

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové strategie pro nově vznikající oděvní značku

Marketing Strategy Design for a New Clothing Brand

Student:

Bc. Markéta Křížová

Vedoucí diplomové práce:

RNDr. Ivan Šotkovský, Ph.D.

Ostrava 2021

VŠB – Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Markéta Křížová**

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod

Téma: **Návrh marketingové strategie pro novou oděvní značku
Marketing Strategy Design for a New Clothing Brand**

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska tvorby marketingové strategie
 3. Charakteristika vybrané oděvní značky
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrh marketingové strategie
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- KINGSNORTH, Simon. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. London: KoganPage, 2016. 344 p. ISBN 9780749474706.
- POSNER, Harriet. *Marketing Fashion – Strategy, Branding and Promotion*. 2nd ed. London: Laurence King, 2015. 240 p. ISBN 978-1780675664.
- VEHMAS, Kaisa et al. Consumer Attitudes and Communication in Circular Fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 2018, 22(3), 286-300. ISSN 1361-2026.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **RNDr. Ivan Šotkovský, Ph.D.**

Datum zadání: 20.11.2020

Datum odevzdání: 23.04.2021

doc. Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.
vedoucí katedry

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
děkan fakulty

Prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 22.4.2021

Markéta Křížová

Poděkování

Mé poděkování patří panu RNDr. Ivanu Šotkovskému, Ph.D., za odbornou pomoc a množství cenných rad, které mi poskytl při vedení diplomové práce. Dále bych chtěla také poděkovat své rodině a blízkým za podporu a motivaci v průběhu celého studia na vysoké škole.

Obsah

1	ÚVOD.....	6
2	TEORETICKÁ VÝCHODISKA TVORBY MARKETINGOVÉ STRATEGIE	8
2.1	Situační analýza	8
2.1.1	Vnější prostředí.....	8
2.1.2	Mezoprostředí	10
2.1.3	Vnitřní prostředí.....	12
2.1.4	SWOT analýza	12
2.2	Formulace marketingové strategie.....	13
2.2.1	Strategická vize a mise.....	13
2.2.2	Cíle organizace.....	14
2.2.3	Segmentace, targeting, positioning (STP)	14
2.2.4	Marketingový mix.....	16
2.3	Zavedení nové značky na trh	23
3	CHARAKTERISTIKA VYBRANÉ ODĚVNÍ ZNAČKY.....	25
3.1	Definice pojmu udržitelná móda.....	25
3.2	Charakteristika módního odvětví v ČR.....	27
3.3	Popis společnosti.....	29
3.4	Charakteristika makroprostředí.....	30
3.4.1	PESTLE analýza	30
3.5	Charakteristika mezoprostředí	36
3.5.1	Porterova analýza.....	36
3.5.2	Skupinová analýza konkurence.....	40
3.6	Charakteristika vnitřního prostředí	42
3.6.1	Analýza zdrojů VRIO	42
3.7	SWOT analýza	44
4	METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT	45
4.1	Přípravná fáze	45

4.1.1	Popis problému a stanovení cílů	45
4.1.2	Zdroje dat	46
4.1.3	Metodika sběru dat.....	46
4.1.4	Základní a výběrový soubor.....	47
4.1.5	Časový harmonogram	48
4.2	Realizační fáze	48
4.2.1	Hlubkový individuální rozhovor.....	49
4.2.2	Dotazník.....	50
4.3	Metodika analýzy dat.....	53
4.3.1	Zpracování dat	53
4.3.2	Využití statistických testů	53
5	ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	55
5.1	Hlubkový individuální rozhovor.....	55
5.2	Dotazník.....	60
5.2.1	Jaké mají čeští spotřebitelé povědomí o udržitelné módě?.....	60
5.2.2	Podle jakých segmentačních kritérií lze definovat cílovou skupinu?	65
5.2.3	Jak jsou pro spotřebitele důležité textilní materiály?.....	71
5.2.4	Jak se spotřebitelé chovají ve vztahu k činnostem po spotřebě oblečení?74	
6	NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE	76
6.1	Vize a mise.....	76
6.2	Cíle vybrané oděvní značky	76
6.3	Cílová skupina	77
6.4	Marketingová strategie.....	78
6.4.1	Produkt.....	78
6.4.2	Cena	80
6.4.3	Distribuce.....	80
6.4.4	Marketingová komunikace.....	81
7	ZÁVĚR.....	86
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	88
	SEZNAM ZKRATEK	94

SEZNAM PŘÍLOH	97
----------------------------	-----------

1 Úvod

Oděvy reprezentují podstatnou součást našeho každodenního života a významně se podílí na světovém hospodářství. Jejich výroba i spotřeba neustále stoupá a odhaduje se, že od roku 2000 dokonce dvojnásobně. (Ellenmacarthurfoundation.org, 2017) Za tento prudký nárůst může především fenomén tzv. rychlé módy neboli fast fashion. Fast fashion je založeno na kopírování módních trendů světových módních návrhářů a jejich výrobě za co nejmenší cenu a co v největším množství bez ohledu na sociální a environmentální důsledky, které tato masová výroba oblečení způsobuje.

Problémům, kterým módní odvětví čelí je celá řada od vylučování enormního množství emisí skleníkových plynů, znečišťování vodních toků a půdy po nedodržování základních lidských práv a pracovních podmínek zaměstnanců. Velkým problémem je také textilní odpad, který přibývá stejně s roustoucí výrobou. Dle odhadů je až polovina vyprodukovaného oblečení vyhozena do jednoho roku od samotného vyrobení. Toto vyhozené oblečení tak ve většině případů končí na skládce nebo ve spalovnách, pouze minimální část textilního odpadu je recyklována. Fungování módního průmyslu je tak založeno primárně na principech lineární ekonomiky, která je náročná na zdroje a suroviny potřebné na výrobu produktů, které se po skončení jejich životního cyklu stávají odpadem zatěžujícím naši planetu. (Ellenmacarthurfoundation.org, 2017)

Cílem této diplomové práce je vypracování návrhu marketingové strategie pro vznikající udržitelnou oděvní značku na českém trhu vyvíjející produkty z nového textilního materiálu. Tento materiál je jedinečný svými nízkými environmentálními dopady a vlastnostmi, které umožňují produkty na konci životního cyklu recyklovat zpět do stejně kvalitního vlákna. Díky tomu není produkován žádný odpad ani znečištění životního prostředí. Sestavená strategie by měla sloužit k efektivní koordinaci všech propagačních a marketingových aktivit dané firmy a k dosažení její dlouhodobé prosperity na českém trhu.

První kapitola teoretické části se zabývá teoretickými východisky tvorby marketingové strategie. Jsou zde definovány základní pojmy, principy tvorby jednotlivých analýz a poskytuje také popis jednotlivých prvků marketingového mixu. Tato kapitola slouží jako podklad pro praktickou část této diplomové práce a tvorbu marketingové strategie. Následující kapitola je zaměřena na charakteristiku vybrané oděvní značky, včetně situační analýzy zahrnující analýzu vnějšího a vnitřního prostředí firmy. V rámci analýzy okolního prostředí podniku bude využita PESTLE analýza, pro zmapování konkurenčního prostředí firmy bude sestavena Porterova

analýza pěti sil a analýza konkurence oděvních značek na českém trhu s následnou skupinovou analýzou. Pro analýzu vnitřního prostředí bude provedena analýza vnitřních zdrojů. Výsledky těchto analýz budou podkladem pro souhrnnou SWOT analýzu. Metodologická část práce obsahuje popis metodiky shromažďování dat. Primární výzkum této práce je zaměřen na identifikování postojů spotřebitelů na českém trhu k udržitelné módě, zjištění jejich požadavků a preferencí. První část výzkumu zahrnuje explorativní kvalitativní výzkum provedený formou osobních hloubkových rozhovorů. Na základě zjištěných dat byly definovány hypotézy, sestaven dotazník a výsledky byly ověřeny kvantitativním výzkumem na větším vzorku spotřebitelů formou online dotazování. K analýze dat byl využit program SPSS Statistics 27 v rámci kterého byla data vyhodnocena pomocí chí kvadrát testů, analýz rozptylu a T-testů. Výsledky výzkumu spolu se situační analýzou poskytnou podklad pro samotnou tvorbu marketingové strategie firmy.

V závislosti na výsledcích jednotlivých analýz a výsledků výzkumu bude definována mise a vize značky, cíle a vhodná cílová skupina. K dosažení vytvořených cílů bude sestaven marketingový mix včetně výběru vhodných marketingových kanálů a kampaní pro danou oděvní značku.

2 Teoretická východiska tvorby marketingové strategie

Marketingová strategie nastiňuje, jak má podnik v úmyslu komunikovat svou značku, produkty a služby stávajícím a potenciálním zákazníkům. Představuje dlouhodobý plán, jakým bude organizace využívat své silné stránky a schopnosti tak, aby odpovídaly požadavkům trhu a firma byla na daném trhu konkurenceschopná. Definuje, jak bude společnost plnit přání a uspokojovat potřeby svých zákazníků a zahrnuje také činnosti spojené s udržováním dobrých vztahů s dalšími zúčastněnými stranami, jako jsou zaměstnanci, partneři a dodavatelé. (Hanzelková, Keřkovský, Vykypěl, 2017; Ferrell and Hartline, 2011)

Aby mohla organizace vyvinout efektivní marketingovou strategii musí provést důkladnou analýzu interního a externího prostředí, tzv. situační analýzu. Výsledky situační analýzy firmě pomohou zvolit správnou kombinaci cílových trhů a marketingového mixu, které ji umožní vytvořit zřetelné konkurenční výhody oproti svým konkurentům. (Posner, 2015, Ferrell and Hartline, 2011)

2.1 Situační analýza

Situační analýza představuje první krok v tvorbě marketingové strategie. Jedná se o podrobné posouzení vlivů vnějšího prostředí, ve kterém daná organizace podniká, mezoprostředí a kritické zhodnocení vnitřního prostředí firmy. Výsledky analýzy poskytují komplexní pohled na současnou situaci organizace, její silné a slabé stránky a také příležitosti a hrozby daného podnikání. Tyto informace následně slouží volbě vhodné strategie podniku.

2.1.1 Vnější prostředí

Vnější prostředí neboli makroprostředí je obecné podnikatelské prostředí, které ovlivňuje všechny podnikající subjekty na trhu. Zahrnuje komplexní soubor proměnných, které lze zjednodušit do několika klíčových oblastí. Tyto oblasti nemůže firma svými podnikatelskými aktivitami jakkoliv, nebo jen velmi těžko ovlivnit. K analýze se využívá tzv. PESTLE analýza. (Jakubíková, 2013)

PESTLE analýza

Tato analytická metoda poskytuje pohled na vnější prostředí organizace z mnoha různých úhlů. Její název je odvozen od začátečních písmen faktorů, na které se tato analýza zaměřuje, a to jsou:

- **Politické faktory**, které určují, do jaké míry může vláda a politická situace ovlivnit organizaci nebo konkrétní odvětví. Významnou roli zde hraje politická situace v zemi, kde firma působí, vnitřní politické uspořádání státu a politický režim. Všechny organizace by měly sledovat politické trendy a snažit se udržovat dobré vztahy s příslušnými úředníky.
- Významný dopad na ziskovost organizace mají **ekonomické faktory**, které jsou spojeny s makroekonomickým vývojem země. Typicky zde patří vývoj HDP, fáze ekonomického cyklu, stabilita cen, míra nezaměstnanosti, výše úrokových sazeb, stav platební bilance státu, měnové kurzy, průměrná výše důchodů. Všechny tyto faktory výrazně ovlivňují kupní sílu obyvatelstva, jeho sklon ke spotřebě a nákupní zvyky.
- **Sociodemografické faktory** se týkají charakteristik obyvatelstva. Sociální faktory pokrývají především spotřební zvyky, změny ve vnímání reklamy, změny v postojích spotřebitelů, kulturní hodnoty a mění se trendy v životním stylu obyvatel. Demografické faktory souvisí se strukturou obyvatelstva – populační růst, hustota zalidnění, délka života, věkový profil, vzdělání, charakteristika domácností. Dohromady tyto faktory pomáhají podnikům lépe porozumět přáním a potřebám svých zákazníků a uspokojovat tak lépe jejich poptávku.
- **Technologické faktory** reprezentují aktuální trendy ve výzkumu a vývoji. Zahrnují například úroveň automatizace, digitalizace, informačních a komunikačních technologií, výši vynaložených prostředků na výzkum a vývoj, schopnost firmy inovovat své produkty. V současné době se technologický pokrok stále zrychluje, proto je pro firmy důležité
- **Legislativní faktory** zahrnují všechny nařízení a zákony, které mají vliv na danou firmu. Mezi základní zákony, kterými by se měla řídit každá organizace patří občanský zákoník, zákon o obchodních korporacích, zákoník práce, zákon o ochraně hospodářské soutěže, zákon o ochraně spotřebitele, daňový řád, zákon o technických požadavcích na výrobky a další zákony související s konkrétní oblastí činnosti podniku.
- **Environmentální faktory** se v současnosti dostávají výrazně do popředí, a to hlavně z důvodu změny klimatu a globálního oteplování. Zvyšuje se informovanost obyvatelstva o důsledcích lidské činnosti na životní prostředí a s tím i poptávka po ekologicky šetrných produktech, přírodních materiálech, alternativách k plastovým výrobkům, fair trade a bio potravinách nebo kosmetice. Větší důraz je také dáván

na omezování odpadu, jeho třídění a recyklaci nebo úspoře vody a energií. (Posner, 2015; Jakubíková, 2013; Hanzelková, Keřkovský, Vykypěl, 2017)

2.1.2 Mezoprostředí

Mezoprostředím organizace se nazývá blízké okolí firmy, ve kterém podniká a které může svými aktivitami výrazně ovlivnit. Zařazují se zde všichni partneři daného podniku (dodavatelé, odběratelé, finanční instituce, marketingové agentury), konkurenční firmy v odvětví, zákazníci dané firmy a široká veřejnost. Vliv a síla těchto faktorů jsou velmi rozdílné a specifické pro každý podnik. K analýze mikroprostředí se nejčastěji využívá Porterova analýza pěti konkurenčních sil (Jakubíková, 2013)

Porterova analýza pěti sil

Tento model vyvinul profesor Michael Porter pro analýzu mikroprostředí organizace. Identifikoval pět základních sil, které výrazně ovlivňují dlouhodobou atraktivitu, konkurenceschopnost a ziskovost odvětví. Těmito silami jsou:

- **Vyjednávací síla dodavatelů** – Dodavatelé disponují vysokou vyjednávací silou, pokud je jich v daném odvětví jen malý počet a firmy jsou na nich závislé, existuje omezené nebo dokonce žádné množství substitutů, když náklady na změnu dodavatele jsou příliš vysoké nebo když poskytují jedinečný produkt nebo nezbytnou službu.
- **Vyjednávací síla zákazníků** – Jako zákazníci musí brát podnik v úvahu nejen konečné spotřebitele, ale také své odběratele a distributory. Vyjednávací síla zákazníků je vysoká, pokud jich na trhu je malé množství, výrobky mají značný podíl na jejich nákladech nebo v odvětví existuje velké množství substitutů.
- **Hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví** – Hrozba vstupu nových konkurentů je spojena především s bariérami vstupu firem do daného odvětví. Pokud jsou bariéry vstupu vysoké např. legislativní zábrany, obtížný přístup k distribučním kanálům, vysoké vstupní náklady hrozba příchodu nových konkurentů je nízká a odvětví má vyšší ziskový potenciál.
- **Hrozba substitučních výrobků a služeb** – Organizace vyrábějící produkty nebo poskytující služby pro které neexistují blízké substituty, mají možnost zvyšovat své ceny a být tak ziskovější.
- **Konkurence v odvětví** – Odvětví je neatraktivní, jestliže v něm již působí příliš mnoho dalších firem. Velká konkurence v odvětví může vést mezi firmami k cenovým válkám

a snižovat tak ziskovost celého odvětví. (Kotler a Keller, 2013; Jakubíková, 2013; Hanzelková, Keřkovský, Vykypěl, 2017)

V rámci analýzy mezoprostředí podniku je také důležité provést důkladnou **analýzu konkurence**, jejímž účelem je identifikovat klíčové konkurenty a následně je analyzovat z hlediska jejich produktů, které nabízí, cen, distribučních kanálů, jejich obratu, cílů, strategií, silných a slabých stránek. (Kotler, 2007)

Z analýzy konkurence následně vychází **skupinová analýza konkurentů**, která pomáhá podniku porozumět, kde se nachází vzhledem k ostatním konkurenčním společnostem, jací jsou jeho hlavní konkurenti a v čem a proč podniku nejvíce konkurují. Podstatou této analýzy je vytvořit na základě dvou faktorů takzvanou poziční mapu, do které jsou zaznačeny jak pozice konkurentů, tak i pozice dané firmy. Cílem každého podniku nebo značky je vytvoření silné a rozeznatelné pozice na trhu a zajištění toho, aby se jejich produkty jasně lišily od produktů nabízených konkurencí. (Posner, 2015)

Součástí je také **analýza zákazníků**. Pro každý podnik je důležité pochopit, kdo jejich zákazníci jsou, jaké mají potřeby, požadavky nebo preference. Na základě těchto informací má podnik možnost provést segmentaci zákazníků, identifikovat cílové trhy a ve výsledku uspokojovat lépe zákaznické potřeby a poptávku. Jedna z metod, která slouží k této analýze je model 5 W, jehož cílem je získat odpovědi na následující otázky:

- Kdo jsou zákazníci daného podniku? (Who) – tato otázka vyžaduje posouzení demografických charakteristik (věk zákazníků, pohlaví, rodinný stav), socioekonomických charakteristik (příjem, povolání, vzdělání) dále geografických charakteristik a psychologických charakteristik, které zahrnují zákaznické postoje, názory, zájmy, životní styl.
- Co zákazníci s produktem dělají? (What) – zde bývá zjišťováno to, jakým způsobem zákazníci produkty spotřebovávají nebo užívají, jak je s nimi nakládáno v průběhu jejich životního cyklu a jak jsou likvidovány na jejich konci.
- Kdy produkty nakupují? (When) – v rámci této otázky jsou identifikovány různé situační vlivy, které zapříčiňují to, že se poptávka po produktu v průběhu času mění. Hraje zde roli například sezónnost produktů, spontánní nákupy.
- Proč si zákazníci vybrali právě produkt dané firmy? (Why) – účelem této otázky je zjistit motivaci zákazníků ke koupi samotného produktu, proč si vybrali

výrobek dané značky nebo naopak z jakého důvodu zvolili výrobek konkurenční. (Ferrell and Hartline, 2011)

2.1.3 Vnitřní prostředí

Vnitřní prostředí neboli mikroprostředí zahrnuje faktory uvnitř daného podniku. Jedná se tedy o kritické zhodnocení dané firmy z hlediska její schopnosti vytvářet a prodávat své výrobky, kvalitu managementu, zaměstnanců, množství zdrojů a know-how.

Analýza VRIO

Tato analýza se používá k identifikování vnitřních zdrojů podniku, které jsou členěny na hmotné, nehmotné, lidské a finanční. Každý jednotlivý zdroj je následně posuzován z hlediska čtyř faktorů, od kterých je také odvozen název celé analýzy, je to:

- **hodnota** (Value) zdroje pro daný podnik a jednoduchosti nebo obtížnosti daný zdroj získat. Jestliže zdroj pro podnik cenný není, je příčinou konkurenční nevýhody a firma by měla přemýšlet o jeho odstranění, případně outsourcingu.
- **Jedinečnost** (Rareness) – zdroj je jedinečný, pokud ho dokáže využívat pouze jedna, nebo několik málo společností. V případě, že jedinečný není, dochází ke konkurenční paritě, což znamená, že konkurence má možnost zdroj také využívat a z jeho pomoci dostává na trh konkurenční produkty nebo služby.
- **Napodobitelnost** (Imitability) – v rámci tohoto faktoru je posuzováno jak těžké nebo nákladné je daný zdroj imitovat. Pokud jsou náklady na napodobení zdroje vysoké, firma tak získává dlouhodobou konkurenční výhodu. V případě, že je snadné najít substitut k danému zdroji a náklady na jeho získání jsou nízké, firma získává konkurenční výhodu pouze dočasnou.
- **Schopnost organizace daný zdroj využít** (Organization) – odpovídá na otázku, zda podnik zdroj využívá správně a efektivně. Hodnoceny jsou všechny organizační procesy, systémy řízení, organizační struktura. Pokud jsou zdroje v podniku maximálně využity přinášejí trvalou konkurenční výhodu. (Jakubíková, 2013; Johnson et al. 2017)

2.1.4 SWOT analýza

Výsledná SWOT analýza je souhrnná analýza, která se soustředí a kombinuje jak interní faktory, kterými jsou silné a slabé stránky podniku (strengths and weaknesses) zjištěné

z analýzy interního prostředí, tak na faktory externí, které tvoří příležitosti a hrozby (opportunities and threats), získané z analýzy vnějšího prostředí. Jedná se v podstatě o shrnutí všech předcházejících analýz. (Kotler a Keller, 2013; Jakubíková, 2013)

Tato analýza pomáhá společnosti určit, co dělá dobře a kde je naopak nutné zlepšení. Podnik by se měl snažit maximalizovat své silné stránky a příležitosti, a naopak minimalizovat slabé stránky a hrozby. Na základě SWOT analýzy by měly být určeny další strategické kroky, které firmě umožní pomocí svých silných stránek využít příležitosti a překonat hrozby a které pomohou pomoci eliminovat slabé stránky. Odstranění slabých stránek může vést ke vzniku nových příležitostí nebo naopak vyloučení některých hrozeb. (Posner, 2015)

2.2 Formulace marketingové strategie

Tato kapitola je věnována formulaci marketingové strategie. Na základě situační analýzy je určena vize a cíle organizace, jsou definovány cílové trhy a následně definována marketingová strategie pro každý prvek marketingového mixu společně směřující k dosažení vytyčených cílů.

2.2.1 Strategická vize a mise

Vize organizace by měla odpovídat na otázku, čím by se chtěla organizace stát, čeho by chtěla v budoucnu dosáhnout a udává celkový směr, kterým by se měla ubírat. Měla by být však také v souladu s kompetencemi a možnostmi podniku, ale zároveň i dostatečně ambiciózní, aby podnik dokázala pohánět kupředu. Důležité je, aby se s vizí ztotožnilo celé vedení daného podniku i všichni jeho zaměstnanci, protože silná vize týmy stmeluje a pomáhá soustředit se na dosahování cílů. Jasná a dobře definovaná marketingová strategie pak pomáhá komunikovat vizi společnosti jak směrem ven tzn. k veřejnosti a zákazníkům, tak směrem dovnitř ke svým zaměstnancům, investorům a partnerům. (Jakubíková, 2013; Posner, 2015)

Mise neboli poslání vyjadřuje smysl a účel existence organizace. Poskytuje odpověď na základní otázky tzn. čím se podnik zabývá, proč vznikl, kdo jsou jeho zákazníci, jaké jsou jeho hodnoty, klíčové kompetence a konkurenční výhody. Poslání by nemělo být příliš široké, jinak by bylo pro podnik nemožné ho naplňovat, protože by k jeho plnění nestačily jeho schopnosti a možnosti. Na druhou stranu by poslání nemělo být definováno ani příliš úzce, neboť by podniku omezovalo další rozvoj. (Ferrell and Hartline, 2011, Johnson et al. 2017)

Na základě vize a mise organizace by měly být následně definovány specifické cíle, které budou vést k jejich dosažení v určitém čase.

2.2.2 Cíle organizace

Veškeré cíle by měly vycházet z vize a mise organizace a měly by směřovat k jejich naplnění. Strategické cíle jsou obvykle dlouhodobějšího charakteru, klasicky jsou vytvářeny na 3 až 5 let. Můžeme je rozdělit na tvrdé (hard) a měkké (soft) cíle.

Definování cílů by se mělo řídit tzv. pravidlem **SMART**, tzn. že každý cíl by měl být:

- specifický (Specific) – cíle by měly být vytvářeny co nejjasněji a nejkonkrétněji. Čím bude cíl specifičtější, tím jednodušší bude pro zainteresované strany pochopit kroky nezbytné k jeho dosažení.
- měřitelný (Measurable) – každý cíl by měl být rovněž kvantifikovatelný a definovaný tak, aby bylo umožněno měření určitého pokroku nebo jeho naplnění.
- dosažitelný (Achievable) – cíl by měl zohledňovat kompetence, schopnosti a možnosti organizace daného cíle dosáhnout.
- realistický (Realistic) – správně definovaný cíl by měl být rovněž realistický s ohledem na dostupné zdroje a čas.
- časově ohraničený (Time-framed) - cíl by měl být dosažitelný v určitém časovém rámci, který by měl být součástí definice cíle. (Posner 2015)

Strategické cíle jsou následně rozpracovávány do jednotlivých taktických cílů. Taktické cíle jsou krátkodobého charakteru a definují konkrétní způsob, jakým bude strategických cílů dosaženo.

2.2.3 Segmentace, targeting, positioning (STP)

Segmentace

Účelem segmentace je rozdělit trh na menší skupiny spotřebitelů, které vykazují stejné nebo podobné charakteristiky, chování či potřeby a následně vymežit cílový trh. Jednotlivé segmenty by měly mezi sebou být co nejvíce odlišné, ale uvnitř co nejvíce homogenní. Trh lze kategorizovat na základně tzv. segmentačních kritérií, kterými jsou:

- Geografická kritéria, dle kterých jsou spotřebitelé rozděleni podle geografické působnosti, tzn. dle kontinentů, zemí, regionů, měst. Svou roli zde může hrát i velikost měst, typ osídlení, podnebí v dané oblasti apod.

