, 2023. Inditex group annual report 2022. Online. Dostupné z: [https://static.inditex.com/annual\\_report\\_2022/pdf/Inditex-group-annual-report-2022.pdf](https://static.inditex.com/annual_report_2022/pdf/Inditex-group-annual-report-2022.pdf). [cit. 2024-03-30].
39. JUNG, Sojin a JIN, Byoungh, 2014. A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry. Online. *International Journal of Consumer Studies*. Roč. 38, č. 5, s. 510–519. ISSN 1470-6423. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12127>. [cit. 2024-02-22].

40. KLÍMOVÁ, Zuzana, 2022. Generace X, Y nebo Z 1. díl. Online. *Orange Academy*. Dostupné z: <https://orangeacademy.cz/clanky/generace-x/>. [cit. 2024-02-22].
41. KOCHOVÁ, Blanka, 2022. Trendy marketingové komunikace: Generace Z. Online. *Optimalne*. Dostupné z: <https://optimalne.net/clanek/generace-z>. [cit. 2024-02-22].
42. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada. ISBN 9788024715452.
43. LIN, Li-Wen, 2021. Mandatory Corporate Social Responsibility Legislation Around the World: Emergent Varieties and National Experiences. Online. *Journal of Business Law*. Roč. 23, č. 2. Dostupné z: <https://scholarship.law.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1639&context=jbl>
44. MANGO, 2022. Our sustainable path. Online. *Mango*. 2023. Dostupné z: [https://www.mangofashiongroup.com/documents/20122/89449/Mango\\_Sustainability+Report+2022\\_EN.pdf/445cad6f-ebde-5aa5-ed34-96091ffea617?t=1685615351346](https://www.mangofashiongroup.com/documents/20122/89449/Mango_Sustainability+Report+2022_EN.pdf/445cad6f-ebde-5aa5-ed34-96091ffea617?t=1685615351346). [cit. 2024-03-30].
45. MANGO, 2024. Our sustainable path. Online. *Mango*. 2024. Dostupné z: <https://www.mangofashiongroup.com/en/our-sustainable-path>. [cit. 2024-03-30].
46. MCCRINDLE, Mark, 2021. The generations defined. Online. Dostupné z: <https://mccrindle.com.au/article/topic/demographics/the-generations-defined/>. [cit. 2024-02-22].
47. MILLER-SPILLMAN, Kimberly A. a REILLY, Andrew, 2019. *The Meanings of Dress*. USA: Bloomsbury Publishing. ISBN 9781501323881. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=j9HWEAAAQBAJ&dq=Ethics+in+the+Fashion+Industry&lr=&hl=cs&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.cz/books?id=j9HWEAAAQBAJ&dq=Ethics+in+the+Fashion+Industry&lr=&hl=cs&source=gbs_navlinks_s)
48. MYW, 2021. The importance of Corporate Social Responsibility in the textile and clothing industry. Online. *MYW*. Dostupné z: <https://meetyourwardrobe.com/importance-of-corporate-social-responsibility-in-the-textile-and-clothing-industry/>. [cit. 2024-02-25].
49. NILMORE, 2022. Pád Rana Plaza: Co se stalo a co to znamená pro módní průmysl? Online. Dostupné z: <https://www.nilmore.com/a/pad-rana-plaza-co-se-stalo-a-co-to-znamená-pro-modni-prumysl>. [cit. 2024-02-22].
50. NMS, 2023. Generace Z nachází zálibu v kombinaci on/offline nakupování. Jak přemýšlí a nakupuje? Online. Dostupné z: <https://nms.global/cz/generace-z-nachazi-zalibu-v-kombinaci-on-offline-nakupovani-jak-premysli-a-nakupuje/>. [cit. 2024-02-22].

51. OCHRANA, František. *Metodologie, metody a metodika vědeckého výzkumu*. Karolinum, 2019. ISBN 978-80-246-4200-0. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/metodologie-metody-a-metodika-vedeckeho-vyzkumu-5870/>
52. OGILVY, 2021. Marketingová komunikace ke generaci Z [online]. Dostupné z: <https://www.ogilvy.cz/download/336/studie-ogilvy-marketingova-komunikace-ke-generaci-z.pdf> [cit. 2024-01-04].
53. PERÉZ, Andrea; COLLADO, Jesús; LIU, Matthew T., 2021. Social and Environmental Concerns within Ethical Fashion: General Consumer Cognitions, Attitudes and Behaviours. Online. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Roč. 26, č. 5. DOI 10.1108/JFMM-04-2021-0088. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JFMM-04-2021-0088/full/pdf?title=social-and-environmental-concerns-within-ethical-fashion-general-consumer-cognitions-attitudes-and-behaviours>
54. PONS, Corina a REID, Helen, 2023. Zara owner boosts sustainability goals as fast-fashion feels the heat. Online. *Reuters*. Dostupné z: <https://www.reuters.com/sustainability/fast-fashion-giant-inditex-unveils-new-sustainability-targets-2023-07-11/>. [cit. 2024-03-30].
55. RANI, Pinki, 2014. Factors influencing consumer behaviour. *International Journal of Current Research and Academic Review*. Vol. 2, no. 9, s. 52-61.
56. RŮŽIČKOVÁ, Jana, 2014. Jana Růžičková: Odvrácená strana oděvního průmyslu - fast fashion. Online. Dostupné z: <https://ekolist.cz/cz/publicistika/nazory-a-komentare/jana-ruzickova-odvracena-strana-tzv-fast-fashion>. [cit. 2024-02-22].
57. SAGAPOVA, Nikola; BUCHTELE, Roman a DUŠEK, Radim, 2022. The Fashion Industry and its Problematic Consequences in the Green Marketing Era – a Review. Online. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1051/shsconf/202213501011>. [cit. 2024-02-22].
58. SASKOVÁ, Valerie, 2022. Marketing a generace Z: proč si zaslouží vaši pozornost? [Online]. [cit. 2024-01-04]. Dostupné z: <https://www.marketup.cz/cs/blog/marketing-generace-z-proc-je-gen-z-dulezita>
59. SEEMILLER, Corey a GRACE, Meghan. *Generation Z: a century in the making*. London: Routledge, Taylor & Francis Group. 2019. ISBN 978-1-138-33731-2.

60. SHEN, Bin; WANG, Yulan; LO, Chris K. Y.; SHUM, Momoko. 2012. *The Impact of Ethical Fashion on Consumer Purchase Behavior*. Online. *Journal of Fashion and Management*. Roč. 16, č. 2. DOI 10.1108/13612021211222842. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13612021211222842/full/pdf?title=the-impact-of-ethical-fashion-on-consumer-purchase-behavior>
61. SOS MaS, 2023. Dopad rychlé módy a textilní výroby na životní prostředí (Infografika). Online. *Sdružení obrany spotřebitelů Moravy a Slezska*. Dostupné z: <https://www.sos-msk.cz/dopad-rychle-mody-a-textilni-vyroby-na-zivotni-prostredi-infografika/>. [cit. 2024-02-22].
62. STOBIERSKI, Tim, 2021. *What is corporate social responsibility? 4 Types*. Online. Dostupné z: <https://online.hbs.edu/blog/post/types-of-corporate-social-responsibility>. [cit. 2024-02-25].
63. SVOBODOVÁ, Hana; KOZEL, Roman a MYNÁŘOVÁ, Lenka. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/moderni-metody-a-techniky-marketingoveho-vyzkumu-569/>
64. ŠKUBALOVÁ, Monika, 2023. CSRD, NFRD a ČSSD – čím se zabývají směrnice EU o udržitelnosti? Online. *Zprávy z devizového trhu*. Dostupné z: [https://www.edevizy.cz/clanek/csrd,-nfrd-a-cssd---cim-se-zabyvaji-smernice-eu-o-udrizitelnosti\\_1791/](https://www.edevizy.cz/clanek/csrd,-nfrd-a-cssd---cim-se-zabyvaji-smernice-eu-o-udrizitelnosti_1791/). [cit. 2024-02-22].
65. TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketingovy-vyzkum-3971/>
66. TETŘEVOVÁ, Liběna. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0285-3. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/spolecenska-odpovednost-firem-spolecensky-citlivych-odvetvi-3052/>
67. THORISDOTTIR, Thorey a JOHANSDOTTIR, Lara, 2020. *Corporate Social Responsibility Influencing Sustainability within the Fashion Industry. A Systematic*