- Demografická kritéria rozdělují spotřebitele dle věku, pohlaví, náboženství, vzdělání, rodinného stavu, velikosti domácnosti.
- Socioekonomická kritéria hodnotí sociální postavení spotřebitelů ve společnosti, jejich příjem, povolání.
- Psychografická kritéria umožňují rozdělení spotřebitelů do skupin dle jejich životního stylu, zájmů, preferencí.
- Behaviorální kritéria rozdělují spotřebitele do segmentů na základě jejich chování, názorů, hodnot a také podle reakcí a postojů k dané značce nebo produktu např. dle loajality ke značce, způsobu, jak daný produkt používají, míry používání, míru znalosti produktu či značky atd. (Kingsnorth, 2016; Khelerová, 2019)

Podle výzkumu společnosti Nielsen se o udržitelnou módu zajímá především generace Y, nazývána také jako Mileniálové a generace Z. Tyto generace jsou také ochotné za udržitelné produkty zaplatit více. (Nielsen.com, 2015)

Targeting

Výsledkem segmentace by mělo být porovnání všech segmentů a rozhodnutí, na které segmenty, či jeden specifický segment se bude organizace zaměřovat, tzv. targeting. Každý cílový segment by měl být dostatečně velký, aby organizaci dokázal přinést dostatečný zisk. Měl by být pro organizaci přístupný běžnými komunikačními prostředky, atraktivní a také snadno měřitelný tzn. počet zákazníků v segmentu a případně jejich kupní síla by se měly dát snadno změřit, jinak by rozhodnutí zacílit na daný segment mohlo být pro organizaci příliš riskantní. (Kotler and Keller, 2013)

Organizace má na výběr několik možných přístupů k výběru cílového trhu. Tím prvním je nediferencovaný neboli masový marketing, tzn. že firma ignoruje rozdíly mezi tržními segmenty a snaží se uspokojit poptávku celého trhu pouze jedním produktem nebo službou. V případě diferencovaného marketingu firma cílí na různé segmenty specializovanou nabídkou produktů nebo služeb uzpůsobenou tak, aby dokázala co nejefektivněji splnit individuální přání a potřeby zákazníků. V průběhu času se z organizace může poté stát specialista na daný produkt, tzn. že všechny její aktivity se budou soustředit na výrobu produktu v různých variantách pro rozdílné tržní segmenty, nebo naopak specialista na určitý tržní segment, tzn. že se organizace soustředí na uspokojování několika rozdílných potřeb pouze jednoho tržního

segmentu. Poslední možností je koncentrace pouze na jeden úzký tržní segment, tzv. niche. Zákazníci takového tržního segmentu mají specifické potřeby a vyžadují mimořádně specializovaný produkt nebo službu. (Kotler and Keller, 2013)

Positioning

Po výběru tržního nebo několika tržních segmentů následuje positioning tzn. vytvoření pozice značky v myslích zákazníků vůči jejím konkurentům. Jedná se o celý souhrn vjemů, pocitů a dojmů, které v zákazníkovi daný produkt vzbuzuje. Cílem značky by mělo vyvolat a umístit do myslí zákazníků takové informace a pocity o jejich produktu, které jí pomůžou odlišit se a zaujmout vůči konkurenci jedinečnou pozici. Právě vytvoření jedinečné pozice v myslích zákazníků může být pro organizaci základem úspěchu. (Kotler and Keller, 2013; Posner, 2015)

2.2.4 Marketingový mix

Marketingový mix je souhrn nástrojů, pomocí kterých firma realizuje svou marketingovou strategii. Základní prvky marketingového mixu, nebo také 4P je produkt (product), cena (price), distribuce (place), propagace (promotion). Tyto prvky pomáhají organizaci konkretizovat a usměrňovat její aktivity tak, aby vedly k dosahování cílů organizace prostřednictvím uspokojování požadavků a potřeb zákazníků. Důležité je proto i to, aby každý tento prvek přinášel pro zákazníka určitou hodnotu. Z toho důvodu byl později identifikován ke každému prvku marketingového mixu, rovněž prvek tzv. zákaznického mixu neboli 4C. (Kotler, 2007)

Tab. 2.1 Vztah mezi marketingovým (4P) a zákaznickým (4C) mixem (Kotler, 2007)

4P	4C
Produkt (product)	Hodnota pro zákazníka (Customer value)
Cena (price)	Náklady pro zákazníka (Customer costs)
Distribuce (place)	Dostupnost (Convenience)
Propagace (promotion)	Komunikace (Communication)

A) Produkt

Produkt je základem každého podnikání. Nerozumí se jím pouze hmotné výrobky ale i nehmotné produkty a služby, které mohou být nabídnuty na trhu a které slouží k uspokojování

zákaznických potřeb, požadavků a přání. V módním odvětví je samotným produktem design oděvu, jeho střih, kvalita, módnost ale i jeho funkčnost a zpracování. (Khelerová, 2019)

Dle Kotlera je možné produkt rozdělit do pěti dimenzí neboli vrstev, od základních až po emocionální potřeby.

- První vrstvou je **jádro produktu**, které tvoří jeho podstatu a slouží k uspokojení klíčové zákaznické potřeby. Nepředstavuje tedy hmotný výrobek, ale spíše výhodu, kterou zákazníkovi daný produkt přinese. Pro každého zákazníka může jádrem produktu být něco jiného, proto je důležité na základě cílových skupin přesně produktové jádro identifikovat.
- Druhou vrstvu tvoří **obecný produkt**, který zahrnuje pouze ty funkce, které jsou nezbytné pro správné fungování výrobku.
- **Očekávaný produkt** tvoří třetí dimenzi, do které spadají všechny základní vlastnosti, které zákazník od produktu očekává. Tyto prvky produktu jsou minimálním očekávaným standardem a každý produkt by je měl naplňovat.
- Čtvrtou vrstvou je **rozšířený produkt**, který zahrnuje další vlastnosti a funkce produktu díky kterým mají zákazníci možnost od sebe konkurenční výrobky odlišovat. Napomáhají k hodnocení konkurenčních variant a umožňují realizovat nákupní rozhodnutí. Jsou zde zahrnovány doplňkové služby, záruky, poradenství, pověst a image značky, reklamní kampaně apod. Dle Kotlera konkurence není dána ani tak tím, co organizace vyrábějí, ale tím, co k výslednému produktu přidávají právě ve formě rozšířeného produktu.
- Poslední vrstvou je **potencionální produkt**, který zahrnuje všechna potencionální vylepšení a zdokonalení výrobku, která mohou být realizována v budoucnosti. (Kotler, 2007; Posner 2015)

Každý produkt má svůj životní cyklus v průběhu, kterého prochází několika fázemi. Tyto fáze ovlivňují také marketingovou komunikaci směrem k zákazníkům a volbu marketingové strategie. Tato diplomová práce je zaměřena na druhou fázi životního cyklu produktu a tou je **zavádění nového produktu na trh**.

V této fázi dochází k plánování marketingové strategie, zhmotnění produktu a jeho uvedení na trh. Firma začíná generovat tržby za prodej a obrát nicméně zisk je v této fázi minimální, často i záporný. Charakteristické jsou značné investice do marketingové propagace

značky zaměřené na informování spotřebitelů o novém produktu a jeho výhodách. (Kotler, 2007)

Mezi používané strategie v této fázi patří:

- **Strategie intenzivního marketingu** – nazývána také jako strategie rychlého nástupu, která spočívá v nastavení vysokých cen a vynaložení značných nákladů na marketing a podporu prodeje. Tato strategie bývá nejčastěji používána již existujícími, většími společnostmi na vysoce konkurenčních trzích, kde jsou zákazníci ochotni zaplatit vyšší ceny za nový, inovovaný výrobek.
- **Strategie výběrového proniknutí** – označována také jako strategie pomalého nástupu, kdy je nastavena vysoká cena, ale náklady na marketingovou propagaci jsou nízké. Prodej je zaměřen na odvětví s malou konkurencí a vysokou nepravděpodobností vstupu dalších konkurentů do odvětví.
- **Strategie rychlého proniknutí** – zahrnuje nastavení nízkých cen, vysoké propagace a dosažení tak rychlého proniknutí na trh. Využívá se na trzích, kde převládá vysoká konkurence a zákazníci jsou cenově citliví.
- **Strategie pomalého proniknutí** – implementace nízkých cen a zároveň také nízkých marketingových nákladů. Tato strategie se používá v případech, kdy už zákazníci o produktu vědí a odpadá potřeba je o produktu informovat prostřednictvím intenzivních marketingových kampaní, nebo v případech kdy jsou zákazníci vysoce citliví na cenu a neovlivnitelní marketingovou propagací. (Jakubíková, 2013; Kotler and Keller, 2013)

B) Cena

Dalším základním prvkem marketingového mixu je cena, která vyjadřuje hodnotu produktu. Představuje jediný ziskový prvek mixu, ostatní prvky jsou pouze nákladové. Z toho důvodu je správné nastavení ceny klíčové pro existenci a další rozvoj celého podniku. Je potřeba, bylo na cenu pohlíženo jak z pohledu nákladového tzn. musí být brány v úvahu výrobní náklady, náklady na prodej a distribuci, tak i z pohledu zákazníka tzn. značka musí vědět, kolik je zákazník za daný produkt ochoten zaplatit. (Ferrell and Hartline, 2011)

Cena produktu je také nejpružnějším prvkem marketingového mixu, který je velmi snadno měnitelný. Mezi faktory, které ovlivňují nastavení ceny patří charakter trhu, ve kterém daná značka podniká, konkurence a také charakter poptávky a chování zákazníků. (Ferrell and Hartline, 2011)

Ke stanovení ceny existuje několik metod. Mezi hlavní tři patří:

- Metoda **stanovení ceny na základě nákladů** patří mezi nepoužívanější metody nastavení ceny. Podstatou této metody je identifikování všech firemních nákladů, jejich sečtení a připočtení ziskové marže. Výhodou je, že podnik má zajištěný stálý zisk. Nevýhoda této metody ale spočívá v tom, že nepřihlíží k situaci na trhu, k cenám konkurence a nebere v úvahu vnímanou hodnotu zákazníka.
- Druhou metodou je **stanovení cen podle kupujících**. Tento způsob je založen na vnímané hodnotě zákazníků, která je ovlivňována několika faktory. Patří mezi ně například vnímaná kvalita daného produktu, úroveň distribuce, doplňkové služby, zákaznická podpora apod., ale také pověst a image značky, její důvěryhodnost nebo prestiž. Základem této metody je zákaznický průzkum.
- Poslední základní metodu představuje **stanovení ceny podle konkurence**, kdy podnik srovnává ceny svých produktů s konkurencí a nastavuje cenu stejnou, popřípadě nižší nebo vyšší. (Kotler, 2007)

C) Distribuce

Hlavním úkolem distribuce je dostat produkt na správné místo, které je pro zákazníky nejpohodlnější, ve správném čase, ve kterém produkt zákazníci chtějí mít, v požadovaném množství a očekávané kvalitě. Zahrnuje tedy veškeré logistické procesy, způsob dopravy, skladování a distribuční kanály. (Posner, 2015)

Produkty od výrobce putují k zákazníkům prostřednictvím tzv. distribučních cest, které zahrnují veškeré subjekty zajišťující pohyb zboží směrem ke konečným zákazníkům. Distribuční cesty lze rozdělit na:

- **přímé**, kdy dochází k přímému kontaktu mezi výrobcem a zákazníkem a distribuční cesta nezahrnuje žádné další mezičlánky (např. síť vlastních prodejen nebo provoz vlastního e-shopu), nebo
- **nepřímé**, kdy mezi výrobcem a konečným zákazníkem vstupují další subjekty tzv. mezičlánky. Tyto mezičlánky je možné podle jejich funkce dělit do několika skupin, a to na obchodní prostředníky, kteří výrobky nakupují a dále prodávají (velkoobchod, maloobchod), na obchodní zprostředkovatele nebo zástupce, jejichž úkolem je na trhu vyhledávat kontakty a pouze zprostředkovávat prodej, a na podpůrné mezičlánky, které usnadňují směnu zboží a napomáhají její

realizaci. Poskytují služby jako je doprava zboží, skladování, poradenské nebo finanční služby. (Jakubíková, 2013)

Součástí plánování strategie podniku by proto také mělo být rozhodnutí o výběru distribuční cesty, což zahrnuje rozhodnutí o počtu distribučních článků a mezičlánků, vztazích jednotlivých prvků cesty a intenzitě distribuce. (Jakubíková, 2013)

Samotný výběr distribuční cesty ovlivňuje několik faktorů jako je druh produktu, jeho povaha, charakter trhu, požadavky a očekávání zákazníků nebo také konkurence. Mezi mezičlánky jsou následně vymezeny kooperační vztahy na základě druhu distribučního systému. Mezi tyto druhy patří:

- **vertikální distribuční systém**, který zahrnuje výrobce, velkoobchodníky a maloobchodníky fungující jako jednotný a ucelený systém, jejichž spolupráce je založena na principu odběratele a dodavatele. Jeden člen kanálu disponuje dominantním postavením a má možnost všechny jeho články řídit.
- Dalším druhem distribučního systému je **horizontální distribuční systém**, který je založen na koordinaci a kooperaci článků na stejné logistické úrovni.
- **Vícekanálové distribuční systémy** představují dva i více prodejních kanálů směřujících k cílovým trhům. Klíčové je pro firmy rozhodnout, jaké distribuční cesty využijí, pro které segmenty a také jaké množství produktu skrze jednotlivé prodejní kanály nabídnou. (Kotler and Keller, 2013; Jakubíková 2013)

Z hlediska intenzity a rozsahu pokrytí trhu existují tři základní možnosti distribuce a to:

- **exkluzivní distribuce**, která je zaměřena na důkladném výběru obchodních partnerů, kteří mají výhradní právo na prodej daných produktů. Tento typ distribuce je nejčastěji využíván značkami, které se snaží dát svým produktům prestižní a exkluzivní image.
- **Selektivní distribuce** spočívá ve výběru takových mezičlánků, které se shodují s postupy a filozofií výrobce. Mezičlánky jsou vybírány na základě stupně jejich specializace a poskytování dodatečných služeb tzn. měli by umět zákazníkovi s prodejem poradit, případně zákazníkovi produkt předvést a nabídnout možné poprodejní služby jako je montáž, instalace, servis nebo doprava. Tato strategie se používá napříč mnoha produktovými kategoriemi jako je, elektronika, nábytek, značkové oblečení či sportovní vybavení.

- **Intenzivní distribuce** je založena na dostupnosti produktu u co nejvyššího počtu obchodníků, v co nejrozsáhlejší síti prodejen. Tato strategie je vhodná pro produkty s vysokou frekvencí nákupu a spotřební zboží. Výrobce však ztrácí kontrolu nad cenami produktů na jednotlivých prodejnách a způsobu jejich vystavení. (Ferrell and Hartline, 2011; Jakubíková 2013)

D) Marketingová komunikace

Posledním článkem marketingového 4P mixu je marketingová komunikace, která zahrnuje veškeré aktivity, kterými se organizace snaží vzbudit zájem o svůj produkt nebo službu, informovat o jejich výhodách, ovlivnit potencionálního zákazníka k následné koupi nebo zvyšovat povědomí o značce. (Posner, 2015)

V rámci tvorby strategie by měla organizace vytvořit vlastní komunikační mix, což je souhrn všech prvků, které ke komunikaci využívá. Základní prvky tohoto mixu tvoří reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. V současnosti se však také často zařazují další prvky. Kotler a Keller do marketingového komunikačního mixu řadí také události a zážitky, interaktivní nebo internetový marketing a ústní šíření (word-of-mouth). Mohou tam být také zařazeny novější formy marketingové propagace jako je například obsahový marketing, influencer marketing, guerilla marketing nebo virální marketing. Jednotlivé prvky by se měla organizace snažit vzájemně kombinovat a koordinovat tzn. využít integrovanou marketingovou komunikaci (IMC) k doručování konzistentních zpráv napříč všemi složkami propagačního mixu. (Ferrell and Hartline, 2011; Kotler and Keller, 2013; Posner, 2015;)

Základním prvkem komunikačního mixu je **reklama**, která zahrnuje jakoukoliv placenou, neosobní a jednosměrnou formu komunikace realizovanou prostřednictvím médií. Tradiční formou reklamy je pro módní značky reklama v tisku, především v módních a lifestyleových časopisech, která zůstává i v dnešní době stále prestižní a žádaná. Cena reklamy je počítána na jednu stranu a v těch nejznámějších magazínech jako je Vogue, Harper's Bazaar nebo Elle se může vyšplhat až na 400 000 Kč. (Posner, 2015; Khelerová, 2019)

Do popředí se v současné době dostává také online reklama, na kterou v České republice připadá 27,5 % podíl a je tak po televizní reklamě druhým nejvyužívanějším kanálem. Výhodou reklamy na internetu je oproti ostatním médiím její přesné cílení na určitou skupinu spotřebitelů, snadná měřitelnost výsledků a relativně nízké náklady. S rostoucí popularitou sociálních sítí roste taktéž důležitost reklamy na Facebooku, Instagramu či YouTube, kde je

možné upoutat reklamním sdělením především mladou generaci. (Inzerentnivykony.cz, 2019; Khelerová, 2019)

Přímý marketing je dalším prvkem komunikačního mixu, který je založen na přímé komunikaci zákazníka a firmy. Představuje způsob komunikace, při kterém jsou zákazníci přímo osloveni s danou nabídkou, často upravenou dle jejich specifických potřeb. Mezi používané nástroje přímého marketingu patří e-mail marketing nebo sms marketing, kdy jsou marketingová sdělení doručována prostřednictvím emailu nebo sms zpráv. V porovnání s e-mail marketingem je však sms marketing mnohem účinnější a vykazuje vyšší open-rate, který činí až 98 %. (Forbes.com, 2019; Kingsnorth, 2016)

Další důležitou složkou komunikačního mixu je **public relations** neboli PR, které je možné definovat jako vytváření dobrých vztahů s veřejností. Cílem je rozvíjet povědomí o značce či produktech, budování jména, pověsti a image společnosti. Mezi nástroje patří tiskové zprávy, tiskové konference nebo PR články, zprávy a novinky týkající se dané značky zveřejňované v médiích. Do PR se také často zahrnuje organizace speciálních událostí jako jsou různé akce pro zákazníky a obchodní partnery, semináře, workshopy, kulturní akce nebo módní přehlídky. (Posner, 2015)

Podpora prodeje představuje poskytnutí určité výhody zákazníkovi spojené s nákupem nebo užitím výrobku, která ho má motivovat k okamžité koupi. Často se jedná o časově omezené akce, které mohou obsahovat i další podmínky například minimální útratu v daném obchodě. Mezi nepoužívanější nástroje patří dočasné slevy z kupní ceny produktu, kupony, vzorky zdarma, dárky a odměny, soutěže a také věrnostní programy. (Posner, 2015)

Nejstarším nástrojem komunikačního mixu je **osobní prodej**, který je uskutečňován prostřednictvím přímého kontaktu prodejce a zákazníka. Prodejce získává od zákazníka okamžitou zpětnou vazbu, díky které mu může nabídnout vhodný produkt nebo nabídku přizpůsobit. Osobní prodej tak umožňuje budovat silné a dlouhodobé vztahy se zákazníky. (Jakubíková, 2013)

Mezi novější prvky můžeme zařadit například obsahový marketing, který je zaměřen na vytváření a publikování vlastního obsahu s cílem zvýšit povědomí a zájem o značku a její produkty. Velmi rozšířené jsou různé módní blogy vytvářené značkami a publikování obsahu na vlastních profilech na sociálních sítích. (Posner, 2015)

Další velmi rozšířenou formou propagace v módním odvětví je navázání spolupráce s influencery, která je spotřebiteli vnímána jako důvěryhodnější než klasická reklama. Před navázáním spolupráce by se měla ale značka ujistit o vhodnosti influencera tzn. zda je v souladu se značkou a produktem, který má propagovat. Influenceri bývají zaměřeni pouze na určitý obor například kosmetiku, módu, fitness nebo cestování, o kterém sdílí své příspěvky a získávají tak sledující se stejnými zájmy. (Khelerová, 2019)

Mezi nekonvenční formy propagace patří guerilla marketing, jehož základem je originální nápad a jeho kreativní zpracování s cílem upoutat pozornost na danou značku. Guerilla marketing je také často spojován i s virálním marketingem, který spočívá v šíření marketingové zprávy samotnými spotřebiteli nejčastěji skrze sociální sítě. (Posner, 2015)

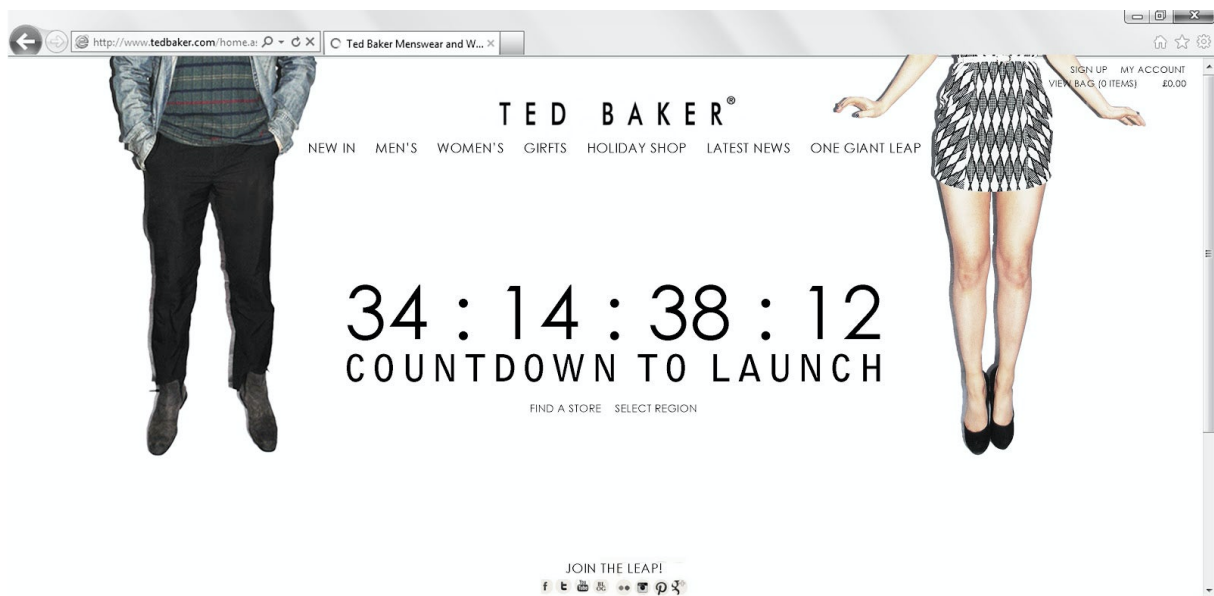
2.3 Zavedení nové značky na trh

Při uvedení nové značky na trh je důležité vytvoření jasné identity značky i samotného produktu s cílem zajistit odlišitelnost od značek konkurenčních. Lidé používají módu a značky zejména k tomu, aby dali okolí najevo svoje názory a byli vnímáni okolím tak, jak si sami přejí. Proto si zákazníci vybírají značky, které jsou v souladu s jejich vlastními hodnotami a názory. Pro značku je tak důležité svou filozofii a hodnoty, které uznává, vytrvale a konzistentně komunikovat svými marketingovými kanály a vyvolat tak silné a jedinečné asociace. (Posner, 2015)

Odlišujícími faktory pro značku jsou tedy zejména prvky tvořící samotnou značku. Zde se řadí jméno značky, které by mělo být pro spotřebitele snadno zapamatovatelné, lehce vyslovitelné a originální. Podstatným a nejviditelnějším prvkem značky je její logo. Logo by mělo vystihovat a představovat podstatu nebo základní myšlenku samotné značky a při jeho tvorbě by měla značka zvolit kombinaci barev, písma a symbolů tak, aby toho dosáhla. Dobře navržené logo pomáhá přitahovat zákazníky, vytvářet vztah se značkou a rozlišovat produkty značky od konkurence. Logo, volba barev, písma a používaných symbolů tvoří základ celé vizuální identity módní značky, která by měla být v souladu s jejími hodnotami a být jednotná napříč všemi kanály. Dalším odlišujícím faktorem jsou pro značku její samotné výrobky, doprovodné marketingové aktivity a její filozofie společně s uznávanými hodnotami. (Posner, 2015)

Důležitým rozhodnutím pro firmu při vstupu na trh je rychlost a načasování samotného uvedení značky a produktů na trh. Existují dva způsoby, a to rychlé uvedení na trh, které je vhodné pro společnosti, jejichž produkty jsou snadno a rychle napodobitelné a které je spojeno s vysokými náklady na marketing, nebo pozvolné uvedení na trh. Díky postupnému uvedení na trh firma získá dostatek času na vysvětlení svého konceptu a jeho výhod zákazníkům, medializaci a vytvoření známosti značky. Spotřebitelé už tak budou produkty značky na trhu očekávat. Například módní značka Ted Baker pro zahájení prodeje nové kolekce použila odpočítávání na svém webu. (Entrepreneur.com, 2018)

Obr. 2.1 Odpočet do vydání nové kolekce módní značky Ted Baker (Entrepreneur.com, 2018)



3 Charakteristika vybrané oděvní značky

Na začátku kapitoly je definováno odvětví udržitelné módy, ve kterém vybraná oděvní značka podniká. Další podkapitoly se týkají vlastní charakteristiky oděvní značky, analýze makroprostředí, mezoprostředí a mikroprostředí.