- Review. Online. *Sustainability*. Roč. 12, č. 21, s. 1-64. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su12219167>. [cit. 2024-02-25].
68. TURČÍNKOVÁ, Jana, STEJSKAL, Ladislav, STÁVKOVÁ, Jana. 2007. Chování a rozhodování spotřebitele. Online. *Mendelova univerzita*. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/profile/Jana-Turcinkova/publication/40347219\\_Chovani\\_a\\_rozhodovani\\_spotrebitele/links/60661f0da6fdccad3f663e85/Chovani-a-rozhodovani-spotrebitele.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jana-Turcinkova/publication/40347219_Chovani_a_rozhodovani_spotrebitele/links/60661f0da6fdccad3f663e85/Chovani-a-rozhodovani-spotrebitele.pdf)
69. VILLANUEVA, Estaban, 2022. Weekday's new photography exhibition celebrates intimate, queer love. Online. *Vogue Scandinavia* Dostupné z: <https://www.voguescandinavia.com/articles/love-was-made-visible-in-this-brands-latest-takeover>. [cit. 2024-03-30].
70. VOYADO, 2022. How is Generation Z shopping? Online. *Voyado*. Dostupné z: <https://voyado.com/resources/blog/generation-z-online-shopping-habits/>. [cit. 2024-02-25].
71. WEAVE, 2014. Who made my clothes? Online. In: WEAVE. Dostupné z: <https://weave-women.org/made-clothes/>. [cit. 2024-04-02].
72. ZARA, 2022. Inditex Group Modern Slavery, Human Trafficking and Transparency in Supply Chain Statement FY2022. Online. *Zara*. Dostupné z: [https://static.zara.net/static/pdfs/UK/act-on-modern-slavery/act-on-modern-slavery-en\\_UK-20230707.pdf](https://static.zara.net/static/pdfs/UK/act-on-modern-slavery/act-on-modern-slavery-en_UK-20230707.pdf). [cit. 2024-03-30].

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

CSR Corporate Social Responsibility

CSRD Corporate Sustainability Reporting Directive

DIY Do It Yourself

EFI Ethical Fashion Initiative

EPR Extended Producer Responsibility

ESG Environmental, Social, Governance

GOTS Global Organic Textile Standard

OSN Organizace spojených národů

OSVČ Osoba samostatně výdělečně činná

OECD Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj

WTO Světová obchodní organizace

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Instagramový profil Karel (Kovy) Kovář (Instagram, 2024) .....	85
Obrázek 2 Instagramový profil Natálie Pažická (Instagram, 2024).....	85
Obrázek 3 Instagramový profil Jitky Nováčkové (Instagram, 2024).....	86
Obrázek 4 Fashion Revolutin kampaň (WEAVE Woman, 2015) .....	86
Obrázek 5 Zobrazení návrhu příspěvku na Instagramu (vlastní zpracování, 2024) .....	87
Obrázek 6 Otázka č. 16 (Google Forms, vlastní tvorba, 2024) .....	119

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 Faktory ovlivňující nákupní chování (vlastní zpracování, 2024) .....	70
Graf 2 Překážky v nákupu udržitelné módy (vlastní zpracování, 2024).....	72
Graf 3 Četnost nákupů ve fast fashion (vlastní zpracování, 2024) .....	73
Graf 4 Otázka č. 1 (vlastní zpracování, 2024) .....	112
Graf 5 Otázka č. 2 (vlastní zpracování, 2024) .....	112
Graf 6 Otázka č. 3 (vlastní zpracování, 2024) .....	113
Graf 7 Otázka č. 4 (vlastní zpracování, 2024) .....	113
Graf 8 Otázka č. 5 (vlastní zpracování, 2024) .....	114
Graf 9 Otázka č. 6 (vlastní zpracování, 2024) .....	114
Graf 10 Otázka č. 7 (vlastní zpracování, 2024) .....	115
Graf 11 Otázka č. 8 (vlastní zpracování, 2024) .....	115
Graf 12 Otázka č. 9 (vlastní zpracování, 2024) .....	116
Graf 13 Otázka č. 10 (vlastní zpracování, 2024) .....	116
Graf 14 Otázka č. 11 (vlastní zpracování, 2024) .....	117
Graf 15 Otázka č. 12 (vlastní zpracování, 2024) .....	117
Graf 16 Otázka č. 13 (vlastní zpracování, 2024) .....	118
Graf 17 Otázka č. 14 (vlastní zpracování, 2024) .....	118
Graf 18 Otázka č. 15 (vlastní zpracování, 2024) .....	119
Graf 19 Otázka č. 17 (vlastní zpracování, 2024) .....	119
Graf 20 Otázka č. 18 (vlastní zpracování, 2024) .....	120
Graf 21 Otázka č. 19 (vlastní zpracování, 2024) .....	120
Graf 22 Otázka č. 20 (vlastní zpracování, 2024) .....	121
Graf 23 Otázka č. 21 (vlastní zpracování, 2024) .....	121
Graf 24 Otázka č. 22 (vlastní zpracování, 2024) .....	122
Graf 25 Otázka č. 23 (vlastní zpracování, 2024) .....	122
Graf 26 Otázka č. 24 (vlastní zpracování, 2024) .....	123
Graf 27 Otázka č. 25 (vlastní zpracování, 2024) .....	123
Graf 28 Otázka č. 26 (vlastní zpracování, 2024) .....	124
Graf 29 Otázka č. 27 (vlastní zpracování, 2024) .....	124



## SEZNAM PŘÍLOH

**Příloha P I:** Dotazník

**Příloha P II:** Grafy vyhodnoceného dotazníku

## **PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK**

Děkuji Vám, že jste si udělali čas na vyplnění tohoto dotazníku. Jmenuji se Natálie Křepelková, jsem studentka pátého ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně na Fakultě multimediálních komunikací v oboru marketingové komunikace. Cílem tohoto dotazníkového šetření je zjistit Vaše postoje a nákupní chování v oblasti udržitelné módy a fast fashion. Vyplnění dotazníku Vám nezabere více jak 5 minut.

Děkuji za vyplnění.

### **Otázka č. 1: Jak je pro vás důležitá udržitelnost v módě**

- Velmi důležitá
- Důležitá
- Spíše důležitá
- Málo důležitá
- Vůbec důležitá

### **Otázka č. 2: Jaké faktory ovlivňují vaše nákupní chování v oblasti módy?**

- Cena
- Kvalita
- Styl
- Značka
- Udržitelnost
- Materiály
- Etické aspekty
- Dostupnost
- Jiné:

### **Otázka č. 3: Jak často nakupujete oblečení?**

- Víckrát do týdne
- Jednou týdně
- 2 - 3krát měsíčně
- 1krát měsíčně
- Méně než 1krát měsíčně

### **Otázka č. 4: Kde nejčastěji nakupujete oblečení?**

- Kamenné obchody

- Online obchody
- Second-hand obchody
- Online platforma Vinted
- Výměnné trhy
- DIY / Upcycling
- Jiné:

**Otázka č. 5: Kolik peněz průměrně měsíčně utratíte za oblečení?**

- Do 500 Kč
- 501 – 1 000 Kč
- 1 001 – 2 000 Kč
- 2 001 – 3 000 Kč
- Nad 3 000 Kč