3.1 Definice pojmu udržitelná móda

Udržitelná móda spadá do konceptu udržitelného rozvoje, který je definován jako takový rozvoj, který dokáže uspokojovat potřeby současné generace, aniž by jakýmkoliv způsobem ohrožoval podmínky a kvalitu života generací budoucích, nesnižuje rozmanitost přírody a zachovává přirozené funkce ekosystémů. Je tedy postaven na rovnováze tří pilířů – environmentálního, sociálního a ekonomického. (Mzp.cz, 2018; Mmr.cz, 2020)

Environmentální pilíř souvisí především s intenzitou využívání obnovitelných zdrojů, která by neměla být vyšší než rychlost jejich regenerace, dále s intenzitou využívání neobnovitelných zdrojů a s intenzitou znečišťování životního prostředí. V konvenčním módním průmyslu je velkým problémem spotřeba vody k pěstování plodin na výrobu přírodních materiálů. Nejnáročnějším materiálem na vodu je bavlna, která je druhým nejvyužívanějším materiálem na výrobu oblečení. Pouze na výrobu jednoho trička je potřeba až 2 700 litrů vody, proto některé oblasti, ve kterých se bavlna pěstuje už dnes trpí nedostatkem pitné vody. Významným problémem při pěstování přírodních materiálů je také obrovská spotřeba pesticidů, které poškozují půdu a snižují její biodiverzitu. Až 65 % všech textilních materiálů však tvoří syntetické materiály vyrobené z ropy, na jejichž výrobu je potřeba velké množství těchto neobnovitelných zdrojů a energie. Z těchto materiálů se při jejich praní vylučují mikroplasty, což jsou částice vláken menší než 5 milimetrů, které není možné zachytit v čističkách odpadních vod a ohrožují tak život organismů ve vodních tocích a oceánech. Problémem je také odpad a nízké procento recyklovatelnosti oblečení, které tak nejčastěji končí na skládkách, kde se dlouhou dobu rozkládá a vylučuje do ovzduší a půdy toxické látky. (Mzp.cz, 2018; Commonobjective.co, 2018; Ellenmacarthurfoundation.org, 2017)

Sociální pilíř se soustředí především na vyvažování nerovností mezi společenskými skupinami. Cílem je odstranění chudoby, zajištění lékařské péče a dobrých hygienických podmínek ve všech regionech a zemích, omezování projevů diskriminace žen nebo jakékoliv skupiny lidí, rasismu nebo náboženské nesnášenlivosti. Z pohledu firem se jedná o porozumění dopadů korporací na lidi a společnost tzn. například dodržování základních lidských práv,

férových pracovních podmínek, zajištění bezpečnosti a zdraví zaměstnanců. Tyto faktory jsou často v konvenčním módním průmyslu narušovány. Velké módní značky šijí své oblečení nejčastěji v rozvojových zemích jako je Bangladéš, Kambodža, Indie, Pákistán a další s nízkou životní úrovní, nízkými mzdami a špatně fungující státní správou a případnou kontrolou. V těchto zemích tak pracují lidé v šicích dílnách v příšerných podmínkách až 16 hodin denně za tak nízké mzdy, které jim nestačí ani na slušný život. (Osn.cz, 2018; Cleanclothes.org, 2020)

Ekonomický pilíř udržitelného rozvoje je spojen s dosahováním ekonomického růstu podniků při respektování předchozích dvou uvedených pilířů. Ekonomická udržitelnost tak zahrnuje zajištění zisku firem, ale také to, že jejich aktivity nevytvářejí sociální nebo environmentální problémy, které by poškodily dlouhodobý úspěch společnosti. (Mzp.cz, 2018)

Všechny tyto faktory byly rozpracovány do 17 cílů udržitelného rozvoje definované OSN a přijaté všemi 193 členskými státy v roce 2015. (Osn.cz, 2018)

Obr. 3.1 Cíle udržitelného rozvoje (Osn.cz, 2018)



Udržitelná móda přihlíží ke všem třem pilířům udržitelného rozvoje na rozdíl od módy konvenční také nazývané jako „fast fashion“ nebo česky „rychlá móda“, která často nebere ohledy na důsledky své výroby na životní prostředí a společnost. Charakteristická pro ni je nadvýroba, neekologičnost výroby oblečení a nedodržování lidských práv a základních pracovních podmínek. (Khelerová, 2019)

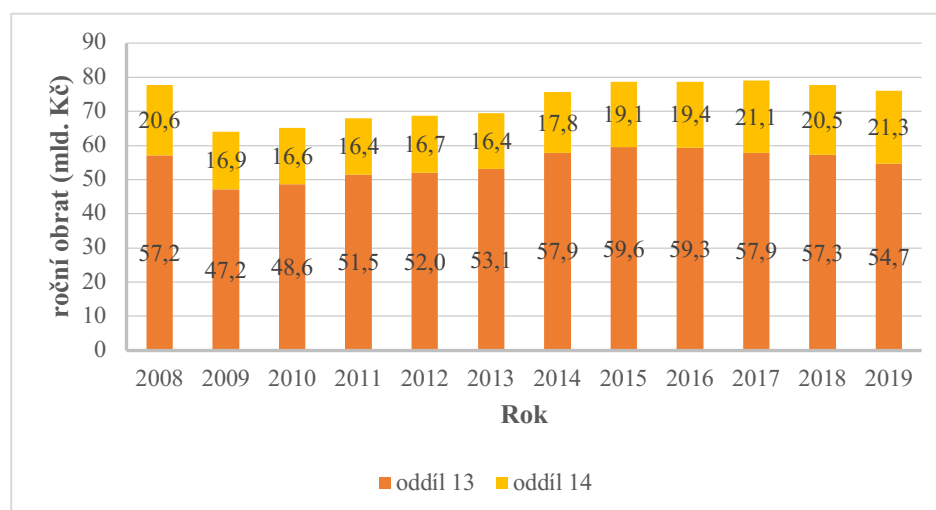
3.2 Charakteristika módního odvětví v ČR

V souvislosti s výrobou oděvů rozdělujeme celkový trh na dvě části, a to trh textilní, který se zabývá zpracováním přírodních a syntetických vláken a výrobou například bytových textilií, kobereců, izolačních textilií apod. A dále na trh oděvní, který zpracovává textilie do konečného produktu – oblečení. Dohromady se často tyto dva související trhy označují pod zkratkou TOP. (Khelerová, 2019)

V České republice patří TOP k odvětvím s velkou tradicí, která sahá až do 18. století. Na svém vrcholu byl na přelomu 19. a 20. století, kdy bylo v českých zemích v provozu přes 10 tisíc textilních podniků a asi 118 tisíc domácích textilních dílen. Český textil tak patřil mezi světovou špičku a zaujímal významné postavení v národním hospodářství. Jeho rozvoj však zastavila 1. světová válka a následně světová hospodářská krize v roce 1929. Po 2. světové válce byl pak textilní průmysl vytlačován především strojírenstvím a jeho významný podíl na českém hospodářství začal upadat. (Jindra a Jakubec, 2016)

V současné době se výroba oděvů dle Klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE) řadí do oddílu 14, výroba textilií do oddílu č. 13. Podle odhadu Ministerstva průmyslu a obchodu celkový roční obrat této kategorie za rok 2019 činí 76 miliard korun, konkrétně pak na výrobu oděvů (CZ-NACE 14) připadá 21,3 miliard korun. Na HDP České republiky má však textilní a oděvní jen minimální podíl. (Mpo.cz, 2020)

Graf 3.1 Vývoj obratu dle klasifikace CZ-NACE (Mpo.cz, 2020)

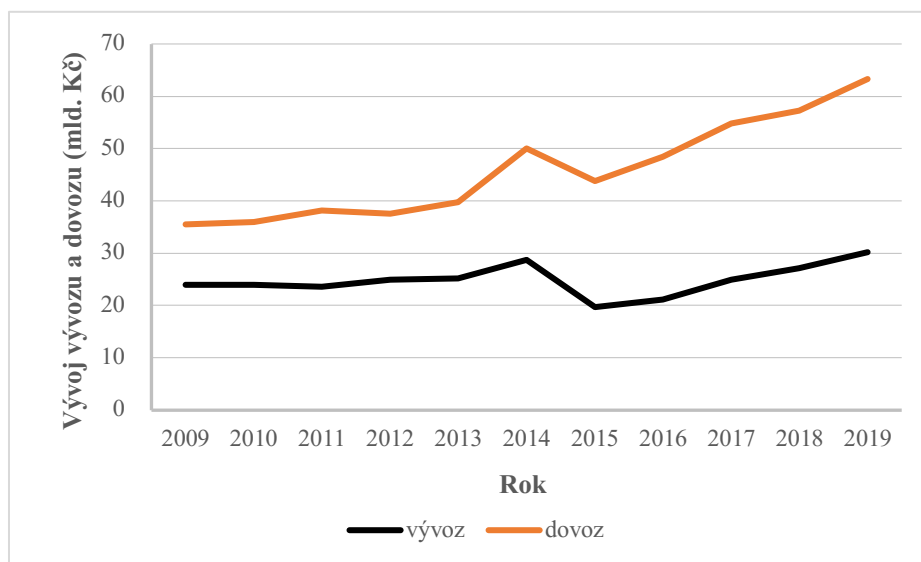


Vlivem globalizace se do České republiky začaly dostávat také zahraniční módní značky konkurující těm českým především nízkými cenami a rozsáhlejší nabídkou zboží. Spotřebitelé

dávají často přednost zahraničním výrobkům před domácími, což způsobuje vytlačování českých výrobků z trhu. České firmy přišly o významnou část domácího i zahraničního trhu, snižuje se výkonnost a dochází k poklesu výrobních kapacit, se kterou souvisí také pokles zaměstnanosti v tomto odvětví. Od roku 2004, kdy vstoupila Česká republika do Evropské unie dovoz zboží stoupá a vytváří zápornou obchodní bilanci. (Czso.cz, 2020)

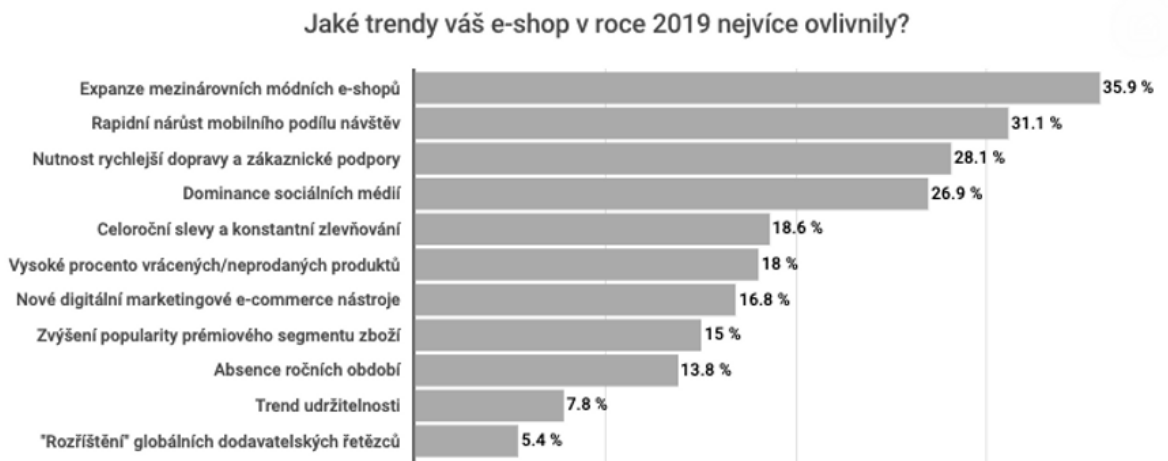
Přes 70 % oděvů se dováží do České republiky ze zemí mimo Evropskou unii. Dlouhodobě největším dovozcem je Čína, ze které se v roce 2018 dovezlo 32 % veškerého oblečení. Na druhém místě se nachází Bangladéš s 19 %, dále Turecko z 12 % a Indie z 6 %. (Czso.cz, 2019)

Graf 3.2 Vývoj zahraničního obchodu s oděvy (Czso.cz, 2019)



V posledních několika letech dochází k růstu nakupování online. Na módním trhu v roce 2019 tvořily nákupy přes internet 18 % veškerých tržeb, v roce 2020 toto procento stoupl na 23 %, čemuž přispělo i šíření pandemie koronaviru. Předpokládá se však, že v roce 2023 tento podíl vyšplhá téměř na 30 %. Podle výzkumu Fashion Research, který se zaměřuje na českou módní e-commerce, české e-shopy v poslední době ovlivnil zejména příchod mezinárodních módních e-shopů na český trh, například AboutYou a Zalanda. Dále zvyšování nakupování prostřednictvím mobilních telefonů, požadavky zákazníků na rychlejší dopravu a kvalitnější zákaznický servis nebo stále rostoucí vliv sociálních sítí. (Fashion-research.cz, 2020)

Graf 3.3 E-shopové trendy v roce 2019 (Fashion-research.cz, 2020)



V rámci výzkumu, byly identifikovány také trendy, které ovlivní módní průmysl v následujících letech. Téměř polovina všech dotázaných módních e-shopů vidí budoucnost módy v udržitelném oblečení, po kterém se zvyšuje zájem ze strany zákazníků. V roce 2020 byl zájem o udržitelné oblečení až 10x vyšší než v roce 2019. Také průzkum módního e-shopu Zalanda zaznamenal vysoký nárůst ve vyhledávání udržitelných produktů, jejichž tržby vzrostly až desetinásobně. Současným trendem je rovněž podpora lokálních českých značek a upřednostňování kvalitnějšího oblečení, které déle vydrží, před levným a méně kvalitním oblečením. (Fashion-research.cz, 2021; Corporate.zalando.com, 2020)

3.3 Popis společnosti

Vybraná značka udržitelné módy vznikla reakcí na celosvětový trend rychlé módy, jehož podstatou je nadměrná produkce oblečení, která je spojena s neudržitelným způsobem výroby, nedodržováním základních lidských práv a generováním obrovského množství odpadu.

V roce 2018 spojili síly s lidmi a organizacemi, kterým na životním prostředí a jeho zachování pro další generace záleží stejně jako jim a po několikaletém výzkumu se podařilo v roce 2020 vyvinout plně cirkulární oblečení z nového textilního materiálu. Tento materiál se vyrábí z kukuřice a jeho samotná výroba dosahuje nízkých emisí skleníkových plynů a velmi malé spotřeby vody. Jeho největší výhodou je však jeho 100% recyklovatelnost bez jakékoliv ztráty kvality. Díky tomu se oděvní značka podařilo environmentální dopady výroby ještě snížit a zároveň omezit produkci odpadu.

Celý cirkulární koncept začíná návrhem oděvu tak, aby splňoval všechny požadavky na recyklaci. Následně je oblečení vyrobeno a dostává se na trh. Po zakoupení oděvu, zákazníci oblečení využívají tak dlouho, jak uznají za vhodné a na konci jeho životního cyklu mají možnost ho značce vrátit. Oděvní značka vrácené oblečení recykluje a z recyklátu vyrobí nové oblečení stejné kvality. Celý koloběh tak může fungovat v podstatě do nekonečna.

3.4 Charakteristika makroprostředí

Pro analýzu makroprostředí vybrané oděvní značky bude použita metoda PESTLE a v následující kapitole budou popsány všechny faktory ovlivňující její vnější prostředí. Jsou to politické, ekonomické, sociodemografické, technologické, legislativní a environmentální faktory.

3.4.1 PESTLE analýza

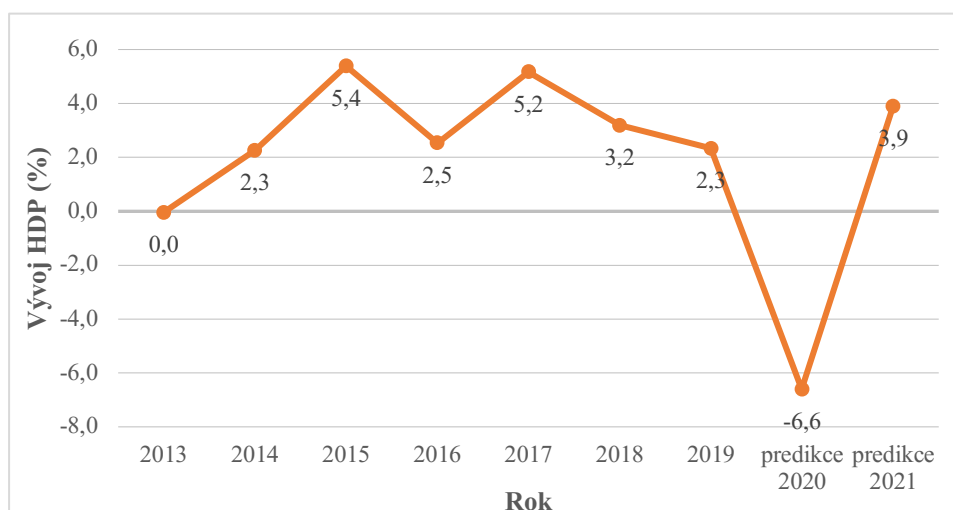
Politické faktory

Politické faktory jako je aktuální politická situace, stabilita politického systému, nebo podpora zahraničního obchodu mají výrazný vliv na podnikatelskou činnost v České republice. Podle průzkumu „Trendy Česka“, jehož úkolem je mapovat každý měsíc volební preference a názory občanů týkajících se klíčových společenských témat, v České republice klesá důvěra ve vládu a její hlavní představitele. Ještě na jaře roku 2020 61 % občanů považovalo politickou situaci za dobrou, kdežto na podzim už je to pouze 27 %. Podpora politické strany ANO v čele s Andrejem Babišem klesá, stále je však na prvním místě s podporou 25 % všech voličů. Na druhém místě jsou Piráti s podporou 20 % a na třetím místě je aktuálně koalice stran ODS, TOP 9 a KDU-ČSL s 19,5 %. (Ct24.ceskatelevize.cz, 2020; Idnes.cz, 2020)

Ekonomické faktory

Mezi ekonomické faktory ovlivňující podnikatelské prostředí se řadí makroekonomické ukazatele zejména výše hrubého domácího produktu. HDP České republiky dlouhodobě roste, za rok 2019 bylo dosaženo růstu o 2,3 % a tento růst měl dle předpovědí z února roku 2020 pokračovat i v roce 2021. Nicméně ekonomiku nejen České republiky, ale celého světa zasáhlo na jaře roku 2020 šíření pandemie nového typu koronaviru Covid-19. Přijatá protiepidemická opatření tak způsobily hluboký propad celosvětové ekonomiky. (Mfcr.cz, 2020)

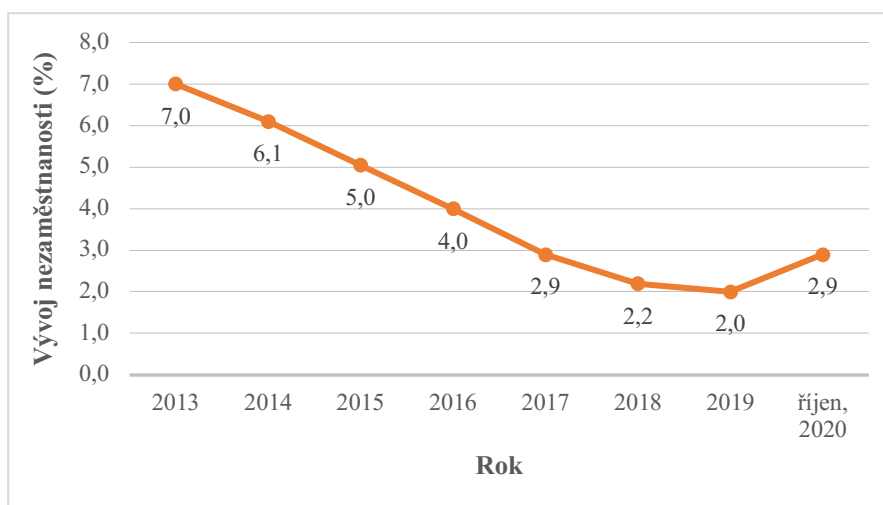
Graf 3.4 Vývoj HDP mezi lety 2013-2019 (Mfcr.cz, 2020)



V prvním čtvrtletí roku 2020 došlo k poklesu HDP o -1,9 %. V březnu byl však vyhlášen v České republice nouzový stav s celou řadou rozsáhlých omezení pro občany i podnikatele trvajících až do května 2020. Pokles HDP v 2. čtvrtletí byl tak ještě hlubší a meziročně činil -10,9 %. Ve 3. čtvrtletí došlo k uvolňování protiepidemických opatření a ekonomika oproti 2. čtvrtletí výrazně vzrostla. Za 3. čtvrtletí pokles meziročně činil -5 % a předpokládá se, že se Česká republika celkově za rok 2020 propadne o -6,6 % ve srovnání s předchozím rokem. Nicméně tento předpoklad ze září 2020 nepočítal s druhým uzavřením ekonomiky od 21. října, je tedy možné, že celkový propad bude ještě vyšší. Na rok 2021 je předpokládán opět růst a pomalé zlepšování ekonomické situace. S vývojem vakcíny a očkování by již nemělo dojít k žádnému dalšímu uzavírání ekonomiky a omezování podnikání. Návrat na úroveň reálného HDP roku 2019 je ale předpokládán až v roce 2023. (Mfcr.cz, 2020)

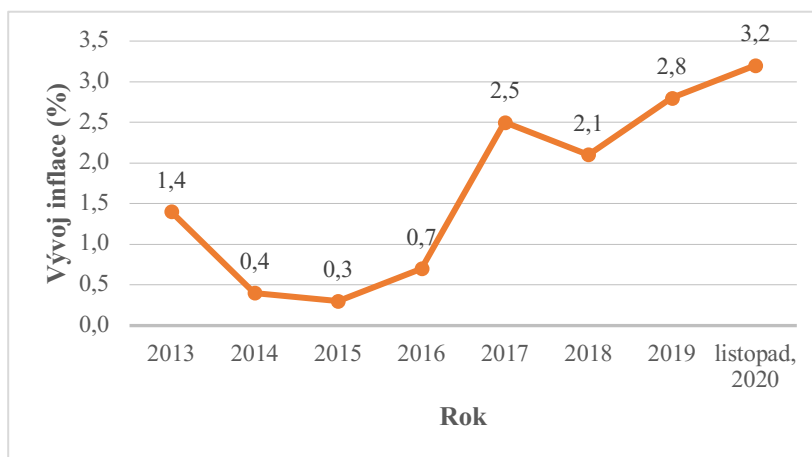
V souvislosti s poklesem ekonomiky naopak stoupla nezaměstnanost. V říjnu 2020 dosahovala obecná míra nezaměstnanosti 2,9 %. Z důvodu nouzového stavu a uzavření všech obchodů a služeb přišlo mnoho lidí o práci. V tomto ohledu se ani na rok 2021 neočekává zlepšení. Naopak s vyčerpáním vládních podpor zaměstnaneckých míst a podpor na úrovni Evropské unie se v příštím roce očekává další růst nezaměstnanosti. V České republice by se tak mohla nezaměstnanost v roce 2021 vyšplhat až na 5 %. Rostoucí míra nezaměstnanosti není pro vznikající firmu dobrá, jelikož lidé bez jistého zaměstnání a stálého příjmu budou méně ochotni utrácet za zboží, které pro ně není nezbytné. (Czso.cz, 2020; Businessinfo.cz, 2020)

Graf 3.5 Vývoj nezaměstnanosti mezi lety 2013-2020 (Czso.cz, 2020)



Dalším důležitým makroekonomickým ukazatelem je také míra inflace. Ta roste od roku 2018 a v listopadu roku 2020 činila 3,2 %. (Czso.cz, 2020) Pro spotřebitele inflace znamená snižování kupní síly peněz, které je zapříčiněno zvyšováním cenové hladiny. Za stejnou mzdu si tak budou moci koupit méně statků a služeb než v předchozím roce, což může vést k omezování jejich výdajů. Rovněž může dojít z důvodu inflace k tlaku zaměstnanců na zvyšování mezd.

Graf 3.6 Vývoj inflace v ČR (Czso.cz, 2020)



I přes nepříznivý ekonomický vývoj z výzkumu Fashion research vyplynulo, že lidé neplánují omezovat své výdaje na oblečení a předpokládají, že budou nakupovat stejně, jako před vypuknutím koronavirové epidemie.

Sociodemografické faktory

Pro značku nabízející na trhu udržitelné oblečení může být důležitý demografický vývoj společnosti, věková struktura obyvatelstva, úroveň vzdělanosti a další trendy.

Počet obyvatel České republiky mírně roste hlavně díky přistěhovaným obyvatelům ze zahraničí. Jedná se nejčastěji o obyvatele třetích zemí jako jsou Ukrajinci, Vietnamci a Rusové, kteří se do České republiky stěhují převážně za prací. Nejpočetnější skupinu obyvatel ze zemí EU v České republice tvoří Slováci, Poláci a Němci. (Czso.cz, 2020)

Zároveň ale postupně dochází ke stárnutí obyvatelstva. Obyvatelé ve věku 65 let a více již aktuálně tvoří téměř 20 % veškeré populace. V roce 2010 tento podíl činil 15 % a odhaduje se, že v roce 2050 vystoupá až na 30 %. Podíl obyvatel v produktivním věku tak klesá, v roce 2019 činil 64,1 % a na rok 2050 se očekává pokles na 56,5 %. (Czso.cz, 2019) Z důvodu tohoto trendu může vznikat nedostatek pracovní síly a snižování spotřeby, což může vést ke zpomalení hospodářského růstu České republiky, růstu státních výdajů, a naopak poklesu příjmů do státního rozpočtu. Rovněž by se firma neměla zaměřovat pouze na mladé lidi, kterých bude v budoucnu ubývat, ale i na starší generaci.

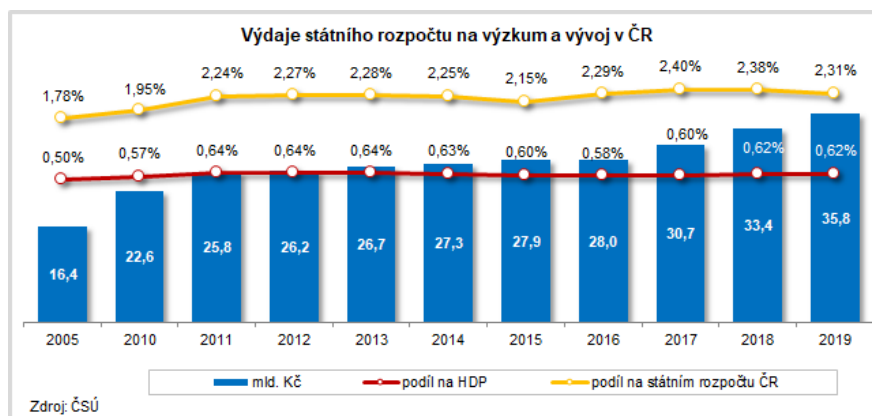
Co se týče vzdělání obyvatelstva, roste podíl absolventů vysokých škol, a naopak klesá podíl obyvatel s nižším ukončeným stupněm vzdělání. (Czso.cz, 2019) Tento trend může být pro firmu dobrý, jelikož se dá předpokládat, že obyvatelé s vysokoškolským vzděláním budou disponovat vyšší úrovní příjmů, a proto také vyšší kupní silou. Nevýhodou může být úbytek kvalitní pracovní síly v oboru šití oděvů, protože tyto obory jsou ukončeny pouze výučním listem.

Technologické faktory

Jelikož se vybraná oděvní značka zaměřuje především na výrobu oblečení z nového textilního materiálu a do budoucna by chtěla na trh přinést oblečení a jiné produkty z dalších inovativních materiálů je pro ni technologické prostředí v České republice velmi důležité. Různé vývojové a výzkumné činnosti jsou financovány nejen ze soukromých investic ale také z rozpočtu státu. Bez této finanční podpory by nebylo možné očekávat, že by české inovace a technologie byly konkurenceschopné na světovém trhu nebo významně přispívaly k zvyšování produktivity práce, zaměstnanosti nebo celkovému ekonomickému růstu. V České republice tvoří státní výdaje na výzkum a vývoj druhou nejdůležitější složku financování a dlouhodobě výrazně rostou. V roce 2020 byly státní výdaje na výzkum a vývoj ve výši

36,2 miliard Kč. Na rok 2021 bylo ve státním rozpočtu na podporu výzkumu a vývoje vyhrazeno 38,2 miliard Kč. (Mfcr.cz, 2020)

Graf 3.7 Výdaje státního rozpočtu na výzkum a vývoj v ČR (Czso.cz, 2020)



Důležité je také pro firmu sledovat nové technologie v oděvním průmyslu, trendy a inovace v materiálech a také nové recyklační technologie. V současné době se začíná rozvíjet obor tzv. smart neboli inteligentních textilií, kdy se jedná o zabudování elektronických funkcí přímo do textilního výrobku. Tyto inteligentní oděvy jsou schopny například sledovat polohu daného člověka, identifikovat vlastnosti okolního prostředí nebo monitorovat životní funkce jako je tepová frekvence, teplota nebo dýchání, což může mít svůj význam při sportu nebo při kontrole stavu nemocničních pacientů. Pracuje se také na produkci oděvů za pomoci 3D tiskáren, automatizovaných systémů šití nebo skenování lidského těla. (Khelerová, 2019)

Legislativní faktory

Společnosti podnikající na území České republiky jsou povinny dodržovat zákony, vyhlášky a nařízení dané země. Mezi nejzákladnější zákony patří Zákon č. 90/2012 Sb. o obchodních korporacích a Zákon č. 89/2012 Sb. občanský zákoník, který upravuje problematiku uzavírání smluv, jak osobně, tak na dálku, reklamace, ručení za jakost produktu. (Zakony.cz, 2021)

Povinnosti při prodeji zboží a služeb upravuje Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele. Prodávající je také povinen řádně a srozumitelně informovat spotřebitele o vlastnostech výrobků, způsobu použití a údržby. Všechny výrobky musí být také řádně označeny. Požadavky na označování výrobku jsou definována jak v Zákoně o ochraně spotřebitele, tak na úrovni Evropské unie v Nařízení Evropského parlamentu a Rady EU č. 1007/2011 o názvech textilních vláken a souvisejícím označování materiálového složení textilních výrobků. Dle Zákona o ochraně spotřebitele je společnost povinna uvést název

výrobku, jeho materiálové složení, vlastnosti výrobku, způsob jeho použití, velikost a cenu. Tyto informace mohou být k výrobku přiloženy např. ve formě letáku, visačky, brožury. Mezi povinnostmi, které jsou definovány EU patří označování textilních výrobků trvanlivých způsobem tzn. přišitím štítku případně potiskem a musí obsahovat informaci o výrobcí, materiálovém složení v odpovídajícím pořadí, velikosti a způsobu údržby. Způsob údržby může být vyjádřen slovně nebo příslušným symbolem. Tyto informace musí být uvedeny na výrobku v jazycích všech členských států EU, pro jejíž trh jsou tyto výrobky určeny. (Zakony.cz, 2021)

Obecně známé symboly údržby jsou chráněny mezinárodní ochranou známkou, která je ve vlastnictví francouzské společnosti GINETEX a k jejich užívání je potřeba licence. V České republice uděluje oprávnění k užívání těchto symbolů organizace Sotex-Ginetex CZ na základě členství. Výše členských příspěvků je stanovena dle ročního obrátu žadatelské firmy. (Sotex.cz, 2020)

S marketingovými aktivitami firmy, jako je zasílání obchodních a reklamních sdělení, souvisí zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti, který definuje, za jakých okolností je možné tyto sdělení spotřebitelům odesílat. K rozesílání newsletterů či reklamních textových zpráv potřebuje společnost výslovný souhlas spotřebitele. V případě, že však daný spotřebitel už u společnosti nakoupil, má společnost právo tomuto spotřebiteli zasílat obchodní sdělení přímo související s jeho nákupem tzn. podobné produkty, novější verze apod. (Zakony.cz, 2021)

Podmínky pro sběr kontaktů a osobních údajů spotřebitelů, žadatelů o práci či zaměstnanců upravuje Nařízení Evropského parlamentu a Rady EU č. 2016/678 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů. (Europa.eu, 2016)

Vztahy se zaměstnanci řeší Zákon č. 262/2006 Sb., Zákoník práce, nařízení vlády č. 361/2007 Sb., kterým se stanoví podmínky ochrany zdraví při práci, ve znění pozdějších předpisů a nařízení vlády č. 101/2005 Sb., o podrobnějších požadavcích na pracoviště a pracovní prostředí. (Zakony.cz, 2021)

Požadavky na vedení účetnictví společnosti jsou upraveny v Zákoně o účetnictví č. 563/1991 Sb. se kterým souvisí také Zákon č. 586/1992 Sb., o dani z příjmů a Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty. (Zakony.cz, 2021)

Jelikož vybraná oděvní značka usiluje rovněž o získání patentu je pro ni důležitý také zákon č. 527/1990 Sb., o vynálezech a zlepšovacích návrzích, který se zabývá podmínkami

udělení patentu. Přihláška k patentu se podává Úřadu průmyslového vlastnictví a její obsah je stanoven ve vyhlášce č. 550/1990 Sb., o řízení ve věcech vynálezů. (Knihovna.cvut.cz, 2021)

Environmentální faktory

Jelikož je firma zaměřená na udržitelné oblečení, je ekologie a životní prostředí pro firmu jedním z nejdůležitějších faktorů. V posledním desetiletí dochází ke zvyšování zájmu o udržitelný rozvoj a udržitelné produkty i ze strany zákazníků. Důvodem tohoto zvýšeného zájmu jsou již v dnešní době velmi dobře viditelné důsledky globálního oteplování a změny klimatu způsobené rostoucím znečištěním životního prostředí, růstem objemu odpadů, nárůstem dopravní náročnosti, snižováním energetické účinnosti, odlesňováním, snižováním biologické rozmanitosti a dalšími faktory. Výzkum Fashion Research provedený společností Glami na českém trhu ukázal, že 61 % Čechů tento trend udržitelnosti ovlivnil. Zákazníci jsou si tak ochotni připlatit například za ekologické obaly, udržitelné materiály apod. Problémem v České republice je však to, že zákazníci často neví, které značky udržitelné opravdu jsou a které se udržitelně pouze snaží vypadat s pomocí mnoha greenwashingových aktivit. (Czso.cz, 2019; Fashion-research.cz, 2019)

3.5 Charakteristika mezoprostředí

Předmětem této podkapitoly je analýza mezoprostředí dané oděvní značky. Bude využita Porterova analýza pěti konkurenčních sil a skupinová analýza konkurentů.

3.5.1 Porterova analýza

Porterova analýza se soustředí na konkurenci oděvní značky v daném odvětví, potencionální konkurenci, substituty a vyjednávací sílu dodavatelů a zákazníků.

Konkurence v odvětví

Konkurence v České republice v oblasti módy je obecně vysoká. Proto je analýza zaměřena pouze na oděvní značky dostupné na českém trhu nabízející sortiment udržitelných produktů. Analýza konkurence se v celém rozsahu nachází v příloze č. 1. Mezi pět nejvýznamnějších přímých konkurentů byly vybrány tyto značky:

Bohempia – česká značka udržitelné módy založena v roce 2015, která se zaměřuje především na výrobu oblečení i obuvi z konopí. Veškeré suroviny k výrobě pochází z Evropské unie a samotná výroba oblečení včetně předení přízí, tkaní, pletení látek, barvení je vykonávána v České republice. Značka je také držitelem certifikátu PETA, který zaručuje, že boty ani

oblečení neobsahují žádné živočišné složky ani nejsou nijak testovány na zvířatech. Své produkty Bohempia prodává v České republice především prostřednictvím e-shopu, svou jedinou pobočku má v Praze. Podle Fashion (Re)search patří mezi 5 nejvyhledávanějších udržitelných značek a českém trhu. (Bohempia.cz, 2020; Fashion-research.cz, 2020)

Thought – módní značka pocházející z Velké Británie, která patří k jednomu z předních výrobců udržitelného oblečení. Vznikla už v roce 1995 pod názvem Braintree Clothing, svůj současný název získala až v roce 2017. V České republice patří rovněž mezi 5 nejvyhledávanějších značek soustředících se na udržitelnou módu. Na českém trhu jsou její produkty dostupné například v e-shopu GreenButik.cz, Nila.cz nebo Etico.cz. Thought staví své podnikání převážně na etických zásadách, minimalizaci vlastní uhlíkové stopy a přírodních materiálech jako je organická bavlna, len, konopí, Tencel a další. (Wearethought.com, 2020)

Armedangels – jedna z nejznámějších udržitelných módních značek v České republice i ve světě, pocházející z Německa a existující už od roku 2007. Oblečení této značky je na českém trhu velmi dobře dostupné prostřednictvím českých prodejen a e-shopů např. Freshlabels, Zoot, Aboutyou.cz, Zalando.cz, Etik Butik, Nila nebo Eco Fashion Labels. Posláním této značky je spojovat férové pracovní podmínky, udržitelné vysoce kvalitní materiály a nadčasový design. Jejich produktové portfolio je velmi široké od tílek, triček, mikin, svetrů, kalhot i džínů. Značka je také držitelem certifikátu GOTS, FairWear, FairTrade a PETA. (Armedangels.com, 2020)

H&M – Hennes & Mauritz, zkráceně H&M, je švédská nadnárodní oděvní značka vyrábějící především konvenční oblečení a fast fashion. Se zvyšujícím se povědomím o dopadech módního odvětví na životní prostředí se však firma začala také zabývat produkcí udržitelného oblečení a v roce 2010 vydala svoji první kolekci soustředící se pouze na udržitelné materiály. O něco později, v roce 2017, zveřejnila také své cíle v oblasti udržitelnosti, které hodlá splnit do roku 2030 jako je využívání pouze udržitelných materiálů, snižování emisí skleníkových plynů a docílení tak klimaticky neutrálního dodavatelského řetězce, který bude rovněž plně transparentní a férový. H&M zvyšuje také své ambice ohledně recyklace textilu, začalo spolupracovat s Institutem cirkulární ekonomiky České republiky (INCIEN) a usiluje o přechod z lineární ekonomiky na plně cirkulární. Všechny své aktivity v oblasti udržitelnosti také propaguje široké veřejnosti prostřednictvím reklamních kampaní, na svých webových stránkách a také v kamenných obchodech. Výhodou společnosti je rozšířená síť prodejen v České republice, kde aktuálně funguje 50 poboček, a vysoké objemy

produkce díky kterým dosahuje úspor z rozsahu a dokáže tak prodávat produkty za nižší ceny. (About.hm.cz, 2017; Hm.com, 2020)

Bonprix – je módní značka, jejíž e-shop patří k nejnavštěvovanějším v České republice. V Německu, odkud tato značka pochází, patří mezi e-shopy s vůbec nejvyšším obratem. Stejně jako H&M byla původně i tato firma zaměřena na konvenční módu. Dnes už ale jejich portfolio tvoří minimálně 50 % produktů z udržitelných materiálů a bavlna, kterou používají ve výrobě pochází výhradně z udržitelného zemědělství. Úspěchů Bonprix dosáhlo také ve snižování emisí skleníkových plynů, které se jim od roku 2006 podařilo snížit o 47 %. Nedostatky má však ještě v zajištění plné transparentnosti svého dodavatelského řetězce. (Bonprix.cz, 2020)

Hrozba potencionálních konkurentů

Pro vstup do módního odvětví nejsou nastaveny žádné bariéry, proto je velmi jednoduché v tomto odvětví začít podnikat. Nicméně v módě je navrhování, vývoj, výroba a následný prodej časově i finančně náročné, proto nové start-upy nemusí představovat velkou hrozbu. Konkrétně do odvětví udržitelné módy však aktuálně nejvíce hrozí vstup módních značek zaměřených na fast fashion. Důvodem je zvyšující se trend udržitelnosti, nátlak společnosti na implementaci udržitelných zásad a postupů ve výrobě a snižování tak vlivu produkce na životní prostředí. Výhodou těchto módních značek je to, že již na trhu fungují dlouhodobě, mají vybudovanou pověst, známost značky a okruh svých zákazníků.

Hrozba substitutů

Z hlediska samotné funkce oblečení, zde žádné substituty neexistují. Několik substitutů je však možné identifikovat, pokud se zaměříme přímo na nákup udržitelného oblečení. Jako substitut nákupu udržitelného oblečení je možné zařadit nákup ve fast fashion řetězcích, nákup v secondhandech, rozvíjející se půjčovny oblečení nebo virtuálního oblečení.

V České republice jsou dnes půjčovny oblečení zaměřeny spíše na oděvy k různým společenským příležitostem (svatební šaty, společenské šaty, obleky). Ve světě už se však rozvíjejí projekty zaměřující se na půjčování oblečení pro běžné nošení. Jednou z největších platforem je Hurr Collective sídlící ve Velké Británii, která funguje na principu půjčování oblečení od zákazníků zákazníkům. Službu půjčování oblečení zavedla také značka H&M, která nabízí k zapůjčení produkty z vlastní kolekce. Zatím funguje pouze testovací provoz ve Stockholmu, ale už teď značka uvažuje o jejím rozšíření. V České republice pomalu vzniká podobný koncept s názvem Share Wear. Jeho vývoj ale zpomalila pandemie koronaviru, spuštěn by tak měl být během roku 2021. (Forbes.com, 2019; Startupjobs.cz, 2020)

Zajímavým trendem začíná také být tzv. virtuální oblečení. Jelikož z předchozích průzkumů vyplynulo, že velké množství mladých lidí si kupuje oblečení pouze za účelem se v něm vyfotit a ukázat na sociálních sítích, přišla značka Carlings s konceptem digitálního oblečení. Celý koncept funguje tak, že se zákazník nejdříve vyfotí, v jejich e-shopu si vybere produkt, který se mu líbí a po zakoupení ho virtuálně „obleče“ na svou postavu na dané fotografii. Virtuální oblečení tak uspokojuje potřebu mladých lidí po stále nových oděvech s nulovými emisemi skleníkových plynů, spotřeby vody nebo tvorbě odpadu. Tímto konceptem se začaly zabývat i další značky jako The Fabricant nebo Tribute. (Fashion-research.cz, 2021; Forbes.com, 2020)

Vyjednávací síla dodavatelů

Dodavatele pro danou oděvní značku tvoří zejména dodavatele materiálu, šicí dílny, barvírny, dodavatele obalů a tiskovin. Jelikož je daná oděvní značka na trhu nová a její kolekce zatím nedosahují takového množství produktů jako u již zavedených firem, disponuje vůči všem svým dodavatelům malou vyjednávací silou. Není v pozici, kdy si může vyjednat výhodnější ceny, slevy nebo dodací podmínky.

Problém může nastat při dodávkách materiálu, který firma používá k výrobě svých oděvů, jelikož dodavatelů tohoto materiálu není mnoho a mají tak velkou vyjednávací sílu a výsadní postavení. Obtížné je také pro firmu najít v České republice dodavatele, kteří se zabývají udržitelností a zaujímají k podnikání stejně zodpovědný přístup. Jelikož je vybraná oděvní značka ve fázi start-upu, v některých případech ji může omezovat také příliš vysoké minimální množství k odběru zboží od dodavatelů.

Vyjednávací síla zákazníků

Zákazníci v odvětví módy disponují vysokou vyjednávací silou, což je možné vidět například na fast fashion řetězcích, které pod tlakem spotřebitelů zavádějí do prodeje udržitelné kolekce oblečení. Je to také z důvodu velké konkurence v odvětví a malé diferenciací produktů. Zákazník má možnost výběru ze spousty módních značek na trhu, má k dispozici dostatek informací a může srovnávat ceny nebo kvalitu nabízených produktů. Udržitelné značky většinou nejsou schopny konkurovat fast fashion značkám na poli ceny, je tedy nutné zaměřit se na jinou přidanou hodnotu pro zákazníka jako je zákaznický servis, doplňkové služby, osobitý přístup nebo poradenství.

3.5.2 Skupinová analýza konkurence

V rámci skupinové analýzy byly veškeré identifikované konkurenční značky rozděleny do čtyřech skupin na základě stupně jejich udržitelnosti a ceny. Stupeň udržitelnosti byl vypočítán na základě textilních materiálů, které značky nabízí, a jejich HIGG indexu, který hodnotí environmentální a sociální udržitelnost v celém dodavatelském řetězci. Poziční mapa se nachází v příloze č. 2. Byly definovány rozdílné charakteristiky těchto skupin a identifikovány případné bariéry vstupu a výstupu bránící přesun do jiné konkurenční skupiny značek.

1. Fashion řetězce

Do této skupiny patří značky jako je C&A, H&M, Tchibo, Bonprix, Zalando, Lindex, ASOS, AboutYou, Zara a Esprit, což jsou velké módní řetězce působící na mezinárodní úrovni. Na udržitelné oblečení se soustředí pouze okrajově, není hlavní podstatou jejich podnikání a tvoří jen malou část jejich produktového portfolia. Vyrábějí velké množství kolekcí ročně s vysokými maržemi, kterými jsou často dotovány udržitelné produkty, proto mohou být prodávány za podstatně nižší ceny než udržitelné produkty značek v ostatních skupinách. Za nízkou cenu může také fakt, že oblečení je sice vyráběno z udržitelnějších materiálů než klasické kolekce těchto značek, nicméně často ve stejných šicích dílnách jako kolekce konvenční, které nerespektují všechna lidská práva. Podstatnou roli v jejich podnikání hraje marketing.

Bariérou vstupu do této skupiny představuje především globální působení a známost těchto značek a s tím spojené úspory z rozsahu, které jim umožňují snižovat náklady na jeden kus oblečení a zvyšovat marži. Firmy disponují také rozsáhlými distribučními kanály a velkými výdaji na marketing.

Bariérou výstupu z této skupiny a přesun do jiné může být tradice, historie firmy, a především pověst fast fashion značky. Zákazníci jsou již zvyklí na produkty těchto značek a chtějí je nakupovat za nízké ceny. Další bariérou mohou být také jejich velmi široké dodavatelské řetězce, které zapříčiňují malou transparentnost a značky tak často nemají přehled o tom, co se děje na jejich druhém konci.

2. Vysoce udržitelné, cenově dostupné značky

Do této skupiny byly zařazeny české značky jako je Etik Butik, Zdravé tričko, Tree Factory, Bio Šatník, Dressibly, Flexinit a zahraniční značky jako je Armedangels, Dedicated

a další. Filozofie těchto značek je zaměřena na snižování dopadu výroby oblečení na životní prostředí, používání udržitelných, bio nebo recyklovaných materiálů a na důrazu dodržování lidských práv a dobrých pracovních podmínek pro zaměstnance v šicích dílnách. Většina těchto značek drží certifikát Fairtrade nebo FairWear, které dokazují to, že oblečení je vyráběno eticky, nebo certifikát GOTS, což je nejpřísnější certifikát pro textil vyrobený z organických surovin. Tyto značky nabízí široké portfolio produktů tak, aby si vybral široký segment zákazníků. Produkty těchto značek se pohybují v přijatelné cenové hladině a dalo by se říct, že představují nejlepší poměr mezi cenou a kvalitou.

Bariérou vstupu do této skupiny mohou být vysoké náklady na výrobu ostatních firem z důvodu chybějících úspor z rozsahu.

3. Vysoce udržitelné značky ve střední cenové kategorii

Do této skupiny patří značka Filippa K, Meera Desing, Ecoalf, Fjallraven a Beaumont Organics. Stejně jako předchozí kategorie značek se i tato zaměřuje na snižování dopadu výroby oblečení na životní prostředí i pracovníky. Zejména ale používají udržitelné materiály v prémiové kvalitě. Výsledné oblečení je tak velmi kvalitní. Zároveň jsou kolekce často limitovány nižším množstvím, což vnímání prémiovosti ještě stupňuje.

Bariérou vstupu konkurenčních značek do této skupiny může proto být nedostatečná kvalita jak samotného materiálu, tak výsledného oděvu. Naopak bariérou výstupu a přesunu některé z těchto značek do jiné skupiny může být především vysoká cena produktů.

4. Luxusní udržitelná móda

Tuto skupinu tvoří především luxusní high-end značky udržitelné módy jako je Stella McCartney, Mother of Pearl nebo Oska zaměřené především na špičkovou návrhářskou módu. Značky vydávají jen několik kolekcí ročně, které jsou propracovány do posledního detailu a vyhotoveny z velmi kvalitních a zároveň udržitelných, ekologických materiálů. Díky tomu si vytvořily silné jméno a image značky.

Bariérou vstupu do skupiny luxusní udržitelné módy je pro ostatní značky především nedostatečná exkluzivita a jméno značky. Naopak bariérou výstupu značek z této skupiny mohou být jejich vysoké náklady na materiál a výrobu, díky kterým je zajištěna požadovaná prémiová kvalita a s tím spojená vysoká cena oblečení.

3.6 Charakteristika vnitřního prostředí

Podstatou analýzy vnitřního prostředí neboli interní analýzy je identifikace schopností a zdrojů vybrané oděvní značky a určit nejen její silné a slabé stránky, ale také případné přednosti a nedostatky podniku.

3.6.1 Analýza zdrojů VRIO

Úkolem analýzy VRIO je identifikovat konkurenční výhodu vybrané oděvní značky z hlediska jejich zdrojů. Tato metoda hodnotí fyzické (materiální) zdroje, lidské zdroje, finanční zdroje a nehmotné zdroje.

Nehmotné zdroje

Nejvýznamnějším zdrojem vybrané oděvní značky je její technologické know-how v oblasti textilních materiálů a recyklace získané vlastním výzkumem ve spolupráci s českými univerzitami. Některé části výrobního procesu nového textilního materiálu a jeho recyklace jsou tak unikátní, že mají potenciál k získání patentu. Celý proces získání patentu a zpracování přihlášky je však pro značku časově i finančně náročný.

Do nehmotných zdrojů se také řadí jméno a image společnosti. Jelikož je oděvní značka na trhu nová, měla by se soustředit na budování dobrého jména na trhu a image.

Fyzické zdroje

Vybraná oděvní značka nemá ve vlastnictví žádné výrobní kapacity, barvírny ani šicí dílny. V těchto oblastech je proto závislá na dodavatelích, se kterými spolupracuje na základě licence a dohod o ochraně důvěrných informací (NDA) z důvodu ochrany vlastního know-how. Oděvní značka nevlastní ani žádné budovy, stavby nebo jiný drobný hmotný majetek.