**Otázka č. 6: Jak důležitá je pro vás kvalita oblečení?**

- Velmi důležitá
- Důležitá
- Ani důležitá, ani nedůležitá
- Nedůležitá

**Otázka č. 7: Sledujete trendy v módě?**

- Ano, velmi aktivně
- Ano, do jisté míry
- Ne, moc ne
- Vůbec ne

**Otázka č. 8: Jaké kroky vy osobně podnikáte, abyste nakupovali oblečení udržitelnějším způsobem?**

- Kupuji oblečení z druhé ruky
- Nakupuji oblečení od lokálních značek
- Volím oblečení vyrobené z udržitelných materiálů
- Kupuji méně oblečení a investuji do kvalitnějších kousků
- DIY / Upcycling
- O udržitelnost se nezajímám
- Jiné:

**Otázka č. 9: Jaké překážky vnímáte při nákupu udržitelné módy?**

- Vysoká cena
- Nízká dostupnost
- Nedostatek informací o udržitelných značkách
- Nízká atraktivita designu
- Nedostatek důvěry v ekologické a etické standardy
- Jiné:

**Otázka č. 10: Kde se nejčastěji informujete o udržitelné módě?**

- Sociální sítě
- Webové stránky
- Podcasty
- Média (noviny, televize, časopisy)
- Od přátel

**Otázka č. 11: Slyšeli jste někdy o CSR?**

- Ano
- Ne
- Nevím

**Otázka č. 12: Které aktivity firem v oblasti CSR považujete za nejdůležitější?**

- Podpora ekologicky šetrných výrobních procesů
- Dodržování etických standardů v pracovních podmínkách
- Podpora lokálních komunit
- Transparentnost v reportování o CSR aktivitách
- Jiné:

**Otázka č. 13: Jak často nakupujete oblečení v obchodech fast fashion?**

- Vícekrát týdně
- Jednou týdně
- 2-3krát měsíčně
- 1krát měsíčně
- Méně než 1krát měsíčně
- Nenakupuji v tomto typu obchodů

**Otázka č. 14: Jaký vliv má podle vás fast fashion na životní prostředí?**

- Pozitivní
- Spíše pozitivní
- Neutrální
- Spíše negativní
- Negativní

**Otázka č. 15: Vnímáte fast fashion jako etický a ekologický problém?**

- Ano
- Ne
- Nejsem si jistý/á

**Otázka č. 16: Pokud byla vaše odpověď „Ne“, uveďte krátce, proč si to myslíte.**

**Otázka č. 17: Jaké jsou hlavní důvody, proč nakupujete oblečení fast fashion?**

- Nízká cena
- Trendy oblečení
- Široká nabídka
- Dostupnost v obchodních centrech
- Pohodlí online nákupu
- Rychlá dostupnost oblečení
- Materiály
- Nenakupuji ve fast fashion řetězcích
- Jiné:

**Otázka č. 18: Jak moc ovlivňuje fast fashion vaše vnímání módy?**

- Velmi
- Do jisté míry
- Ani moc, ani málo
- Málo
- Vůbec

**Otázka č. 19: Který z následujících výroku nejlépe vystihuje váš přístup k módě? (1 = ztotožňuji se, 5 = neztotožňuji se).**

- a) **Kupuji oblečení, které je trendy a dostupné, i když nevydrží dlouho.**
- b) **Hledám oblečení, které je kvalitní a vydrží mi déle, i když je dražší.**
- c) **Snažím se nakupovat oblečení udržitelným způsobem, i když to znamená omezení výběru.**

**Otázka č. 20: Věk**

- do 14 let
- 15–16 let
- 17–18 let
- 19–21 let
- 22–24 let
- 25–27 let
- 28 let

**Otázka č. 21: Pohlaví**

- žena
- muž
- ostatní

**Otázka č. 22: Velikost města, kde bydlíte podle počtu obyvatel.**

- méně než 1000 obyvatel
- 1001–5000 obyvatel
- 5001 - 10 000 obyvatel
- 10 001 - 25 000 obyvatel
- 25 001 - 50 000 obyvatel
- 50 001 - 75 000 obyvatel
- 75 001 - 100 000 obyvatel
- 100 001 a více obyvatel

**Otázka č. 23: Jaký je váš měsíční příjem?**

- do 10 000 Kč
- 10 001- 15 000 Kč
- 15 001 - 20 000 Kč

- 20 001 - 25 000 Kč
- 25 001 - 30 000 Kč
- více jak 30 000 Kč

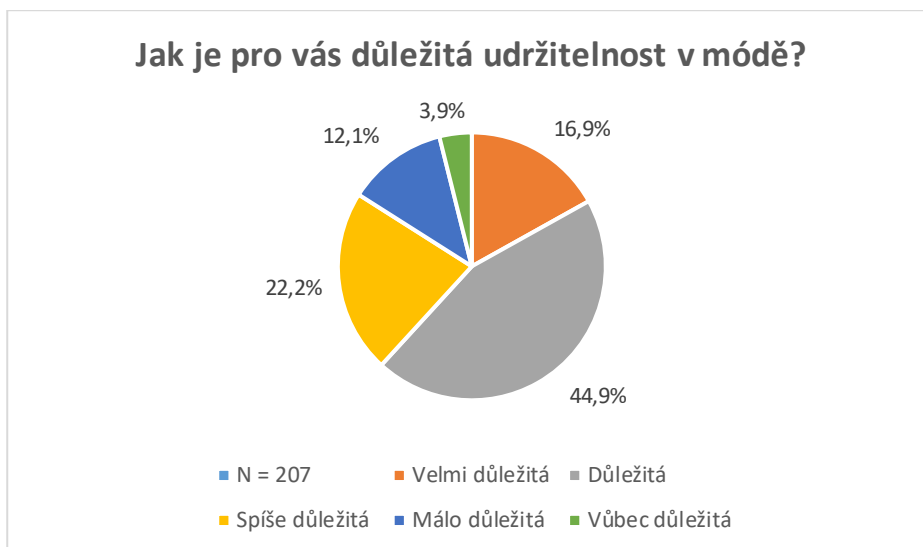
**Otázka č. 24: Jste**

- student
- zaměstnanec plný úvazek
- zaměstnanec částečný úvazek
- OSVČ
- nezaměstnaný

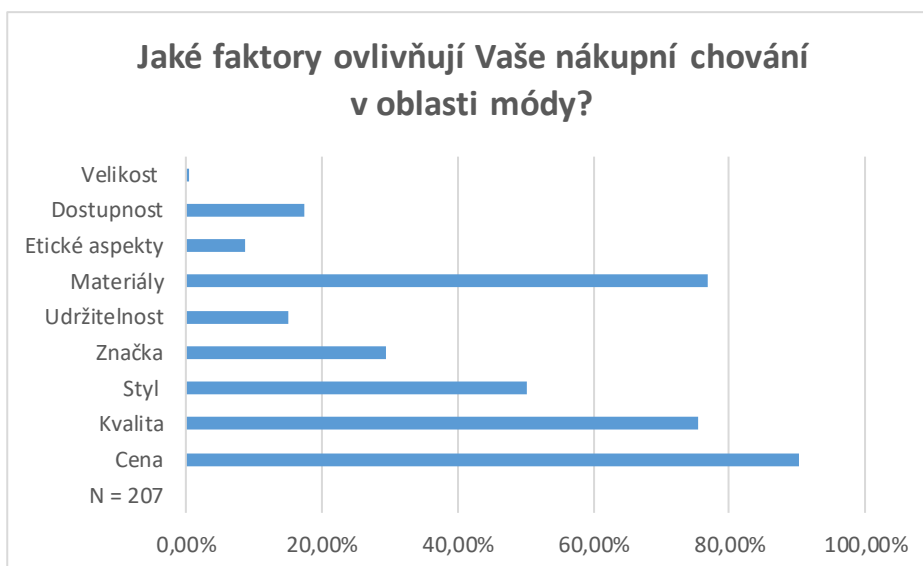
**Otázka č. 25: Nejvýše dosažené vzdělání.**