Lidské zdroje

V současné době se společnosti na plný úvazek věnuje pouze její zakladatel, který řídí výzkumné činnosti, výrobu a dohlíží na celkový chod podniku. Tato firma tak zatím nemá žádné placené zaměstnance. Do jejího chodu je ale zapojen mentor s mnohaletými manažerskými zkušenostmi, se kterým jsou diskutovány veškeré strategické cíle, rozhodnutí a plány tak, aby nedošlo k jakékoliv strategické chybě. Značka spolupracuje také s oděvní inženýrkou, která má na starost návrh oděvů a doporučení vhodných výrobních a šicích technologií. Tři studenty značka zaměstnává také v rámci stáže v oblasti marketingu a managementu.

Výhodou tohoto malého pracovního týmu může být jeho flexibilita a rychlost s jakou se dokáže přizpůsobit změnám na trhu a požadavkům zákazníků. Hodnotu lidských zdrojů také ovlivňuje podniková kultura, všichni členové týmu sdílí stejný přístup k ekologii a udržitelnému rozvoji.

Nevýhodou je ale velmi omezená pracovní kapacita týmu, a především nedostatečné zkušenosti zapojených studentů. Jelikož firma nevlastní kanceláře může práce z domova členům týmu přinášet také řadu nevýhod jako je nižší produktivita práce, nedostatečný kontakt s kolegy nebo ztížená interní komunikace.

Finanční zdroje

Co se týče finančních zdrojů získala firma dotaci ve výši 200 000 Kč na financování výzkumných a vývojových aktivit. V rámci programu organizace CzechInvest se podařilo získat také významnou podporu na výzkum a vývoj ve výši 2 mil. Kč. Část vývojových aktivit je navíc kryta z evropských grantů, které získali jejich partneři nebo spolupracující univerzity. Zbylé náklady na běžný provoz podniku jsou financovány ze soukromých investic, které však nejsou příliš velké. Většina je spotřebována na zajištění výroby, a proto chybí dostatek finančních prostředků na zaplacení kvalitních zaměstnanců, kteří by v podniku pracovali na plný úvazek nebo na marketing a další služby. Firma však v současné době jedná s několika investory, nicméně tyto jednání trvají často dlouhou dobu.

Tab 3.1 Vyhodnocení analýzy VRIO

Podnikové zdroje	Hodnota zdroje	Vzácnost zdroje	Nákladná napodobitelnost	Schopnost využití zdroje v podniku	Konkurenční pozice
Technologické know-how	Ano	Ano	Ano	Ano	Trvalá konkurenční výhoda
Podniková kultura	Ano	Ne	Ne	Ano	Konkurenční shoda
Flexibilita malého týmu	Ano	Ano	Ano	Ano	Konkurenční výhoda
Nedostatečné zkušenosti studentů	Ne	Ne	Ne	Ne	Konkurenční nevýhoda
Omezená pracovní kapacita týmu	Ne	Ne	Ne	Ne	Konkurenční nevýhoda
Získané dotace na výzkum a vývoj	Ano	Ano	Ne	Ano	Krátkodobá konkurenční výhoda

Nízká úroveň finančních zdrojů na provoz podniku	Ne	Ne	Ne	Ne	Konkurenční nevýhoda
--	----	----	----	----	----------------------

Zdroj: Vlastní zpracování

3.7 SWOT analýza

SWOT analýza vychází z výsledků předchozích analýz vnějšího prostředí, mezoprostřední a vnitřního prostředí vybrané oděvní značky.

Tab. 3.2 SWOT analýza vybrané oděvní značky

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> • Produkt s nejnižšími environmentálními dopady na životní prostředí • Technologické know-how • Možnost získání patentu • Vysoká flexibilita malého týmu • Získané dotace na výzkum a vývoj 	<ul style="list-style-type: none"> • Malá vyjednávací síla • Nízká úroveň finančních zdrojů • Omezená pracovní kapacita malého týmu • Nedostatečné zkušenosti zapojených studentů
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> • Růst zájmu spotřebitelů a veřejnosti o ekologii a udržitelné produkty • Nedostatek udržitelných řešení na trhu módy • Existence velkého množství dotačních, akceleračních programů či soutěží pro začínající podniky 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedůvěřivost spotřebitelů k novému textilnímu materiálu • Velký počet oděvních značek na českém trhu • Silná konkurence na trhu ze strany fast fashion značek a jejich udržitelnými kolekcemi • Možný nedostatek kvalitní pracovní síly v České republice na šití oblečení

Zdroj: Vlastní zpracování

4 Metodika shromažďování dat

Kapitola metodiky shromažďování dat je rozdělena na přípravnou fázi a realizační fázi. V rámci přípravy bylo nutné definovat výzkumný problém, cíle výzkumu, výzkumné otázky, plán a časový harmonogram. Druhá část je věnována realizaci výzkumu, způsobu sběru dat, jejich zpracování a charakteristice respondentů.

4.1 Přípravná fáze

Součástí přípravné fáze bylo stanovení výzkumného problému, cíle výzkumu, výzkumných otázek, metodiky sběru dat a naplánování jeho průběhu.

4.1.1 Popis problému a stanovení cílů

Diplomová práce se zabývá návrhem marketingové strategie pro nově vznikající oděvní značku. Marketingový výzkum je proto zaměřen na analýzu zákazníků v odvětví udržitelné módy, protože na českém trhu se setkáváme s nedostatkem dostupných dat týkajících se tohoto tématu. Odvětví udržitelné módy se v České republice teprve dostává do popředí, proto je potřeba identifikovat postoje, motivy spotřebitelů. Jelikož se jedná o novou oděvní značku na českém trhu chybí jí rovněž dostatek informací o cílové skupině zákazníků, jejich potřebách, přáních a preferencích.

Cílem celého výzkumu je nalézt odpovědi na základní výzkumné otázky, budou sloužit k sestavení marketingové strategie vybrané oděvní značky tzn. implementace zákaznických preferencí týkajících se samotného produktu, správné nastavení ceny, vhodný výběr distribučních a marketingových kanálů a forem propagace.

Výzkumné otázky byly definovány následovně:

VO1: Jaké mají čeští spotřebitelé povědomí o udržitelné módě?

Dle identifikovaných trendů v analýze PESTLE se zvyšuje zájem o ekologii, životní prostředí a udržitelný způsob života. Účelem je zjistit, zda čeští spotřebitelé znají také pojem „udržitelná móda“ a co si s tímto pojmem spojují a vybavují. Důležité je pro danou oděvní značku zjistit, kolik spotřebitelů se zajímá přímo o udržitelnou módu a kolik z nich ji i skutečně nakupuje. Podstatné je identifikovat, co spotřebitele vede k nákupu případně co jim v nakupování udržitelného oblečení brání a proč udržitelně nenakupují.

VO2: Podle jakých segmentačních kritérií lze definovat cílovou skupinu?

Klíčové je identifikovat cílovou skupinu spotřebitelů v odvětví módy, aby se na ni mohla daná oděvní značka efektivně zaměřit. Je potřeba identifikovat demografické, socioekonomické, psychografické i behaviorální kritéria. Důležité je také zjistit, kde cílová skupina nakupuje. Nákupní zvyky spotřebitelů se mění a velmi je ovlivnilo i šíření pandemie Covid-19. Podle statistik uvedených v kapitole 2.1 se zvyšuje objem online nákupů, a právě pandemie tomuto trendu ještě napomohla. Oděvní značka ale zvažuje otevření kamenné pobočky v Ostravě, je proto potřeba zjistit, kde spotřebitelé nakupují nejčastěji a zda se firmě do vlastní prodejny vyplatí investovat.

VO3: Jak jsou pro spotřebitele důležité textilní materiály?

Protože oděvní značka vyrábí oblečení z materiálu, který se v České republice ani jinde v Evropě zatím nepoužívá a spotřebitelé ho neznají, je potřeba identifikovat názory a možné reakce spotřebitelů na tento nový materiál. Analyzovat, co je pro ně při výběru textilního materiálu důležité, zda k němu budou mít dostatečnou důvěru a jak ji případně vybudovat.

VO4: Jak se spotřebitelé chovají ve vztahu k činnostem po spotřebě oblečení?

Oděvní značka přichází s konceptem cirkulárního oblečení, kdy mají zákazníci možnost zakoupené oblečení na konci životního cyklu firmě vrátit. Ta jej následně recykluje a vyrobí z něj oblečení nové. Z toho důvodu je pro firmu důležité zjistit, jak spotřebitelé s oblečením zacházejí po jeho spotřebě. Za jakého důvodu jej vyřazují, jak se ho zbavují a zda by byli ochotni odevzdat oblečení oděvní značce zpět.

4.1.2 Zdroje dat

Pro realizaci marketingového výzkumu byla využita primární a sekundární data. Primární data představují výsledky kvalitativního výzkumu tzn. hloubkových individuálních rozhovorů a výsledky kvantitativního výzkumu formou dotazníkového šetření. Sekundární data byla čerpána z odborných publikací, internetových zdrojů, dostupných statistik a z interních dat vybrané oděvní značky.

4.1.3 Metodika sběru dat

Pro získání požadovaných dat bude proveden nejprve kvalitativní výzkum, jehož cílem je získat vhled do myšlení zákazníků a identifikovat jejich vnímání, preference a postoje

v oblasti udržitelné módy. Následně budou získaná data ověřena formou kvantitativního výzkumu na větším vzorku respondentů formou dotazníkového šetření.

a) Hlubkový individuální rozhovor

Kvantitativní výzkum byl proveden formou explorativních hlubkových individuálních rozhovorů. Rozhovory byly částečně strukturované, což dovoluje flexibilitu, získání hlubšího porozumění respondentů a zároveň dodržování daného tématu. Obsah celého rozhovoru bude rozdělen do tří témat, která budou postupně směřovat z obecného nakupování oblečení, k udržitelnosti v módě, konkrétních aktivit jednotlivých respondentů v oblasti udržitelnosti, jejich postojů a motivací, znalosti udržitelných materiálů a činností po spotřebě. Základní scénář hlubkových rozhovorů je součástí přílohy č. 3.

Účelem hlubkových rozhovorů je pochopit, proč se lidé chovají určitým způsobem, co je k danému chování motivuje, jaké je jejich vnímání udržitelné módy, jejich postoje, názory a preference.

Požadovaný počet respondentů je 10, aby bylo zajištěno dosažení většího počtu různorodých názorů na zkoumanou problematiku. Na základě vyhodnocení výsledků rozhovorů byly sestaveny hypotézy, jejichž ověření proběhlo formou dotazování na větším vzorku respondentů.

b) Dotazování

Dosažené výsledky hlubkových rozhovorů sloužily k definování hypotéz a sestavení dotazníku, zejména k vytvoření konkrétních otázek a jejich možností odpovědí. Celý kvantitativní výzkum byl proveden formou online dotazování tzn. metodou CAWI, jelikož je tato metoda nejvýhodnější z finančních a časových důvodů i vzhledem k současné pandemické situaci. Požadovaná velikost výběrového souboru je 1000 respondentů.

Účelem dotazování bylo ověřit informace získané prostřednictvím hlubkových rozhovorů na větším vzorku respondentů a získat tak data, která je možné kvantifikovat, měřit a dále analyzovat.

4.1.4 Základní a výběrový soubor

Základní soubor respondentů tvoří všichni občané České republiky od 18 let, kteří se již vyznačují kupní silou. Podle Českého statistického úřadu počet obyvatel v dané věkové kategorii činí celkem 8,6 milionů. (Czso.cz, 2019)

Výběrový soubor pro individuální hloubkové rozhovory tvoří 10 respondentů ve věku od 18 let s rovnoměrným rozdělením dle pohlaví. Respondenti byli vybráni na základě vhodného úsudku nebo příležitosti. Požadovaná velikost výběrového souboru pro online dotazování byla stanovena na 1000 respondentů rovněž ve věku od 18 let. Jelikož se obecně o módu zajímají spíše ženy, bylo požadováno zastoupení v poměru 80 % žen a 20 % mužů. V samotné realizační fázi byli respondenti vybíráni na základě vhodného úsudku nebo příležitosti.

4.1.5 Časový harmonogram

V následující tabulce je zobrazen časový harmonogram výzkumu, který začal v listopadu 2020 definicí problému a cíle výzkumu. Poté následovalo vytvoření plánu výzkumu. Sběr dat pomocí hloubkových individuálních rozhovorů byl proveden v lednu roku 2021, na jehož základě byl vytvořen dotazník a byl uskutečněn sběr dat pomocí online dotazování. Zpracování dat a jejich analýza proběhla na začátku března roku 2021 a na základě dosažených výsledků byl zpracován návrh marketingové strategie.

Tab 4.1 Časový harmonogram výzkumu 2020/2021

Činnosti	Měsíce					
	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Definice problému, cíle výzkumu						
Vytvoření výzkumného plánu						
Sběr dat pomocí hloubkových rozhovorů						
Sběr dat pomocí dotazníkového šetření						
Zpracování a vyhodnocení dat						
Návrh marketingové strategie						

4.2 Realizační fáze

Tato kapitola popisuje samotnou realizaci hloubkových rozhovorů a dotazníku. Obsahuje informace o samotném sběru dat a výsledné struktuře respondentů.

4.2.1 Hlubkový individuální rozhovor

Hlubkové rozhovory probíhaly v měsíci lednu. Z důvodu vládních opatření zavedených kvůli šíření pandemie koronaviru musely být některé rozhovory uskutečněny online formou přes Skype nebo Microsoft Teams. V případě, že respondent souhlasil s nahráváním rozhovoru, byl rozhovor nahráván pro jeho pozdější zpracování. Výstupem každého rozhovoru byl doslovný přepis všech odpovědí na klíčové otázky do souhrnné tabulky, která sloužila k lepšímu vyhodnocování získaných odpovědí. Demografické složení respondentů se nachází v tabulce níže.

Na základě analýzy hlubkových rozhovorů v kapitole 5.1 bylo definováno 6 hypotéz, které budou ověřovány na větším vzorku respondentů:

- | | |
|-----------------------|---|
| Hypotéza č. 1: | Udržitelné oblečení nakupují více ženy než muži. |
| Hypotéza č. 2: | Spotřebitelé, kteří nakupují udržitelnou módu, častěji nakupují online než offline. |
| Hypotéza č. 3: | Spotřebitelé, kteří nakupují udržitelné oblečení utratí za jeden kus oblečení více peněz. |
| Hypotéza č. 4: | Rozhodnutí nakupovat udržitelnou módu závisí na věku. |
| Hypotéza č. 5: | Zájem o udržitelnou módu závisí na informovanosti spotřebitelů o problémech módního průmyslu. |
| Hypotéza č. 6: | Pro ženy je textilní materiál důležitější než pro muže. |

Tab. 4.2 Struktura respondentů pro hloubkový rozhovor

Respondent	Pohlaví	Věk	Status
1	Žena	18	Studentka střední školy
2	Žena	21	Studentka vysoké školy
3	Muž	23	Student vysoké školy
4	Žena	25	Studentka vysoké školy
5	Muž	26	Operátor CNC strojů
6	Muž	30	Technolog
7	Žena	32	Baristka, lektorka
8	Muž	38	Provozní restaurace
9	Muž	40	Podnikatel
10	Žena	47	Zdravotní sestra

Zdroj: Vlastní zpracování

4.2.2 Dotazník

Na základě výsledků hloubkových individuálních rozhovorů byly definovány hypotézy a výpovědi respondentů pomohly k sestavení otázek dotazníku a jejich možností odpovědí.

Pilotáž

Před spuštěním samotného sběru dat byla provedena pilotáž, jejíž účelem bylo ověřit srozumitelnost jednotlivých otázek a odpovědí, jeho správné sestavení a pořadí otázek. Pilotáže se zúčastnilo celkem 6 respondentů, kteří byli ochotni dotazník ohodnotit a poskytnout svou zpětnou vazbu. Na základě jejich hodnocení nebyly v dotazníku zjištěny žádné nejasnosti.

Sběr dat

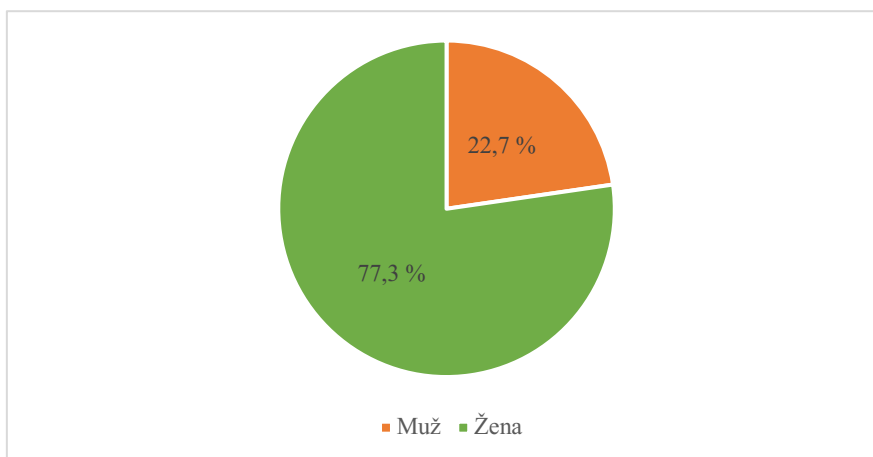
Sběr dat pomocí dotazníkového šetření byl proveden v posledních dvou týdnech měsíce února 2021. Celý dotazník obsahoval 25 otázek a byl vytvořen pomocí internetové služby Vyplňto.cz. Šíření dotazníku probíhalo především skrze sociální sítě, weby a diskusní fóra zaměřené na módu např. Vinted.

Charakteristika respondentů

Celkem vyplnilo dotazník 1035 respondentů, požadovaný cíl 1 000 vyplněných dotazníků byl tak úspěšně splněn.

Jelikož obecně se o módu zajímají více ženy než muži, 77,3 % dotázaných tvořily ženy a 22,7 % muži. Kvótní výběr byl tak úspěšně dodržen.

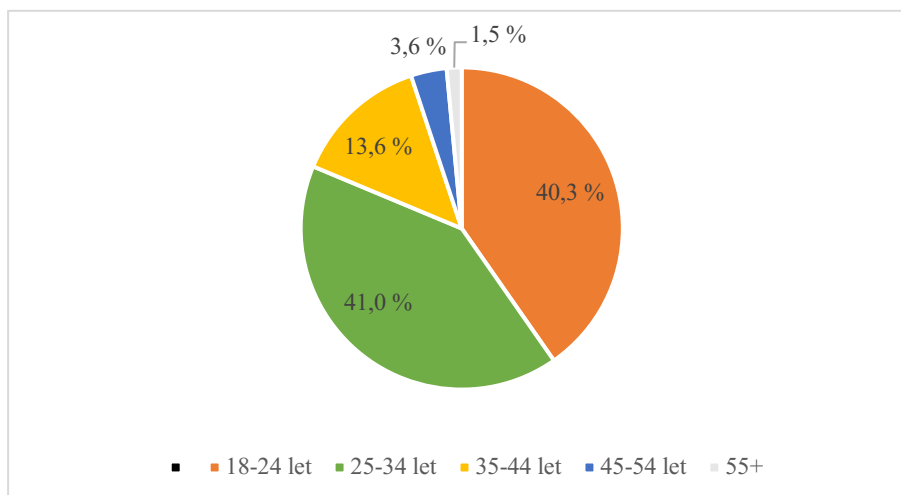
Graf 4.1 Struktura respondentů dle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování

Co se věku týče měla největší zastoupení věková skupina 25-34 let, a to v 41 %. Druhou nejpočetnější skupinou je skupina ve věku 18-24 let, která tvoří 40,3 %. Věková skupina 35-44 let má zastoupení 13,6 %. V kategorii 45-54 let odpovědělo celkem 3,6 % respondentů a v nejstarší kategorii 55+ 1,5 % respondentů.

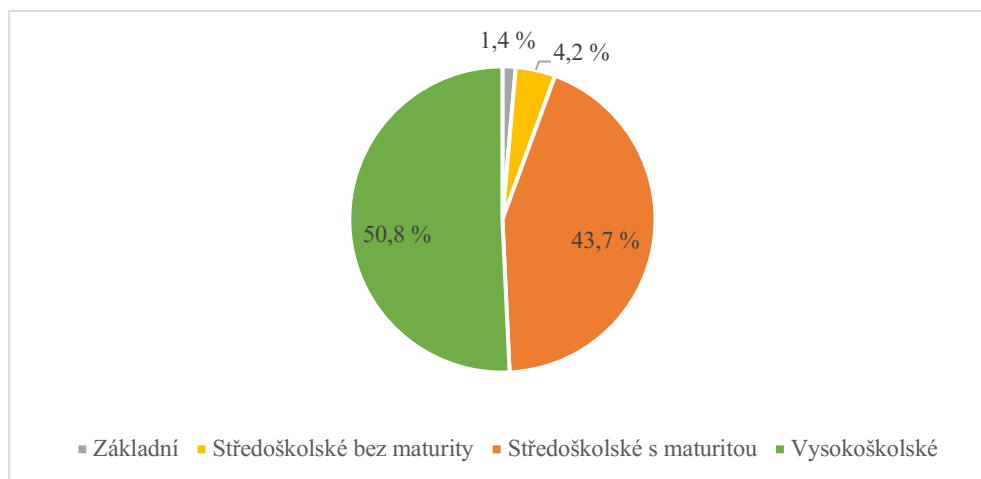
Graf 4.2 Struktura respondentů dle věku



Zdroj: Vlastní zpracování

Z hlediska nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů tvoří nejpočetnější skupinu vysokoškolsky vzdělání, a to v 50,8 %. 43,7 % respondentů označilo jako jejich nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské s maturitou, 4,2 % středoškolské bez maturity a 1,4 % základní vzdělání.

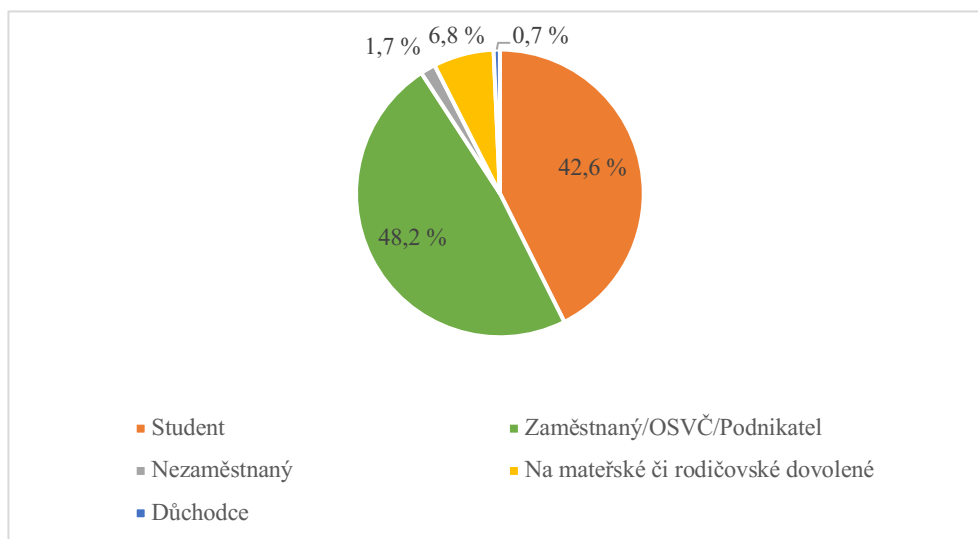
Graf 4.3 Struktura respondentů dle vzdělání



Zdroj: Vlastní zpracování

Z hlediska sociálního statusu tvoří 48,2 % respondenti se stálým příjmem ať už ze zaměstnání nebo podnikání. 42,6 % respondentů tvoří studenti, 6,8 % lidé na mateřské nebo rodičovské dovolené, 1,7 % respondentů je nezaměstnaných a 0,7 % tvoří lidé pobírající starobní důchod.

Graf 4.4 Struktura respondentů dle sociálního statusu

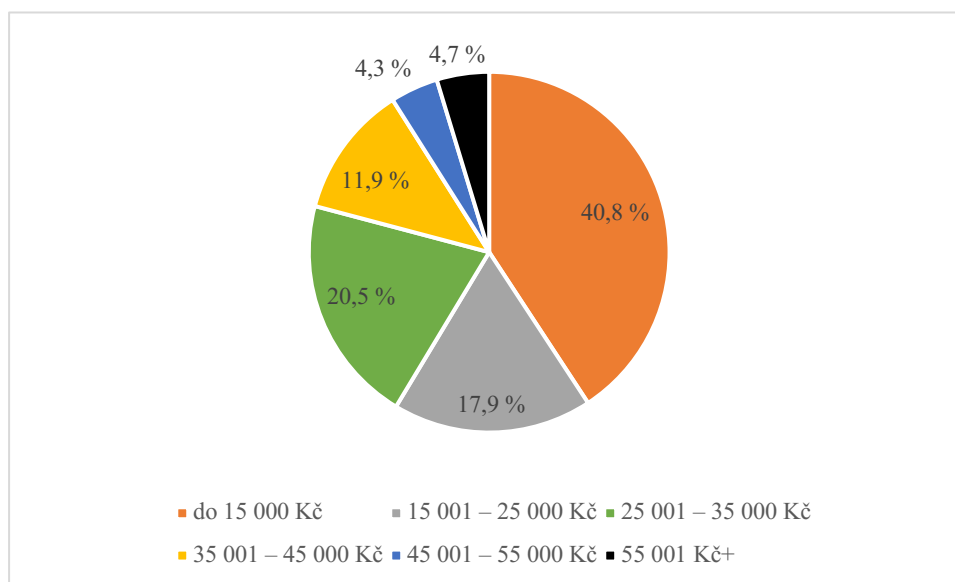


Zdroj: Vlastní zpracování

Nejpočetnější kategorii respondentů z hlediska jejich hrubého měsíčního příjmu tvoří respondenti s příjmem do 15 000 Kč. Druhá nejpočetnější skupina je zastoupena respondenty

s příjmem mezi 25 001 až 35 000 Kč, a to v 20,5 %. 17,9 % zastupují respondenti, jejichž měsíční hrubý příjem se pohybuje mezi 15 001 až 25 000 Kč. 11,9 % respondentů uvedlo jako svůj příjem 35 001-45 000 Kč. Nejméně respondentů se pohybuje v příjmové kategorii 45 000 – 55 000 Kč a v kategorii nad 55 000 Kč.

Graf 4.5 Struktura respondentů dle příjmů



Zdroj: Vlastní zpracování

4.3 Metodika analýzy dat

4.3.1 Zpracování dat

V případě hloubkových individuální rozhovorů byly výpovědi jednotlivých respondentů přepsány do textové podoby a následně podrobeny obsahové analýze. Zpracování dat získaných z dotazníkového šetření bylo uskutečněno nejprve v programu Microsoft Excel 2019, kde byla data zakódována a převedena do datové matice. Poté byly samotné analýzy dat vyhotoveny v programu SPSS Statistics 27. Grafy a tabulky sloužící k lepší interpretaci dat byly zpracovány v programu Microsoft Excel 2019.

4.3.2 Využití statistických testů

Pro vyhodnocení dotazníku byly využity následující statistické testy uvedené níže s intervalem spolehlivosti 95 % a hladinou významnosti $\alpha = 0,05$.

Chí kvadrát test

Pearsonův chí kvadrát test je používán pro testování nezávislosti dvou náhodných veličin v kontingenční tabulce a je založen na porovnávání celého souboru pozorovaných četností s očekávanými četnostmi. Tento test je realizovatelný pouze za předpokladu dostatečného množství dat, protože ho lze použít pouze pokud maximálně 20 % očekávaných četností je menších než 5 a žádná není menší než 2. V této diplomové práci je chí kvadrát test použit pro testování závislosti odpovědí respondentů na dané otázky a vybraných charakteristik respondentů, kdy nulová hypotéza říká, že veličiny jsou na sobě nezávislé.

Jednovýběrový t-test

Jednovýběrový t-test porovnává výsledné střední hodnoty se střední hodnotou základního souboru neboli konstantou. V této diplomové práci byl jednovýběrový t-test použit pro porovnání středních hodnot s celkovou výslednou střední hodnotou dané baterie škálových otázek. Nulová hypotéza říká, že střední hodnota výběrového souboru se rovná střední hodnotě základního souboru, konstantě.

Jednofaktorová analýza rozptylu

Analýza rozptylu neboli ANOVA je založena na testování středních hodnot mezi skupinami. Předpokladem pro využití této metody je nezávislost měření, normalita dat a homogenita rozptylů v jednotlivých skupinách. Tato analýza je v diplomové práci použita pro ověření, zda na hodnotu náhodné veličiny nemá významný vliv některý z vybraných faktorů. Nulová hypotéza říká, že střední hodnoty obou skupin jsou stejné a tedy, že mezi skupinami nejsou rozdíly.

5 Analýza výsledků výzkumu

Tato kapitola je zaměřená na analýzu výsledků primárního výzkumu. Data byla získána pomocí hloubkových individuálních rozhovorů na základě, kterých byly vytvořeny hypotézy. Tyto hypotézy byly následně testovány na větším vzorku respondentů pomocí dotazníkového šetření metodou CAWI. Základní vyhodnocení dotazníkového šetření je dostupné v příloze č. 5. Pro větší přehlednost byly grafy a tabulky vytvořeny v programu MS Excel 2019.

5.1 Hloubkový individuální rozhovor

Nákup oblečení a udržitelnost v módě

Udržitelnost v módě pro respondenty znamená především dodržování lidských práv, férových pracovních podmínek při výrobě a vyšší kvalitu oblečení v porovnání s konvenční výrobou. Tyto faktory uvedli všichni respondenti. Tři z nich navíc uvedli, že jako udržitelné oblečení vnímají to, které je vyrobené v České republice. Pouze tři respondentky mají udržitelnost v módě spojenou také se snižováním negativních dopadů na životní prostředí tzn. konkrétně omezování emisí skleníkových plynů, úsporu vody a také používání ekologických materiálů. Rovněž třikrát byla také zmíněná nadčasovost tzn. design oblečení, který nevyjde po krátké době z módy.

Kromě třech dotázaných žen ve věku 18, 21 a 25 let se zbývající respondenti o problémy módního průmyslu nijak aktivně sami nezajímají. Tyto tři respondentky se kromě udržitelné módy aktivně zajímají o současné ekologické problémy a udržitelný způsob života. Na základě toho se navrhuje:

Hypotéza č. 1: Udržitelné oblečení nakupují více ženy než muži.

Zájmu o udržitelnou módu ve všech třech případech předcházelo několik stádií, než se respondentky postupně dostaly až k udržitelné módě, a to například omezování plastových výrobků a odpadu, nákup bio nebo lokálních potravin, ve dvou případech omezení konzumace masa z důvodu snížení vlastní uhlíkové stopy. Nejmladší respondentka zmínila, že se k ekologickému chování dostala především díky sociálním sítí a influencerům působícím především na Instagramu, kteří prostřednictvím svých profilů informují o udržitelnosti a různých ekologických problémech. Konkrétně byla zmiňovaná Dewii, Tereza Hodanová a Blanka Pilátová. Jedna z respondentek zmínila, že impulsem k zodpovědnějšímu způsobu života byl prvně spíše zájem o sebe samu než zájem o planetu. Nechtěla konzumovat chemicky ošetřované potraviny, používat konvenční kosmetiku plnou ropných derivátů a mikroplastů,

což později přešlo v celkový zájem o ekologii. Na základě toho se začala vzdělávat i o způsobu, jakým se dnes vyrábí oblečení a o to, kolik chemických a mnohdy i škodlivých látek obsahuje. Až poté se dozvěděla i o ostatních problémech módního průmyslu, jako je neetická výroba, ekologické problémy, nebo množství odpadu, které módní průmysl generuje.

Co se týče nákupu udržitelného oblečení, za rok 2020 si alespoň 1x udržitelné oblečení koupily 2 respondentky ve věku 18 a 25 let. Další z nich ve věku 21 let uvedla, že z důvodu celosvětové pandemie a nestálého příjmu musela všechny své výdaje a nákupy v daném roce omezit, včetně nákupů udržitelné módy, která je často dražší než móda konvenční.

Hypotéza č.2: Spotřebitelé, kteří nakupují udržitelné oblečení utratí za jeden kus oblečení více peněz.

V předešlém roce však udržitelné oblečení kupovala. Jako alternativu ke konvenční módě volila nákup oblečení z druhé ruky prostřednictvím online bazarů jako je například Vinted, kde rovněž velmi často nakupuje i nejmladší respondentka. Celkově tyto respondentky nakupují častěji online než v kamenných obchodech. Na základě tohoto zjištění se navrhuje:

Hypotéza č. 3: Spotřebitelé, kteří nakupují udržitelnou módu, častěji nakupují online než offline.

Tyto respondentky jako motivaci pro své nákupy udržitelné módy uvedly:

- nesouhlas s tím, jak se oblečení vyrábí a nedodržování základních pracovních podmínek fast fashion značek;
- podpora českých módních značek, které své oblečení vyrábějí lokálně;
- omezení negativního dopadu na naši planetu a životní prostředí;
- omezování nákupu produktů, které mohou mít negativní dopad na lidské tělo například z důvodu použití chemikálií a škodlivých barviv ve výrobě;
- vysoká kvalita oblečení a použitých materiálů – tyto respondentky raději investují do nákupu oblečení více peněz za jistotu toho, že jim oblečení vydrží mnohonásobně déle než oblečení konvenčních módních značek a budou se v něm cítit dobře.

Další respondentka ve věku 32 let uvedla, že se zajímá o ekologii, ale udržitelné oblečení nenakupuje. V nákupu ji brání například malá dostupnost udržitelných značek, protože je často jejich sortiment možno zakoupit v České republice pouze online skrze e-shop, což je pro nákup

určitého druhu oblečení problematické. Respondentka také uvedla, že velmi ráda nakupuje i v kamenných pobočkách a žádnou udržitelnou kamennou prodejnu nezná. Dalším omezením je příliš vysoká cena nebo nedostatečná šíře sortimentu udržitelných značek. Z těchto důvodů se častěji uchyluje k nákupu udržitelnějšího oblečení v běžných konvenčních obchodech, jako je H&M nebo C&A, kde je toto oblečení snadno dostupné, přestože ví, že to není ta nejvhodnější ekologická možnost. Respondentka je názoru, že je to ale „*lepší než nedělat vůbec nic. Nad každým nákupem přemýšlím, snažím se nakupovat méně, ale kvalitněji, aby mi oblečení vydrželo dlouho... Nikdo není 100 %.*“

Zbývajících šest respondentů, pět mužů a jednu ženu ve věku 23, 26, 30, 38, 40 a 47 let, ekologické ani sociální problémy v módním průmyslu příliš nezajímají nebo o nich vůbec neví. Jelikož většina respondentů je starší věkové kategorie, navrhuje se:

Hypotéza č.4: Rozhodnutí nakupovat udržitelnou módu závisí na věku.

Tito respondenti uvedli, že o tomto tématu nemají dostatek informací, protože není tolik medializováno, neví, kde by se k těmto informacím měli dostat a nemají čas na jejich vlastní aktivní vyhledávání. Dva respondenti zmínili, že se o udržitelné oblečení nezajímají a nenakupují ho, protože „*jeden člověk nic nezmění*“. Dle jejich názoru je zbytečné se snažit o udržitelnost nebo ekologické chování, protože „*jako jednotlivci nemáme šanci ovlivnit chování velkých firem a zamezit neetickým praktikám nebo zastavit globální oteplování, protože většina naší společnosti pro udržitelnost nedělá vůbec nic.*“ Zbylí čtyři respondenti zmínili, že by nákup udržitelného oblečení zvážili, kdyby měli více informací o problémech v módním odvětví a užitku udržitelné módy. Na základě těchto zjištění se navrhuje:

Hypotéza č. 5: Zájem o udržitelnou módu závisí na informovanosti spotřebitelů o problémech módního průmyslu.

Tito respondenti uvedli, že by si za udržitelné oblečení připlatili, jen pokud by bylo vysoce kvalitní a líbilo by se jim. Nepřiplatili by si však přímo za vlastnost ekologičnosti daného oblečení. Cenový rozdíl mezi udržitelným a konvenčním oblečením by ale nesměl být příliš vysoký.

Alespoň na jednu udržitelnou značku si vzpomnělo pět respondentů. Zmíněna byla značka Snuggs, Patagonia, Organics Basics, Tree Factory, Wholesome Culture, City Folklore a Girls Without Clothes. Poslední dvě značky se však na udržitelnou módu nijak nesoustředí a neprofilují se jako udržitelné. Jsou to Ostravské značky streetwearové módy vyráběné lokálně v České republice. Zbytek respondentů nezná žádné udržitelné módní značky.

Při výběru oblečení se všichni dotázaní respondenti rozhodují podle toho, zda se jim oblečení líbí, podle střihu, designu a toho, jak jim sluší. Důležité pro ně je, aby se v něm cítili dobře a pohodlně. Pokud je ušito precizně a z kvalitních materiálů jsou si za něj ochotni často i připlatit. Naopak, pokud má vybraný oděv kvalitu výrazně nižší, nakonec ho nekoupí, protože nechtějí kupovat oblečení, které „*vypadá po jednom vyprání obnošeně*.“ Důležitým faktorem při nákupu je také značka. Starší respondenti raději nakupují u značek, které znají a mají s nimi už nějaké zkušenosti. U neznámých značek hrají důležitou roli recenze nebo doporučení známých.

Dva z respondentů zmínili, že pokud se jim oblečení opravdu líbí, ale je příliš drahé, vyčkávají na slevu nebo výprodej a koupí si ho později. Ve slevách obecně nakupují rádi 4 respondenti. Slevové akce a výprodeje je dokážou ovlivnit i k nákupu oblečení, které momentálně nepotřebují, protože „*je škoda ho tam nechat*.“ Jako nejčastější důvod pro nákup oblečení respondenti uvedli potřebu nahradit poškozené nebo opotřebené produkty novými. Často byla uváděná také potřeba něčeho nového nebo potřeba obměny šatníku. Dva respondenti uvedli, že je ovlivňují také trendy, se kterými chtějí držet krok a oblékat se moderně. Proto často nakupují nové oblečení podle toho „*co zrovna letí*.“

Tři respondenti také zmínili, že je pro ně nakupování oděvů určitou formou trávení volného času. Rádi chodí nakupovat se svými přáteli, rodinnými příslušníky nebo partnery. Dvě respondentky uvedly, že se novým oblečením rády samy odměňují za nějaké drobné úspěchy a dosažené výsledky nebo někdy naopak nakupují, když mají špatnou náladu a je to pro ně forma útěchy nebo „*bolestného*“.

Textilní materiály

Pro všechny z dotázaných respondentů je důležitý materiál, ze kterého je oblečení vyrobeno. Materiál musí být především dostatečně kvalitní, příjemný na omak a pohodlný na nošení. Respondenti se chtějí v oblečení cítit dobře a je pro ně důležité, aby je oblečení nijak neobtěžovalo nebo neomezovalo. Na výrobní štítky se však dívají jen zmíněné tři respondentky, které zmínily, že nakupují udržitelné oblečení.

Jako udržitelný materiál byla nejčastěji uváděná organická bavlna a další organické přírodní materiály. Pět respondentů ale uvedlo pouze bavlnu. Klasická konvenční bavlna má však k udržitelným materiálům daleko zejména kvůli její vysoké spotřebě vody a obrovskému množství používaných pesticidů a chemikálií při pěstování a výrobě. Jako udržitelná se proto dá považovat pouze bavlna organická. Mezi další udržitelné materiály respondenti řadí také

vlnu a obecně všechny přírodní materiály nebo recyklované materiály, konkrétně byl zmíněn například recyklovaný polyester získávaný z PET láhví. Respondentky se zájmem o udržitelnou módu vyjmenovaly i mnoho dalších materiálů například Tencel, Modal, Econyl, Piñatex.

Čtyři respondentky uvedly, že se při nákupu zcela vyhýbají syntetickým materiálům a dávají přednost přírodním materiálům například organické bavlně. Jedna z respondentek uvedla, že se syntetickým materiálům vyhýbá pouze při nákupu určitého druhu oblečení jako je spodní prádlo, oblečení na spaní nebo jiné oblečení, které je v těsném kontaktu s kůží. V těchto případech respondentka volí bio bavlnu, protože neobsahuje škodlivé chemikálie a je tak šetrnější ke kůži a zdraví. Všichni dotázaní muži obecně příliš textilní materiály ve vztahu k udržitelnosti neřeší. Někteří uvedli, že se o materiály zajímají pouze z hlediska jejich vlastností a funkčnosti, především u sportovního oblečení např. prodyšnost, odvádění potu, voděodolnost, hřejivost atd. Na základě těchto informací se navrhuje:

Hypotéza č.6: Pro ženy je textilní materiál důležitější než pro muže.

Na dotaz, jak by respondenti reagovali na zcela nový textilní materiál na trhu se všichni shodli na tom, že by si ho chtěli sami vyzkoušet, sáhnout si na něj, otestovat jeho příjemnost na omak, případně porovnat s nějakým materiálem, který už znají. Polovina respondentů by o něm uvítala více informací, které by vyhledávali na internetu, aby zjistili, jaké má vlastnosti, výhody nebo případně nevýhody. Dva respondenti také uvedli, že by vyhledali informace rovněž na sociálních sítích, konkrétně na Instagramovém profilu dané firmy. Velmi důležitou roli by při rozhodování o koupi hrály také recenze a zkušenosti předchozích nakupujících.

Činnosti po spotřebě

Nejčastěji respondenti oblečení ze svého šatníku vyřazují, protože je obnošené, seprané, má na sobě žmolky nebo je zničené. Mezi další důvody patří špatná velikost nebo špatný, nepadnoucí střih u oblečení, které bylo často pořízeno v rámci impulsivního nákupu ve slevách nebo výprodejích. Vyřazené oblečení, které je ještě nějakým způsobem použitelné, respondenti odkládají do boxů na textil. Nejmladší respondentka vyřazené oblečení nejčastěji prodává dále skrze Vinted nebo Facebook Marketplace, nebo daruje příbuzným. V případě, že je oblečení poničené volí respondenti způsob downcyklace oděvů. Nacházejí pro ně tak druhotné využití a nejčastěji je využívají jako hadry na úklid nebo utěrky.

Jedna z respondentek uvedla, že oblečení, které už z nějakého důvodu nenosí nevyhazuje, ale místo toho oblečení přešívá a tvoří z nich nové originální kousky. Z oblečení, které už není možné nosit, nebo ho nějakým způsobem upravit například z důvodu poničení,

nejčastěji vytváří různé dekorace do domácnosti, hračky apod. Popřípadě skončí také jako čisticí hadry nebo utěrky.

Pokud by existoval nějaký efektivnější způsob recyklace oděvů, respondenti by toho rádi využili. V případě, že by museli staré oblečení odeslat firmě k recyklaci poštou, byly ochotny oděvy odeslat pouze tři respondentky. Ostatní respondenty by k této akci muselo něco motivovat, protože to pro ně znamená čas a peníze navíc. Jako formu odměny by respondenti uvítali poukaz na další nákup, slevu nebo nějaký produkt zdarma. Většina respondentů by spíše uvítala, kdyby mohla oblečení odložit na nějakém sběrném místě v blízkém okolí jejich bydliště, jak to aktuálně dělají v případě sběrných kontejnerů na textil.

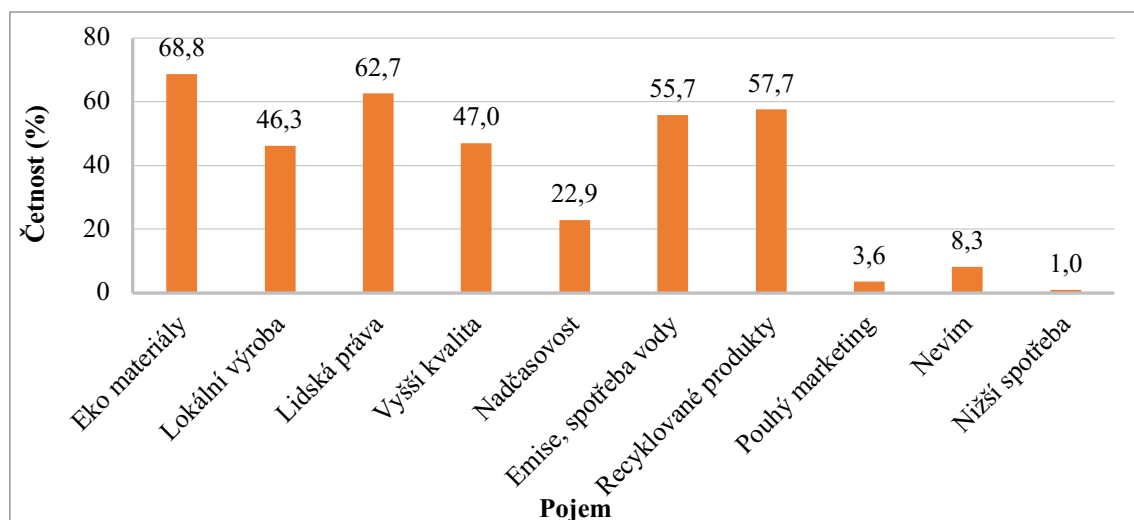
5.2 Dotazník

Dotazník zodpovědělo celkem 1035 respondentů. Jeho úkolem bylo zjistit odpovědi na čtyři výzkumné otázky definované na začátku výzkumu a na šest hypotéz, které byly sestaveny na základě hloubkových individuálních rozhovorů.

5.2.1 Jaké mají čeští spotřebitelé povědomí o udržitelné módě?

První výzkumnou otázkou bylo zjistit povědomí spotřebitelů o udržitelné módě. Na otázku, co si respondenti představují pod pojmem udržitelná móda, byla nejčastější odpověď ekologické materiály, a to v 68,8 %. V 62,7 % respondenti uváděli dodržování lidských práv a férových pracovních podmínek a v 57,7 % recyklované produkty. 8,3 % respondentů neví, co si pod pojmem udržitelná móda představit a 3,6 % udržitelnou módu vnímá pouze jako formu marketingu. Respondenti měli v dotazníku možnost přidat také svoji vlastní odpověď. Mezi nejčastějšími odpověďmi se zde vyskytovalo omezování vlastní spotřeby, kterou uvedlo 1 % všech dotázaných.

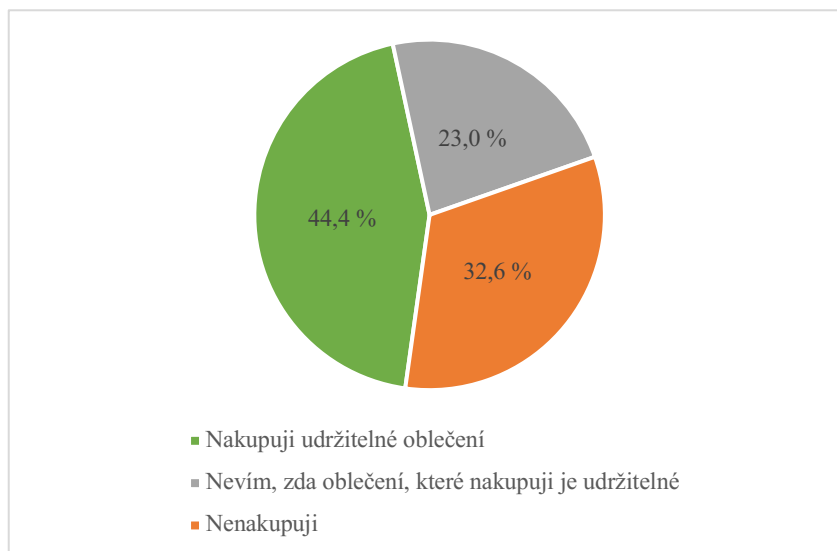
Graf 5.1 Co si respondenti představují pod pojmem udržitelná móda



Zdroj: Vlastní zpracování

Na otázku, zda si respondenti koupili za poslední 2 roky nějaké udržitelné oblečení. 44,4 % všech respondentů odpovědělo, že ano, 23 % respondentů udržitelné oblečení vůbec nenakupuje a 32,6 % respondentů neví, zda oblečení, které nakupují je udržitelné.

Graf 5.2 Nákup udržitelné módy



Zdroj: Vlastní zpracování

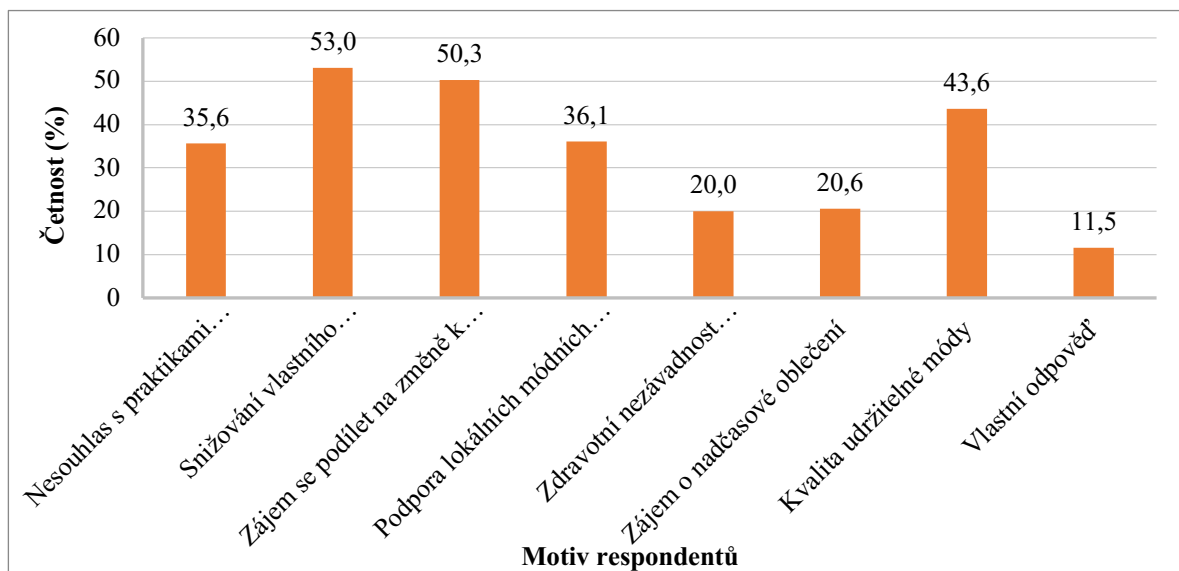
Respondenti byli v rámci tohoto okruhu otázek ještě tázáni, zda nakupují i nějaké jiné udržitelné, ekologické nebo bio varianty produktů. Nejvíce respondentů, konkrétně 78,7 % nakupuje bio potraviny, 57,3 % všech respondentů nakupuje bio nebo přírodní kosmetiku, nákup udržitelného oblečení s 44,4 % se tak umístil až na třetím místě. 33,9 % respondentů uvedlo, že nakupuje rovněž ekologické prací prostředky a aviváže, čehož by mohla vybraná

oděvní značka využít také pro potencionální prodej komplementárních výrobků v rámci svého portfolia.