- Základní
- Střední
- Vysokoškolské

## PŘÍLOHA P II: GRAFY VYHODNOCENÉHO DOTAZNÍKU



Graf 4 Otázka č. 1 (vlastní zpracování, 2024)

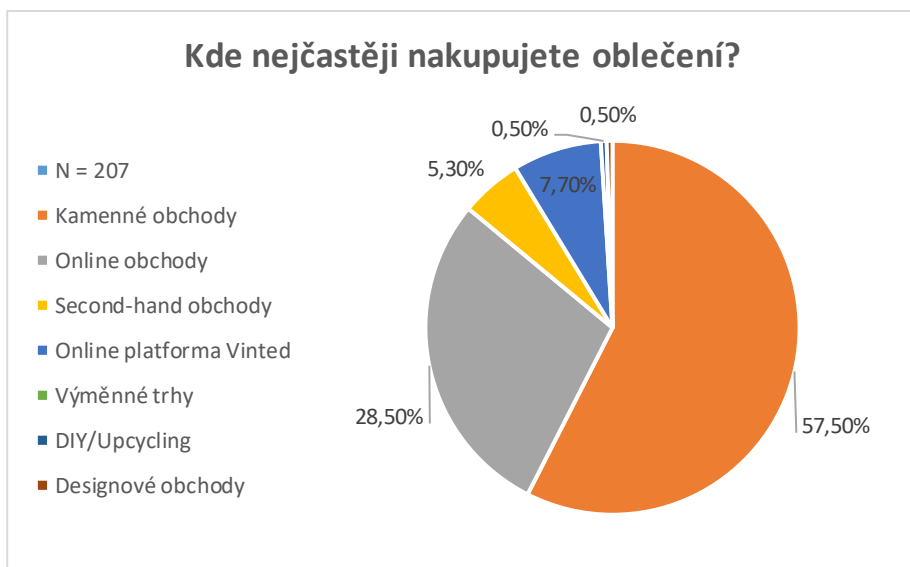


Graf 5 Otázka č. 2 (vlastní zpracování, 2024)

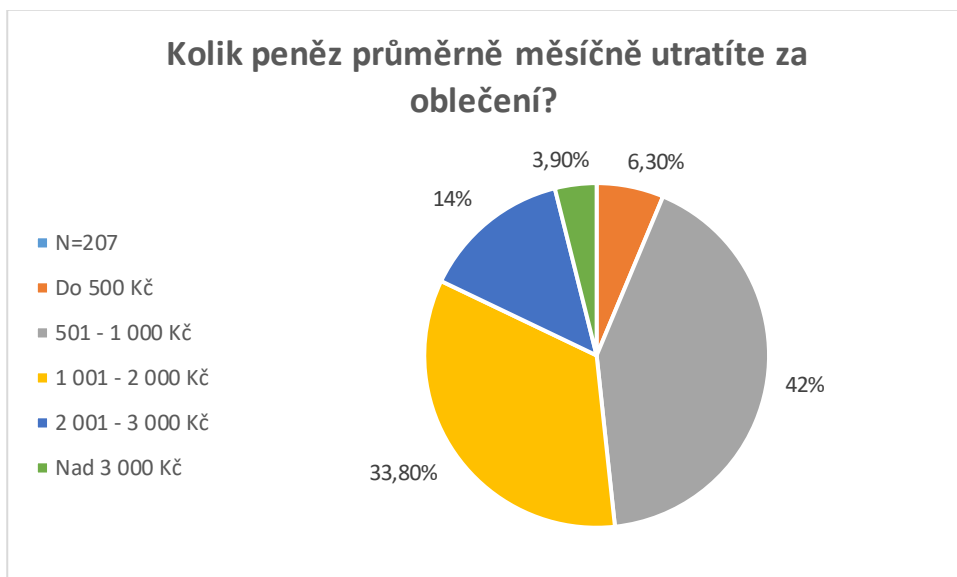




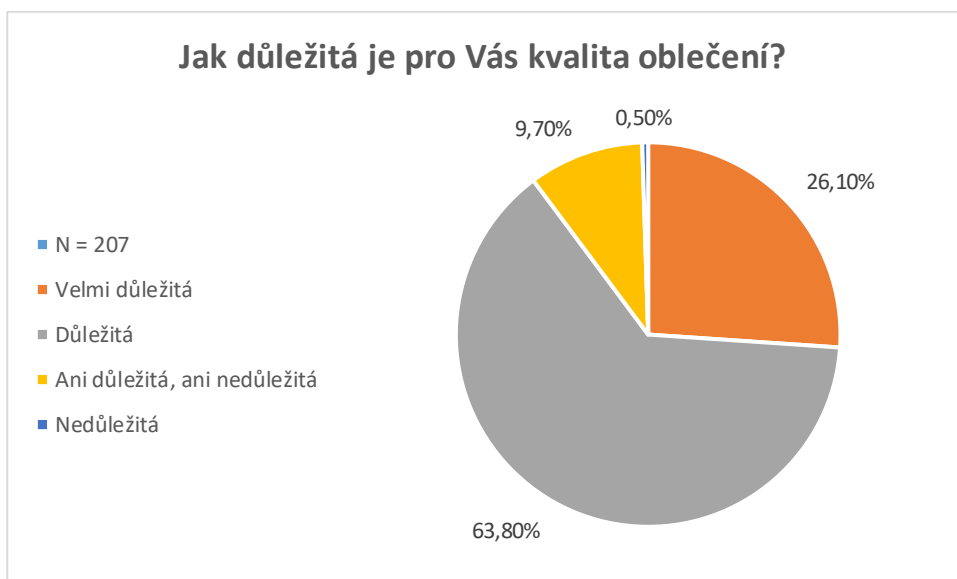
Graf 6 Otázka č. 3 (vlastní zpracování, 2024)



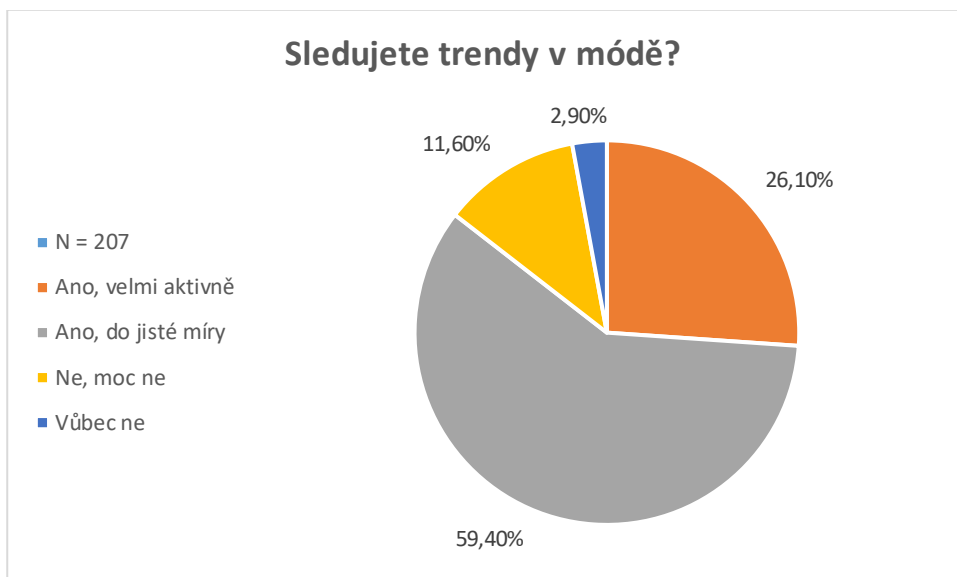
Graf 7 Otázka č. 4 (vlastní zpracování, 2024)



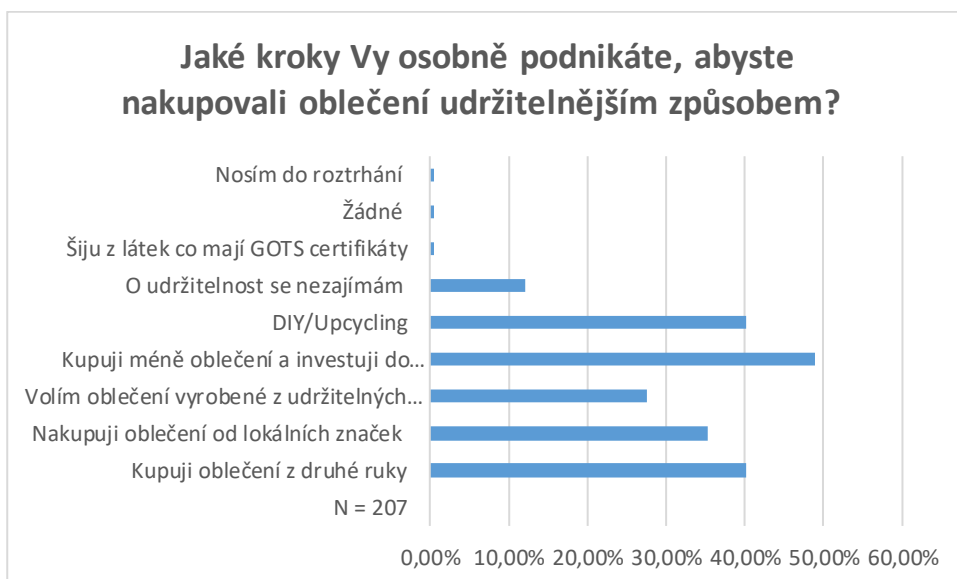
Graf 8 Otázka č. 5 (vlastní zpracování, 2024)



Graf 9 Otázka č. 6 (vlastní zpracování, 2024)



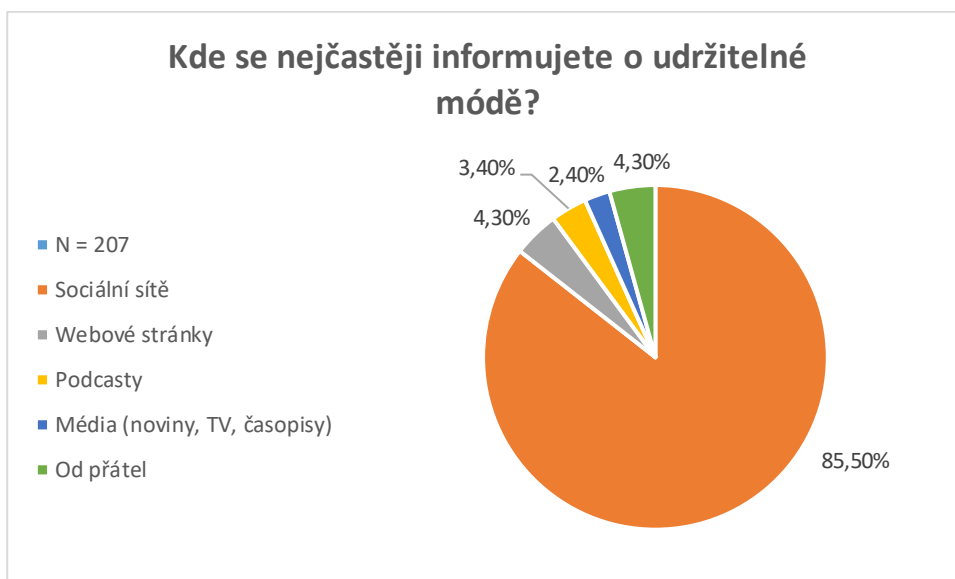
Graf 10 Otázka č. 7 (vlastní zpracování, 2024)



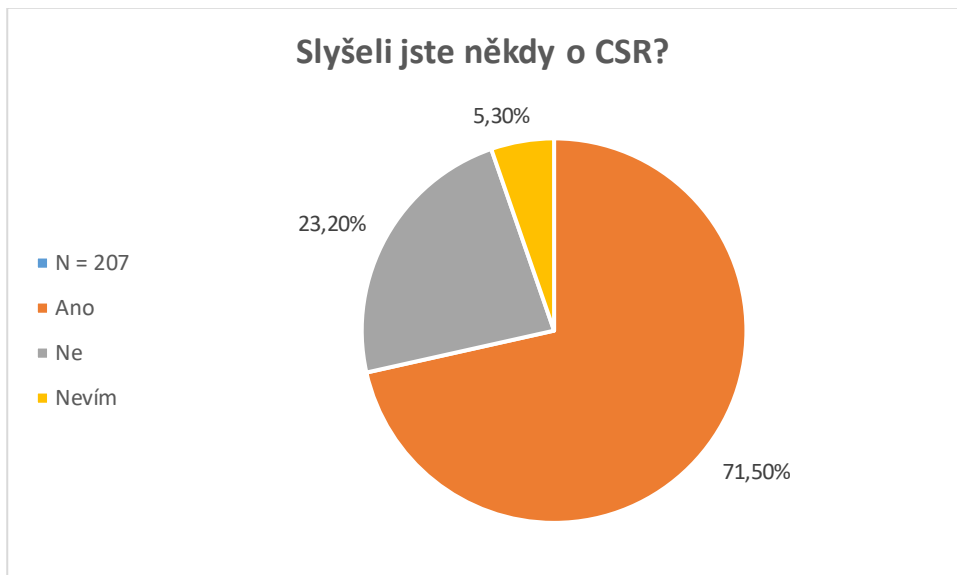
Graf 11 Otázka č. 8 (vlastní zpracování, 2024)



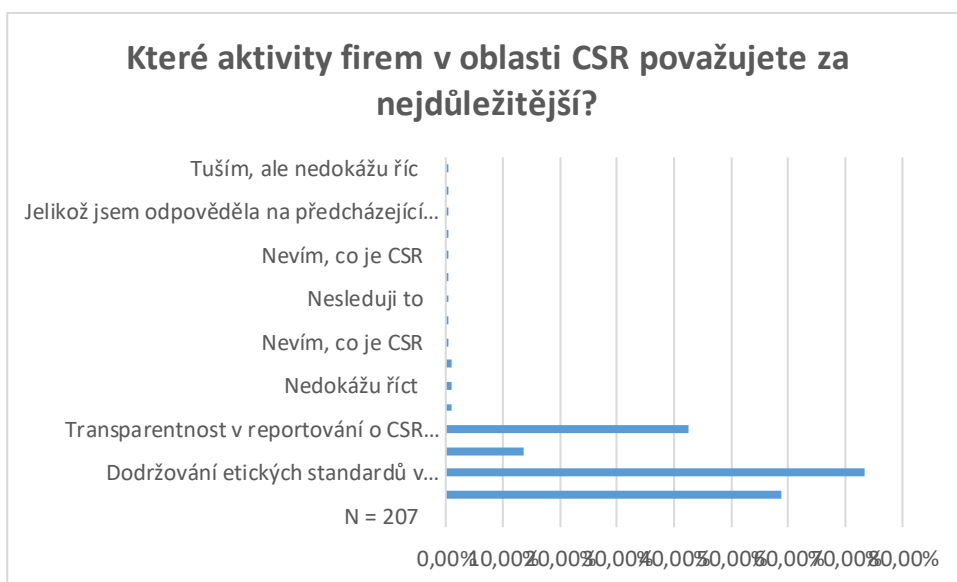
Graf 12 Otázka č. 9 (vlastní zpracování, 2024)



Graf 13 Otázka č. 10 (vlastní zpracování, 2024)