Respondenti, kteří odpověděli, že udržitelnou módu nakupují, uváděli v otevřené otázce týkající se značky udržitelného oblečení nejčastěji, konkrétně v 8,7 %, že své oblečení nakupují v secondhandech a na značku se neřívají. 7,4 % respondentů uvedlo jako značku udržitelného oblečení, které nakupují firmu H&M, 5,9 % respondentů zmínilo C&A a 3,7 % značku Patagonia. Respondenti, kteří odpověděli, že neví, zda nakupují udržitelné oblečení, uváděli nejčastěji, v 34,1 %, že si nevybavují kupovanou značku. 4,7 % z nich uvádělo H&M, 3,9 % respondentů nakupuje nejčastěji v secondhandech a 1,5 % respondentů zmínilo značku C&A. Celé vyhodnocení této otevřené otázky se nachází v příloze č. 6.

Z grafu níže je patrné, že nejčastějším motivem pro nákup udržitelné módy je pro respondenty snižování vlastního dopadu na životní prostředí, dále zájem podílet se na změně ekologické situace k lepšímu a také vyšší kvalita udržitelné módy v porovnání s módou konvenční. Respondenti měli v rámci této otázky také možnost přidat svou vlastní odpověď. Mezi nejčastěji zmiňovanými odpověďmi zde uváděli například vzhled oblečení. Často si respondenti udržitelné oblečení koupili i jen proto, že se jim zrovna líbilo. Další častou odpovědí byl dobrý pocit z nošení kvalitního oblečení a bio materiálů.

Graf 5.3 Motiv respondentů k nákupu udržitelné módy

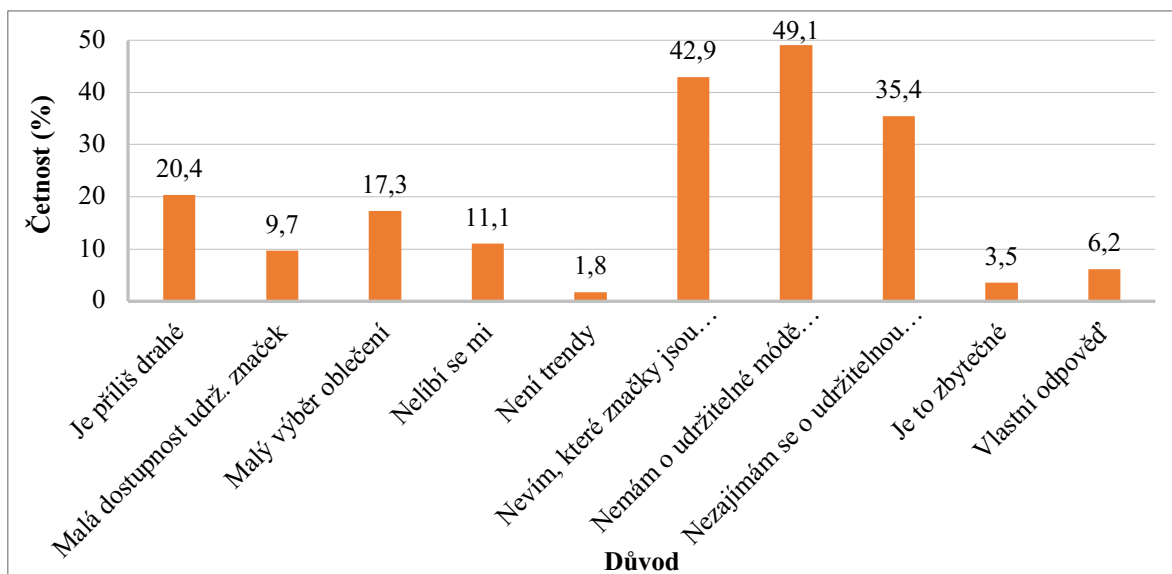


Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti, kteří odpověděli, že udržitelnou módu nenakupují, uvedli jako nejčastější důvod nedostatek informací o udržitelné módě. Respondenti pravděpodobně neznají problémy, které jsou s módním průmyslem spojené a nevidí tedy důvod k nákupu oblečení, které se nazývá

udržitelným. Druhým nejčastějším důvodem je neznalost udržitelých značek oblečení. Na trhu existuje obrovské množství oděvních značek a velice často se i značky rychlé módy propagují jako udržitelné, což může být pro spotřebitele matoucí. V tomto množství značek na trhu se tak nedokážou správně zorientovat. Třetím důvodem, proč respondenti udržitelnou módu nenakupují je pak nezáměr o tuto problematiku.

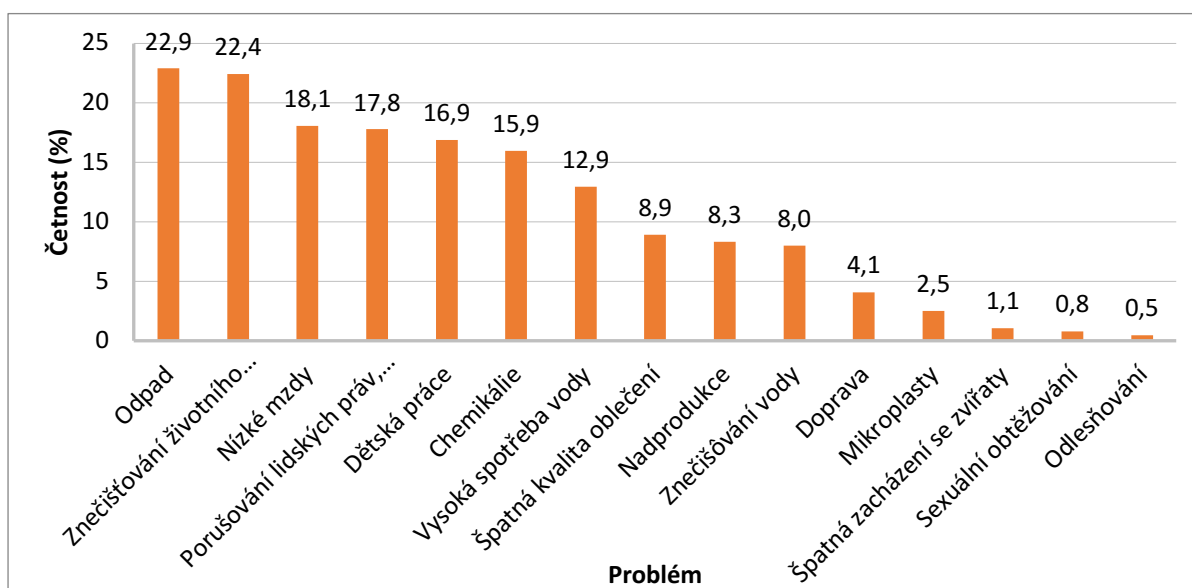
Graf 5.4 Proč spotřebitelé udržitelnou módu nenakupují



Zdroj: Vlastní zpracování

Na otevřenou otázku, zda respondenti znají některé problémy oděvního průmyslu odpovědělo 28,5 % všech respondentů, že žádné problémy neznají, 2 % respondentů uvedlo, že nějaké problémy v módním odvětví znají, ale žádné nevypsali a 69,5 % respondentů odpovědělo, že tyto problémy zná a byli schopni i některé z nich vypsati. Nejčastěji zmiňovaným problémem byla nadměrná produkce odpadu, související s hromaděním oblečení na skládkách a jeho nerecyklovatelností. Tento problém uvedlo celkem 22,9 % respondentů. 22,4 % respondentů zmínilo negativní vlivy módního odvětví na životní prostředí a 18,9 % zmiňovalo nedostatečné platové ohodnocení pracovníků.

Graf 5.5 Problémy módního průmyslu jmenované respondenty



Zdroj: Vlastní zpracování

Následovala baterie otázek, ve které respondenti vyjadřovali míru souhlasu s uvedenými výroky, kdy hodnocení 1 znamenalo „zcela souhlasím“ a 7 „zcela nesouhlasím“. Na základě analýzy ANOVA byly porovnány výsledné průměry odpovědí respondentů, kteří nakupují udržitelnou módu s výslednými průměry odpovědí respondentů, kteří udržitelnou módu vůbec nenakupují nebo neví, zda oblečení, které nakupují je udržitelné. Bylo zjištěno, že míra souhlasu se statisticky lišila u šesti z celkových sedmi tvrzení v závislosti na tom, zda respondenti nakupují udržitelné oblečení či nikoliv. Pro respondenty, kteří nakupují udržitelnou módu je důležitější, zda je módní značka udržitelná. Jsou také informovanější o problematice módního průmyslu, snaží se více omezovat svou spotřebu oblečení a jsou ochotnější si za udržitelné oblečení připlatit více peněz než respondenti, kteří udržitelnou módu nenakupují. Respondenti, kteří nenakupují udržitelné oblečení, nejvíce nesouhlasili s tvrzením, že jsou dostatečně informovaní o dopadech módního průmyslu. Nedostatek informací o problematice módního průmyslu je jedním z hlavních důvodů, proč respondenti udržitelné oblečení nenakupují i dle otázky č. 9. Tato otázka se ptala respondentů, kteří si za poslední dva roky nezakoupili žádné udržitelné oblečení, proč udržitelnou módu nenakupují. Zajímavé je, že by respondenti nakupující udržitelnou módu pravděpodobně omezovali svou spotřebu oblečení i v případě, kdyby bylo možné nakupovat oblečení bez veškerých negativních dopadů na přírodu či pracovníky. Snižování vlastní spotřeby mají respondenti spojeno i přímo s vlastním pojmem udržitelné módy, jak již bylo zmíněno výše.

Tab. 5.1 Vyhodnocení míry souhlasu s následujícími tvrzeními dle toho, zda respondenti nakupují udržitelné oblečení

Koupili jste za poslední 2 roky nějaké udržitelné oblečení?	Je pro mě důležité, zda je módní značka udržitelná.	Myslím si, že jsem dostatečně informován/a o problematice módního průmyslu a jeho negativních dopadech na přírodu a pracovníky.	Snažím se omezovat svou spotřebu oblečení, protože znám všechny negativní dopady jeho výroby.	Kdyby byly informace o negativních dopadech módy lépe dostupné, zvažil/a bych nákup udržitelného oblečení.	Jsem ochotný/á si připlatit za udržitelné oblečení více peněz, protože nesouhlasím s negativními dopady na ŽP a pracovníky.	Jsem ochotný/á si připlatit za udržitelné oblečení více peněz, protože si myslím, že je kvalitnější.	Kdyby bylo možné nakupovat oblečení bez všech negativních dopadů, svou spotřebu bych i přesto omezila.
Celkový průměr	3,42	4,05	3,34	4,07	3,12	3,25	4,09
Ano	2,57	3,21	2,64	2,87	2,45	2,57	4,21
Ne	4,68	5,08	4,39	3,41	4,03	4,30	4,00
Nevím	3,69	4,46	3,54	3,12	3,39	3,42	4,00
P-value	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,202

Zdroj: Vlastní zpracování

Hypotéza č. 5 „Rozhodnutí o nákupu udržitelného oblečení závisí na informovanosti spotřebitelů o problémech módního průmyslu.“ tak byla na základě provedené analýzy rozptylu ANOVA potvrzena, viz příloha č. 9. Pokud spotřebitelé nemají o problémech v módním průmyslu dostatek informací, udržitelnou módu tak skutečně nenakupují.

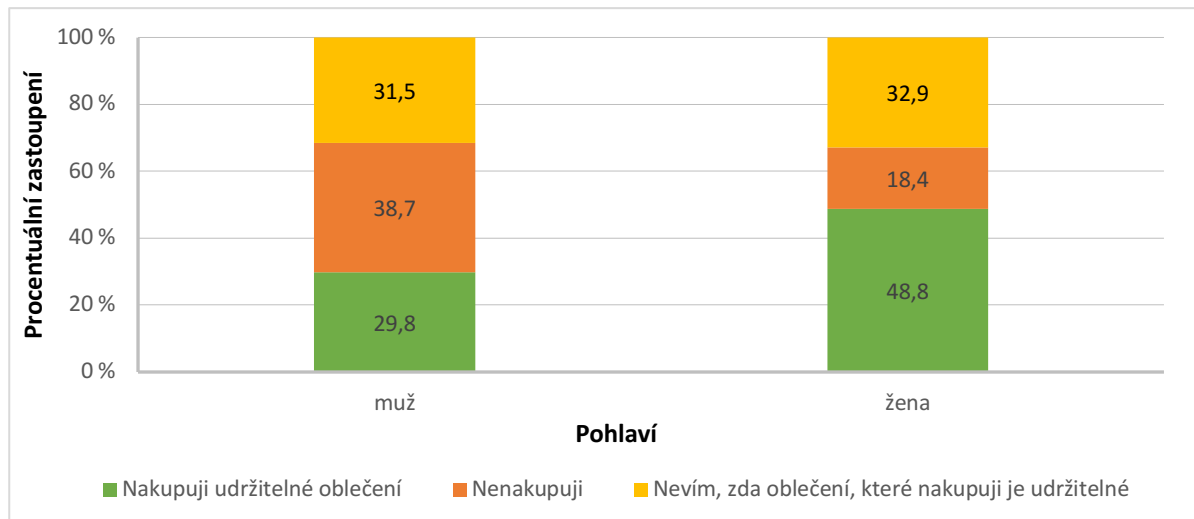
5.2.2 Podle jakých segmentačních kritérií lze definovat cílovou skupinu?

Další s výzkumných otázek bylo zjistit podle jakých segmentačních kritérií lze definovat cílovou skupinu, která nakupuje udržitelnou módu. K tomu byla využita otázka č. 6 ověřující, zda si respondenti za poslední 2 roky koupili nějaké udržitelné oblečení a byla zjišťována závislost na pohlaví, věku, vzdělání, hrubém měsíčním příjmu a sociálním statusu. Dále bylo zjišťováno kde tito respondenti nakupují, jak často a kolik za jeden nákup oblečení utratí peněz.

Co se týče pohlaví, udržitelné oblečení si v posledních 2 letech zakoupila téměř polovina žen 48,8 %, mužů pouze 29,8 %. Udržitelnou módu nenakupuje pouze 18,4 % žen a 38,7 % mužů. 31,5 % mužů a 32,9 % žen neví, zda je oblečení, které nakupují udržitelné. Na základně Chí kvadrát testu byla zjištěna závislost mezi pohlavím respondentů a rozhodnutím nakupovat udržitelnou módu. Definovaná hypotéza **H1** ve znění **„Rozhodnutí nakupovat udržitelnou módu závisí na pohlaví.“** byla potvrzena. Z grafu níže můžeme vidět, že udržitelnou módu nakupují častěji ženy než muži. Rovněž bylo zjišťováno, co vede k nákupům

udržitelné módy ženy i muže. Muži nejčastěji, v 26 %, označovali, že k nákupům udržitelné módy je vede zájem o to, podílet se na změně k lepšímu. 24,7 % mužů označilo odpověď, že mají zájem snižovat vlastní dopad na životní prostředí a 19,1 % mužů nakupuje udržitelné oblečení z důvodu vyšší kvality. Ženy nejčastěji, v 46,3 %, označovaly snižování vlastního ekologického dopadu, 43,1 % žen označilo jako důvod nákupu podílení se na změně k lepšímu a 38,3 % žen označilo, rovněž jako muži, vyšší kvalitu udržitelného oblečení.

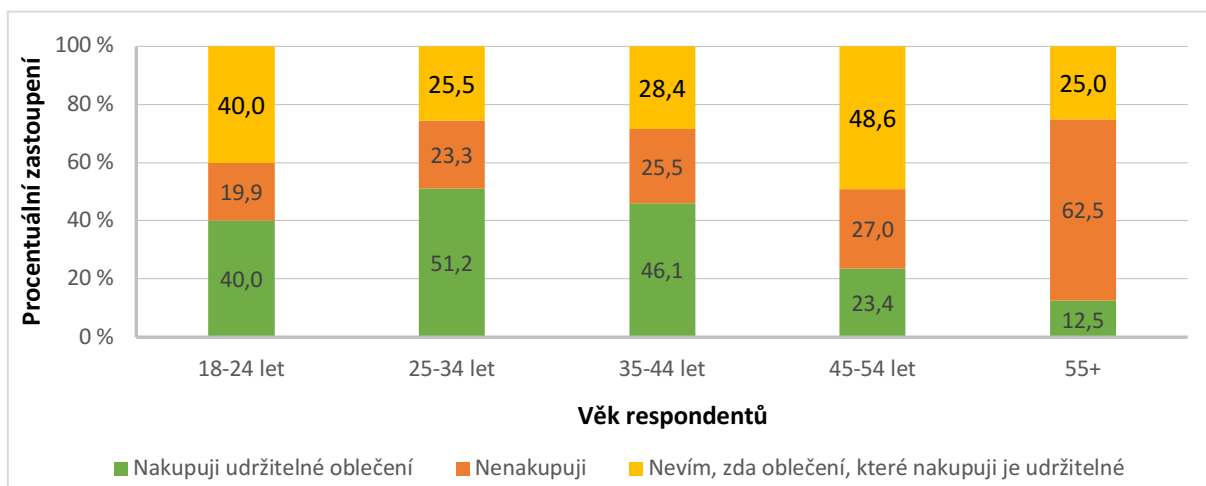
Graf 5.6 Nákup udržitelné módy dle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě Chí kvadrát testu byla rovněž zjištěna závislost věku respondentů na rozhodnutí nakupovat udržitelnou módu. Hypotéza **H4 „Rozhodnutí nakupovat udržitelnou módu závisí na věku.“** je potvrzena. Z grafu níže můžeme vidět, že nejvíce udržitelnou módu nakupují respondenti ve věku 25-34 let a to 51,2 %. Druhou nejpočetnější kategorií je věková skupina 35-44 let, která nakupuje udržitelnou módu v 46,1 %. Naopak nejméně se o udržitelnou módu zajímá nejstarší věková kategorie 55+. Všechny věkové skupiny označily jako největší motivaci k nákupu snižování svého vlastního dopadu na životní prostředí. S druhým největším počtem procent u všech věkových skupin, kromě respondentů ve věku 45-54 let, bylo podílení se na změně k lepšímu. Respondenti ve věku 45-54 let jako druhou nejčastější odpověď označovali vyšší kvalitu udržitelného oblečení.

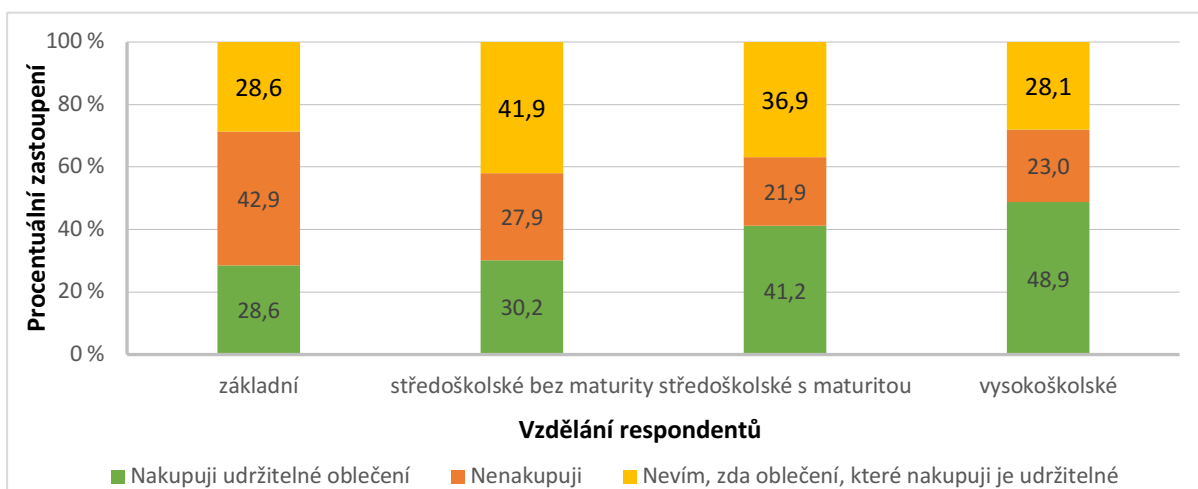
Graf 5.7 Nakupování udržitelné módy dle věku



Zdroj: Vlastní zpracování

Rovněž byla zjištěna závislost rozhodnutí nakupovat udržitelnou módu na nejvyšším dosaženém stupni vzdělání respondentů. Nejvíce udržitelnou módu nakupují respondenti s vysokoškolským stupněm vzdělání. S nižším vzděláním se nákupy udržitelné módy snižují a zvyšuje se počet respondentů, kteří neví, zda oblečení, které nakupují, je udržitelné.

Graf 5.8 Nákup udržitelné módy dle vzdělání respondentů

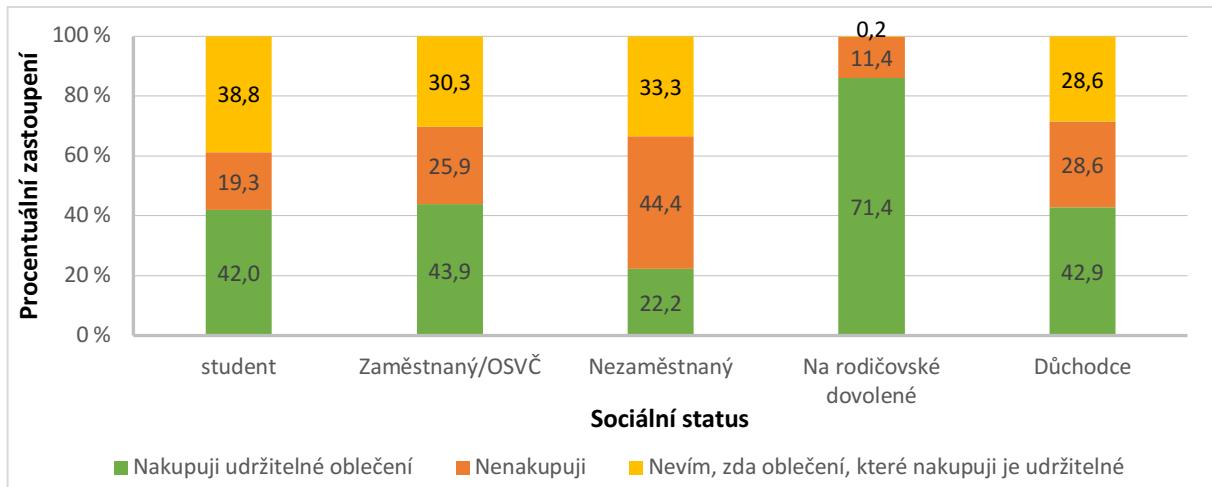


Zdroj: Vlastní zpracování

Rozhodnutí nakupovat udržitelnou módu závisí rovněž na sociálním statusu respondentů. Zde byla pro testování použita analýzy rozptylu ANOVA. Nejméně udržitelnou módu nakupují nezaměstnaní respondenti, naopak nejvíce respondenti se stálým příjmem ze zaměstnání či podnikání v 43,9 % nebo respondenti na mateřské či rodičovské dovolené, a to konkrétně dokonce v 71,4 %. Poměrně velké zastoupení mají respondenti nakupující udržitelnou módu také v kategorii studentů i důchodců. V kategorii studentů ale největší počet

respondentů ze všech věkových kategorií (38,8 %) neví, zda oblečení, které nakupují je udržitelné.

Graf 5.9 Nákup udržitelné módy dle sociálního statusu respondentů



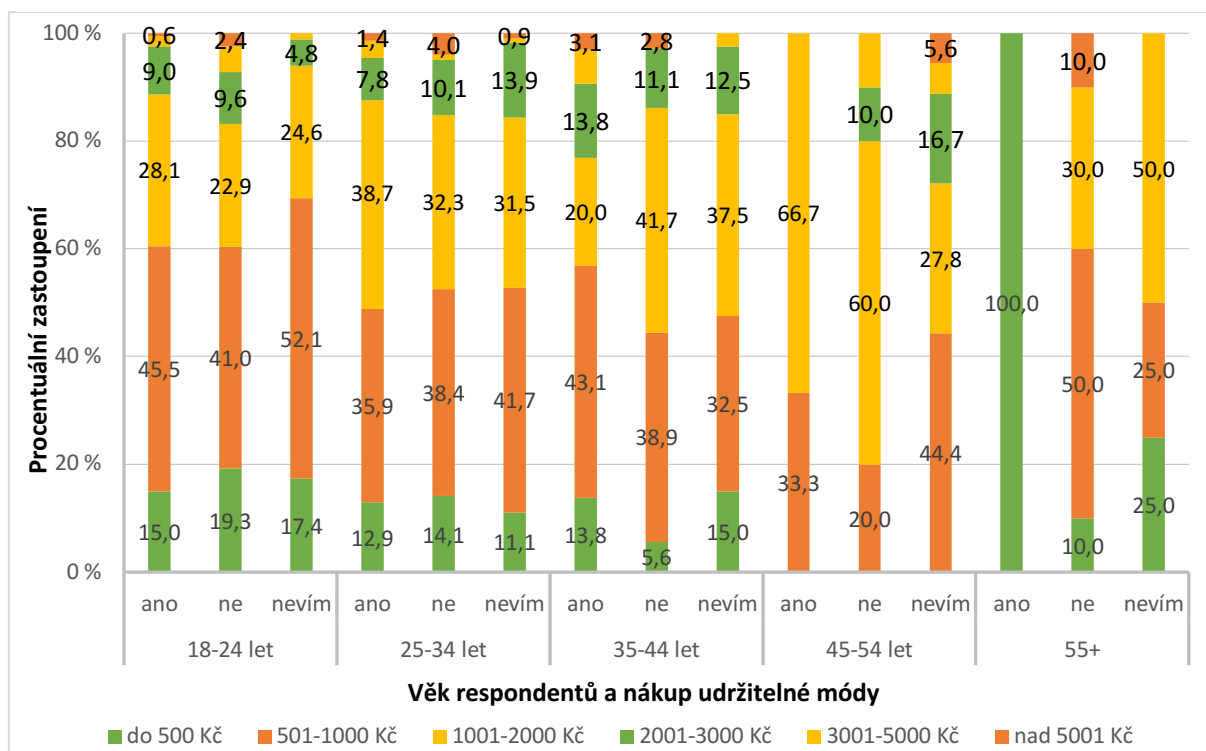
Zdroj: Vlastní zpracování

Závislost rozhodnutí nakupovat udržitelnou módu nebyla zjištěna na příjmech respondentů.