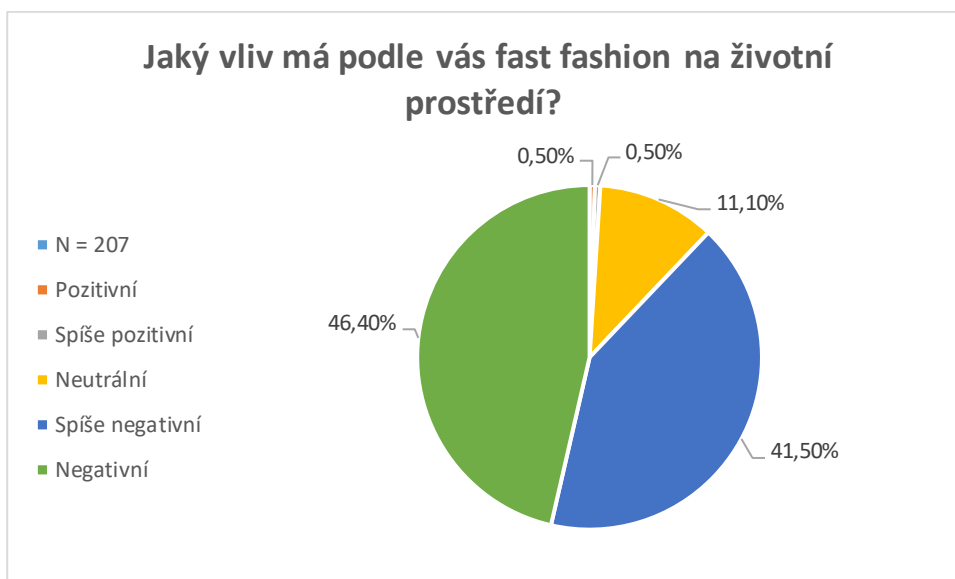
Graf 14 Otázka č. 11 (vlastní zpracování, 2024)



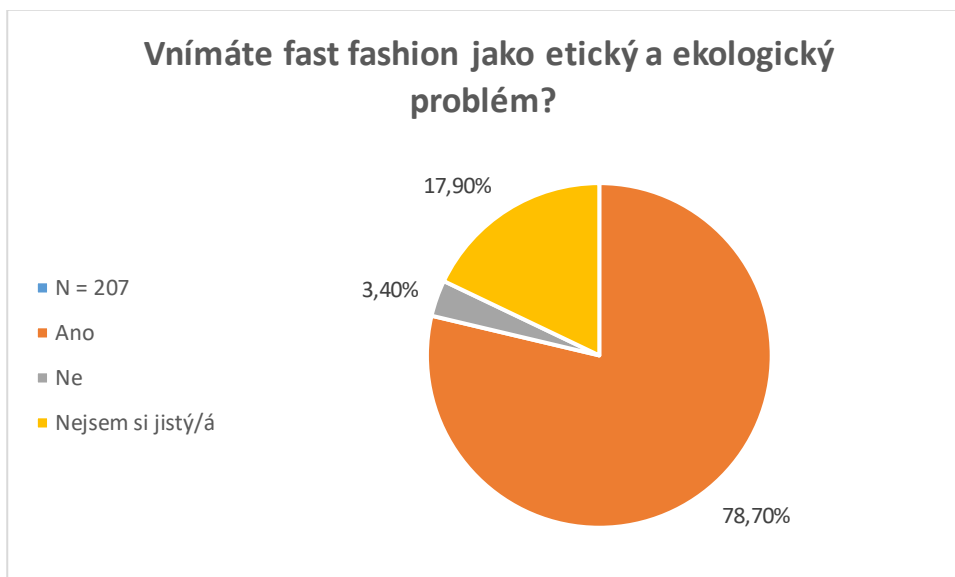
Graf 15 Otázka č. 12 (vlastní zpracování, 2024)



Graf 16 Otázka č. 13 (vlastní zpracování, 2024)



Graf 17 Otázka č. 14 (vlastní zpracování, 2024)



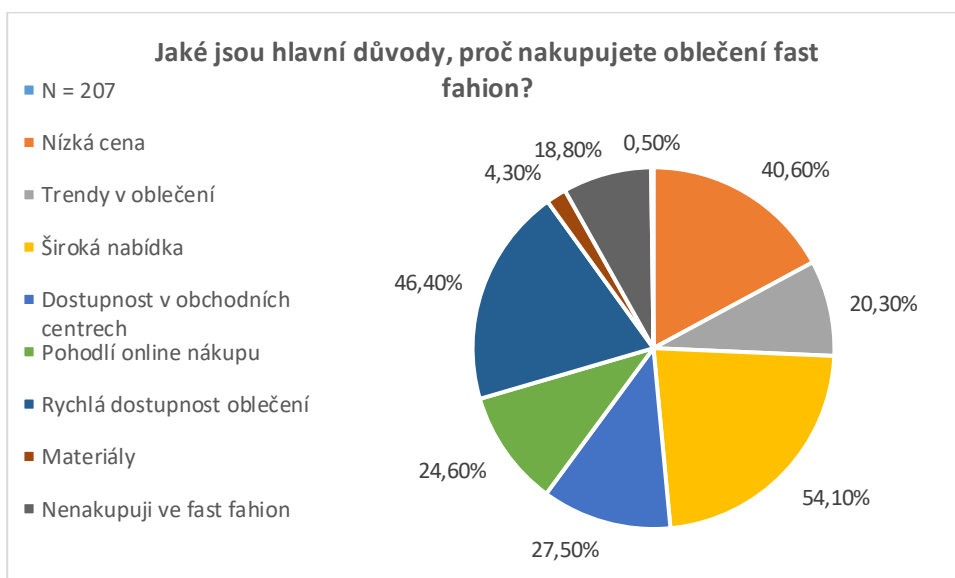
Graf 18 Otázka č. 15 (vlastní zpracování, 2024)

**Pokud by byla vaše odpověď "Ne", uveďte krátce, proč si to myslíte.**

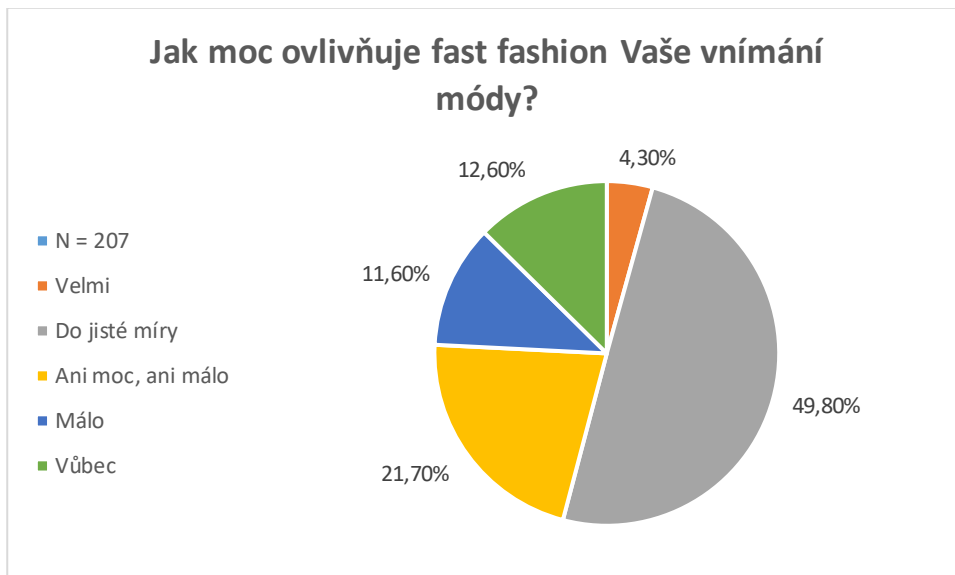
4 odpovědi

- .
- Nevim
- Bez důvodu
- Myslím si že technologie a prostředky použité pro výrobu jsou navrženy tak, aby poměr cena výkon byly ideální (náklady).

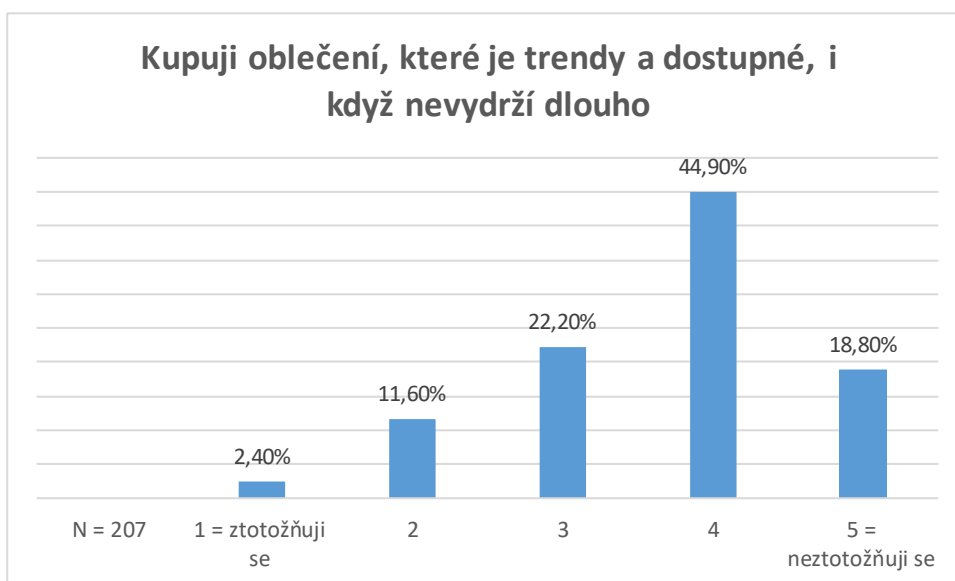
Obrázek 6 Otázka č. 16 (Google Forms, vlastní tvorba, 2024)



Graf 19 Otázka č. 17 (vlastní zpracování, 2024)



Graf 20 Otázka č. 18 (vlastní zpracování, 2024)

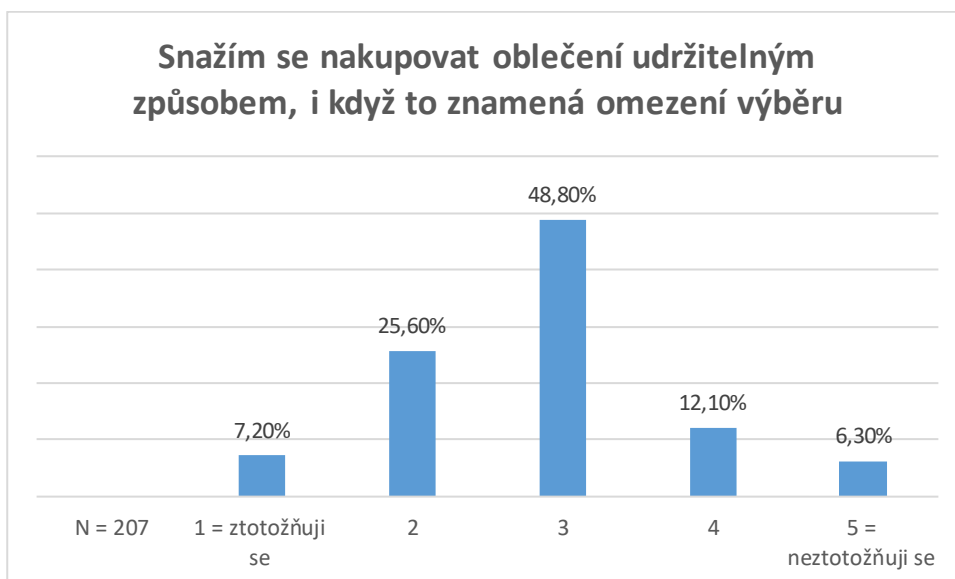


Graf 21 Otázka č. 19 (vlastní zpracování, 2024)

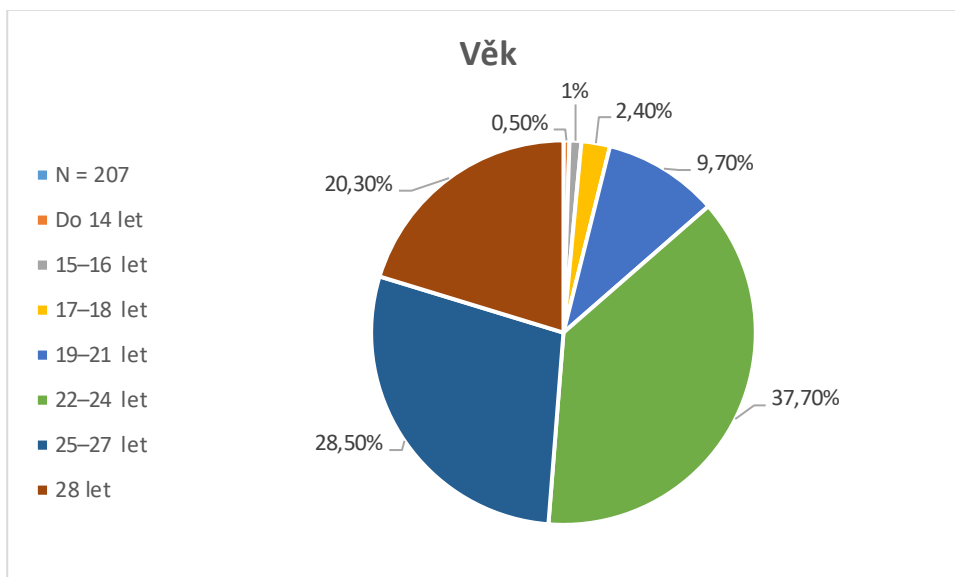




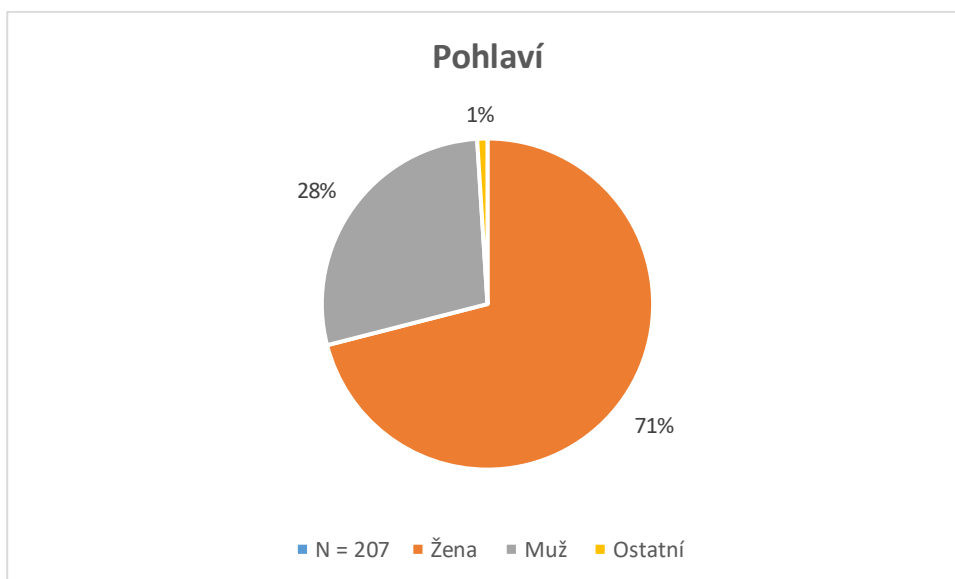
Graf 22 Otázka č. 20 (vlastní zpracování, 2024)



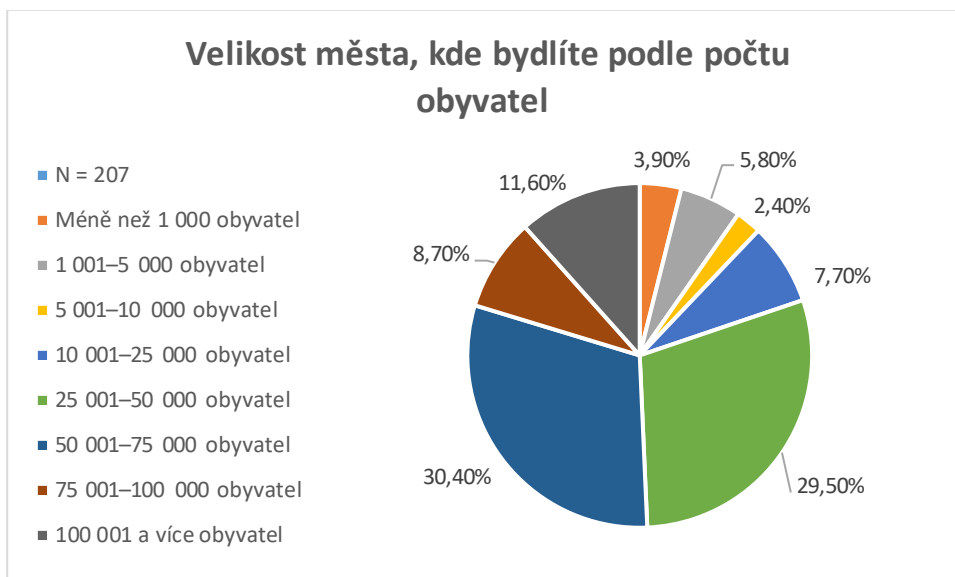
Graf 23 Otázka č. 21 (vlastní zpracování, 2024)



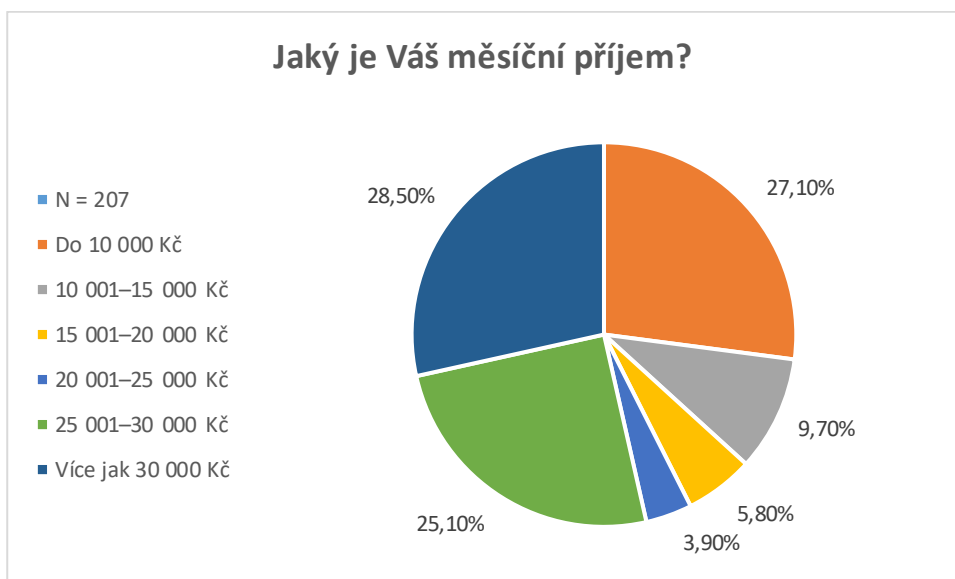
Graf 24 Otázka č. 22 (vlastní zpracování, 2024)



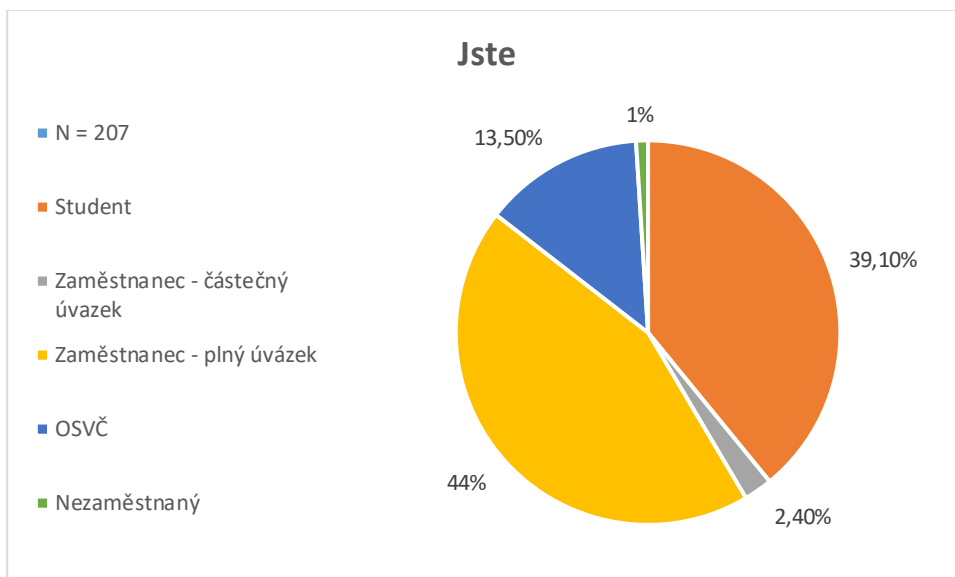
Graf 25 Otázka č. 23 (vlastní zpracování, 2024)



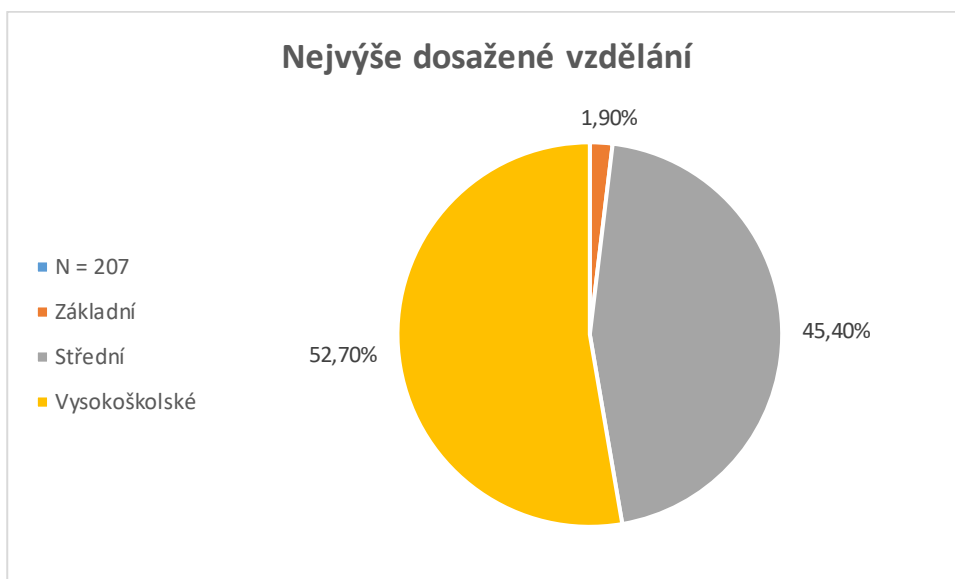
Graf 26 Otázka č. 24 (vlastní zpracování, 2024)



Graf 27 Otázka č. 25 (vlastní zpracování, 2024)



Graf 28 Otázka č. 26 (vlastní zpracování, 2024)



Graf 29 Otázka č. 27 (vlastní zpracování, 2024)