Cílovou skupinu je možné definovat také podle toho, kolik peněz za jeden kus oblečení spotřebitelé v průměru utrácejí. Nejvíce respondentů, utratí za oblečení něco mezi 501–1 000 Kč. V této cenové kategorii nakupují oblečení nejčastěji respondenti, kteří kupují udržitelné oblečení, ale i respondenti, kteří udržitelně nenakupují. Závislost mezi tím, zda respondenti nakupují udržitelnou módu a jejich průměrné útratě za jeden kus oblečení nebyla zjištěna. **Hypotéza 2**, ve znění „Spotřebitelé, kteří nakupují udržitelné oblečení utratí za jeden kus oblečení více peněz.“ je proto na základě Chí-kvadrát testu zamítnuta. Nebyla zjištěna závislost mezi průměrnou útratou za jeden nákup oblečení a tím, zda respondenti nakupují udržitelnou módu nebo ne.

Na základě třídění třetího stupně dle nákupu udržitelné módy, útraty za jeden nákup a věku bylo zjištěno, že lidé ve věku 18-24 let, kteří nakupují udržitelnou módu za jeden nákup oblečení utratí nejčastěji mezi 501-1 000 Kč. Kdežto lidé ve věku 25-34 let, kteří nakupují udržitelnou módu nejvíce, nejčastěji za jeden kus oblečení utrací více a to mezi 1 001-2 000 Kč.

Graf 5.10 Třídění třetího stupně dle nákupu udržitelné módy, věku a útraty

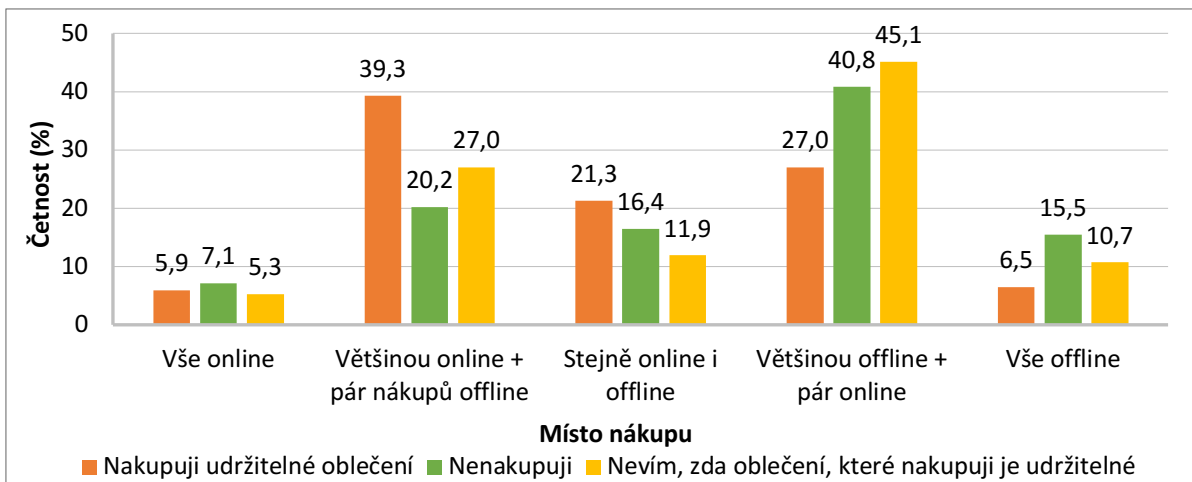


Zdroj: Vlastní zpracování

V dotazníku bylo také zjišťováno, zda respondenty v nakupování ovlivnilo šíření pandemie Covid-19. Celkem 63,2 % všech respondentů odpovědělo, že ano a snaží se z tohoto důvodu nakupovat méně. 32 % všech respondentů nakupuje přibližně stejně jako před pandemií a jen 4,8 % všech respondentů odpovědělo, že nakupuje během pandemie naopak více. Závislost na tom, zda respondenti nakupují udržitelnou módu či nikoliv nebyla zjištěna. Spotřebitelé budou tedy pravděpodobně opatrnější ve svých nákupech a budou omezovat nákup především zboží zbytné potřeby.

Klíčové pro oděvní značku je také to, kde její cílová skupina nakupuje. Z výsledků výzkumu vyšlo najevo, že respondenti, kteří nakupují udržitelnou módu, nejčastěji oblečení kupují online skrze e-shopy a pouze občas v kamenných obchodech. Naopak respondenti, kteří udržitelnou módu nenakupují navštěvují spíše kamenné prodejny. Je to pravděpodobně důsledkem toho, že kamenných obchodů s udržitelným oblečením je v České republice jen velmi omezený počet. Na základě Chí kvadrát testu je **hypotéza číslo 3 „Spotřebitelé, kteří nakupují udržitelnou módu, častěji nakupují online než offline.“** potvrzena. Podle třídění třetího stupně bylo zjištěno, že muži, kteří nakupují udržitelnou módu, ale nakupují nejčastěji v kamenných prodejnách a jen občas na internetu, a to konkrétně v 38,6 %. Ženy, které nakupují udržitelné oblečení, většinou nakupují online (42,1 %).

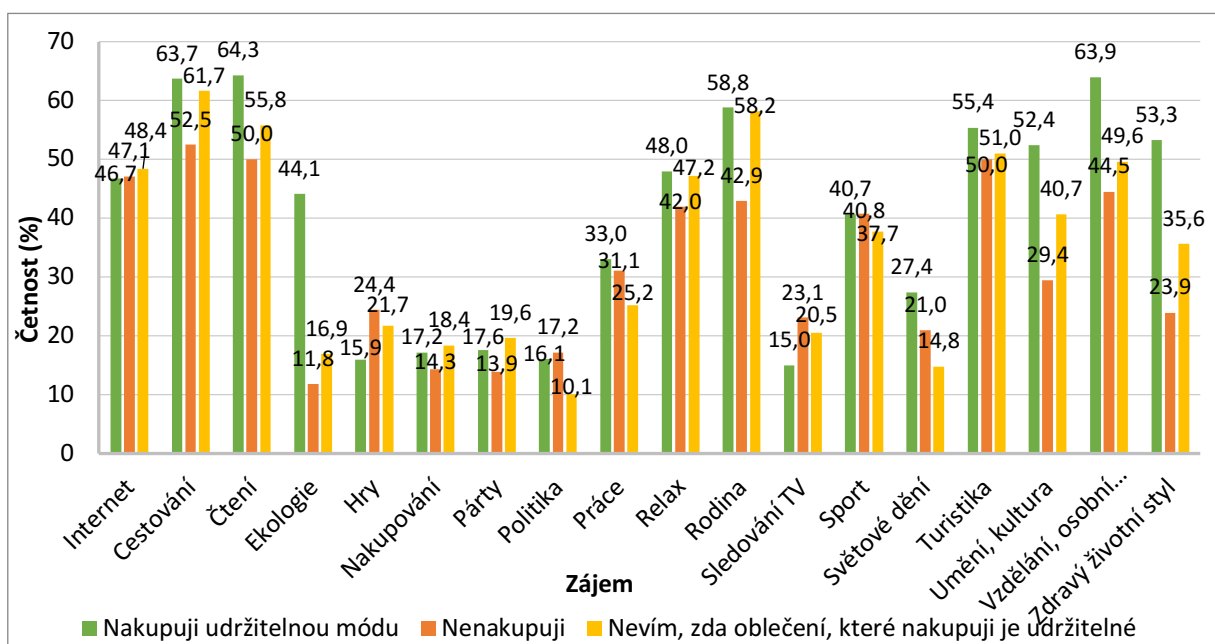
Graf 5.11 Nejčastěji místo nákupu respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Aby bylo možné vytvořit personu ideálního zákazníka vybrané oděvní značky je třeba identifikovat i zájmy spotřebitelů. Mezi nejčastější zájmy respondentů, kteří nakupují udržitelnou módu patří vzdělání a osobní rozvoj, cestování, čtení, trávení času s rodinou či přáteli nebo turistika. Na základě provedené analýzy ANOVA byla zjištěna závislost mezi zájmy a nákupem udržitelné módy u následujících aktivit – cestování, čtení, ekologie, trávení času s rodinou, světové dění, umění a kultura, zdravý životní styl. Tyto aktivity mají více v oblibě právě lidé, kteří nakupují udržitelnou módu. Dále byla zjištěna závislost u hraní počítačových nebo video her a sledování televize, kde převládá naopak zájem ze strany spotřebitelů, kteří udržitelnou módu nenakupují.

Graf 5.12 Zájmy spotřebitelů

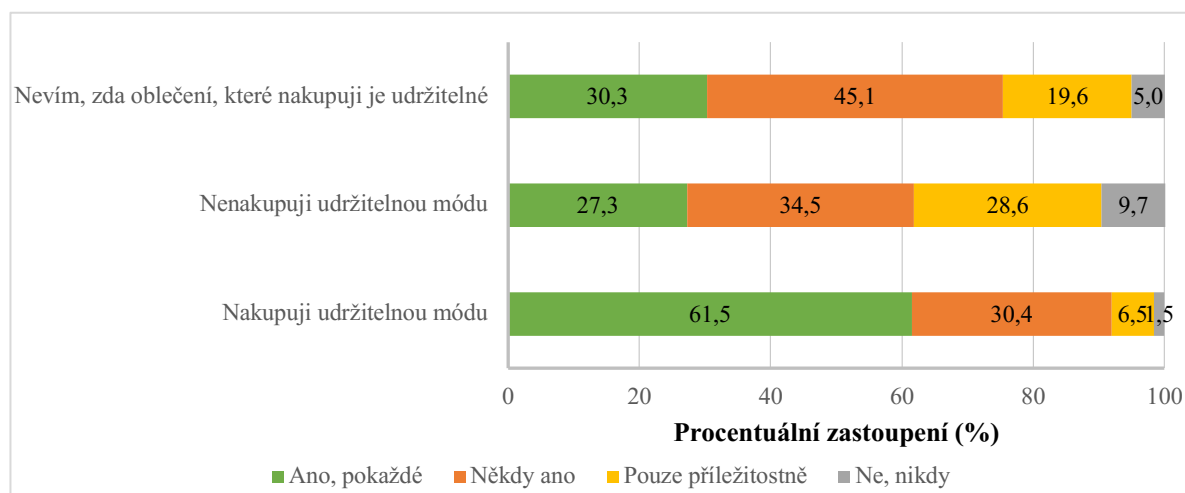


Zdroj: Vlastní zpracování

5.2.3 Jak jsou pro spotřebitele důležité textilní materiály?

Jelikož se vybraná oděvní značka chystá přinést na trh zcela nový textilní materiál, je pro ni důležité, zda si respondenti při nákupu oblečení zjišťují, z jakého materiálu je oblečení vyrobeno. Celkem 43,5 % všech respondentů si zjišťuje pokaždé, z jakého materiálu je oblečení, které nakupují vyrobeno a z toho více než polovinu tvoří respondenti, kteří nakupují udržitelnou módu. Pouze 4,5 % všech respondentů se na textilní materiál nedívá nikdy, největší část tvoří respondenti, kteří udržitelnou módu nenakupují. Po provedení analýzy ANOVA byla zjištěna závislost na tom, zda respondenti nakupují udržitelnou módu. Respondenti, kteří nakupují udržitelné oblečení se zajímají o to, z jakého textilního materiálu je jejich oblečení vyrobeno významně více než respondenti, kteří udržitelnou módu nenakupují.

Graf 5.13 Důležitost textilního materiálu pro respondenty



Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě hloubkových rozhovorů byla definována **hypotéza č. 6** ve znění „**Pro ženy je textilní materiál důležitější než pro muže.**“, která byla otestována metodou Chí-kvadrát testu a byla potvrzena. Dle třídění druhého stupně bylo zjištěno, že při nákupu hraje druh textilního materiálu významnější roli pro ženy než muže, viz příloha č. 6.

V otázce číslo 14 byli respondenti tázáni na to, jaké vlastnosti textilního materiálu jsou pro ně důležité při výběru oblečení. Každou vlastnost hodnotili na škále 1-7, kdy 1 znamená nejvíce důležité a 7 nejméně důležité. K analýze byl využit T-test a průměry jednotlivých vlastností byly porovnány s průměrnou hodnotou baterie, která činila 3,54. Poté byly vlastnosti rozděleny do tří skupin podle jejich důležitosti pro spotřebitele. V první skupině se nachází vlastnosti textilního materiálu, které jsou pro spotřebitele při výběru oblečení nejdůležitější. Absolutně nejdůležitější je pro respondenty příjemnost textilního materiálu na těle. Výsledný

průměr tohoto faktoru je 1,64 a nejčastěji uváděné hodnocení bylo 1. Druhou nejlépe hodnocenou vlastností byl vzhled textilního materiálu s průměrem 1,94 a třetí dlouhá výdrž materiálu. Mezi méně důležité vlastnosti patří dobrý odvod potu, odolnost textilu vůči žmolkovatění a nekrčivost. Téměř nedůležitá je pro respondenty vlastnost termoregulace, kdy materiál v zimě hřeje a v létě chladí a vlastnost rychlého schnutí.

Tab. 5.2 T-test vlastností textilních materiálů

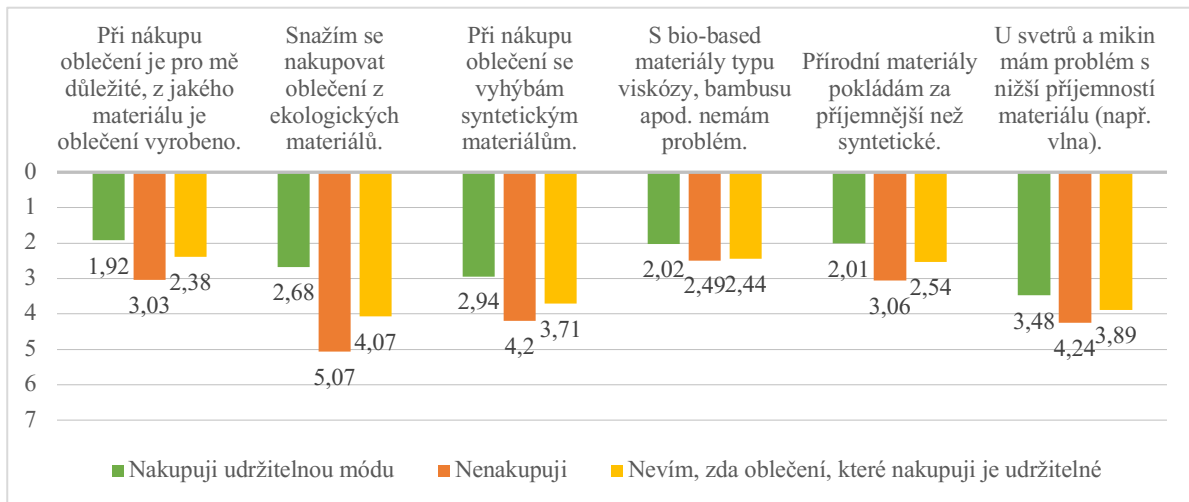
	Příjemnost na těle	Vzhled	Dlouhá výdrž	Dobry odvod potu	Odolnost vůči žmolkovatění	Nekrčivost	Chladivý v létě/ Hřejivý v zimě	Rychlé schnutí
T-Test value – 3,57	-1,931	-1,633	-0,807	-0,043	0,622	0,705	1,002	1,733
Celkový průměr	1,64	1,943	2,773	3,555	4,288	4,315	4,63	5,447

Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě analýzy ANOVA bylo zjištěno, že výsledné průměry se liší v závislosti na pohlaví pouze u vlastnosti dlouhé výdrže, dobrého odvodu potu a rychlého schnutí. Tyto tři vlastnosti jsou důležitější více pro muže než pro ženy. U ostatních vlastností jsou průměry jen nepatrně rozdílné, viz příloha č. 9.

V následující baterii otázek byli respondenti tázáni, zda souhlasí s danými výroky týkajícími se textilních materiálů na škále od 1 - „zcela souhlasím“ po 7 - „zcela nesouhlasím“. Podle provedené analýzy ANOVA se výsledné průměry významně liší v závislosti na tom, zda respondenti nakupují udržitelné oblečení či nikoliv. Pro respondenty, kteří nenakupují udržitelné oblečení není tak důležité, z jakého materiálu je oblečení vyrobeno, nesnaží se téměř vůbec nakupovat oblečení z ekologických materiálů ani se příliš nevyhýbají materiálům syntetickým. Obě skupiny respondentů nemají problém s materiály, které jsou vyrobené z obnovitelných zdrojů, jako je viskóza nebo bambus. Přírodní materiály považují za příjemnější více respondenti, kteří nakupují udržitelné oblečení. Co se týče nižší příjemnosti textilního materiálu u oblečení druhé vrstvy odpovídali respondenti spíše neutrálně.

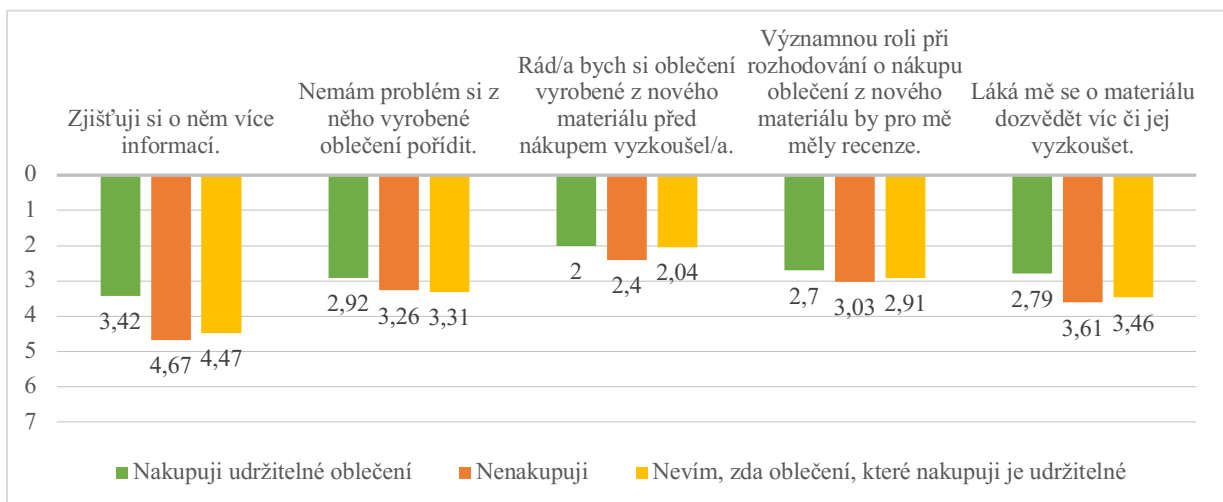
Graf 5.14 Míra souhlasu s tvrzeními v závislosti na tom, zda respondenti nakupují udržitelné oblečení



Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední baterie škálových otázek na téma textilních materiálů byla zaměřena na situaci, kdy se objeví nový materiál na trhu. Na základě analýzy ANOVA byly zjištěny statisticky významné rozdíly průměrných odpovědí respondentů v závislosti na tom, zda nakupují udržitelné oblečení. Respondenti, kteří se zajímají o udržitelné módu ocení o novém materiálu více dostupných informací, které by jim pomohly k jejich nákupnímu rozhodnutí. Nedělá jim problém si oblečení z nového materiálu pořídit, ale rovněž by ocenili, kdyby si ho mohli před samotným nákupem vyzkoušet. Možnost vyzkoušení oblečení předem by ocenili i ostatní dvě skupiny respondentů. U tvrzení týkajících se vlivu recenzí odpovídali všichni respondenti ale velmi podobně.

Graf 5.15 Reakce spotřebitelů na nový materiál na trhu

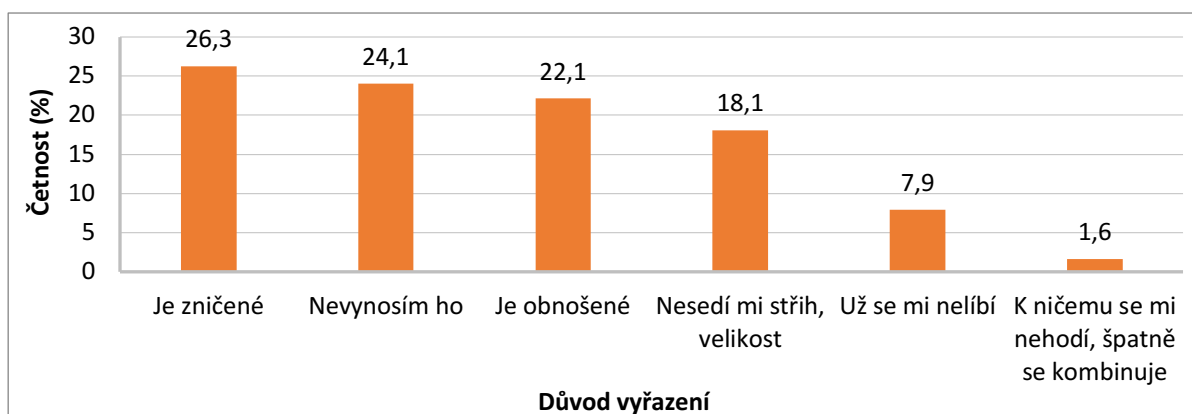


Zdroj: Vlastní zpracování

5.2.4 Jak se spotřebitelé chovají ve vztahu k činnostem po spotřebě oblečení?

V této poslední sekci otázek byli respondenti dotazováni, z jakého důvodu nejčastěji oblečení vyřazují. Jako nejčastější odpověď, respondenti uváděli, že je oblečení zničené a to v 26,3 %. Druhou nejčastější odpovědí bylo, že respondenti oblečení dostatečně nevnosí, kterou uvedlo 24,1 % respondentů. 22,1 % respondentů uvedlo jako nejčastější důvod, že je oblečení obnošené. Na základě analýzy ANOVA nebyla zjištěna závislost na tom, zda respondenti nakupují udržitelné oblečení či nikoliv.

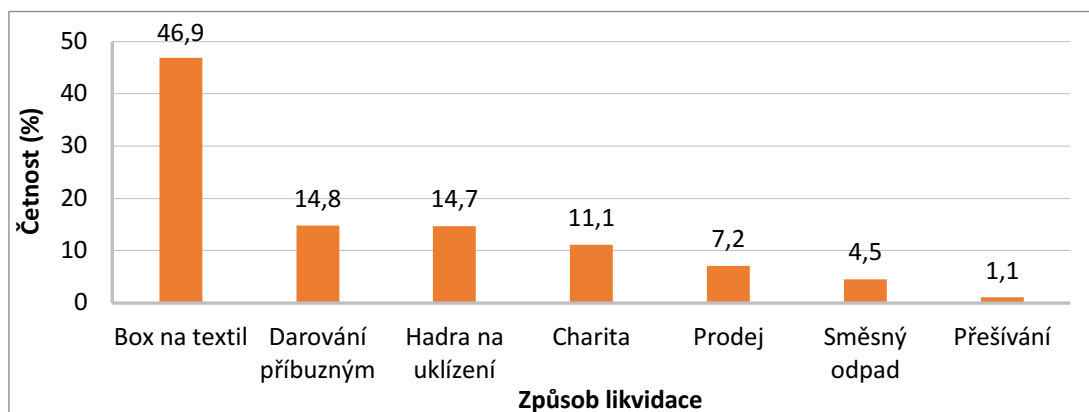
Graf 5.16 Nejčastější důvod vyřazení oblečení



Zdroj: Vlastní zpracování

Jako nejčastější způsob likvidace oblečení respondenti uváděli, že oblečení odnáší do kontejneru na textil, konkrétně v 46,9 %. Druhým nejčastějším způsobem likvidace je darování oblečení příbuzným, který ale označilo už jen 14,8 % všech respondentů. Třetím nejčastějším způsobem je downcyklace oblečení, tzn. jeho použití například na hadry na uklízení v domácnosti. Tento způsob uvedlo 14,7 % respondentů. Na základě analýzy ANOVA rovněž nebyly zjištěny žádné statisticky významné rozdíly mezi skupinou respondentů, kteří nakupují udržitelné oblečení či nikoliv.

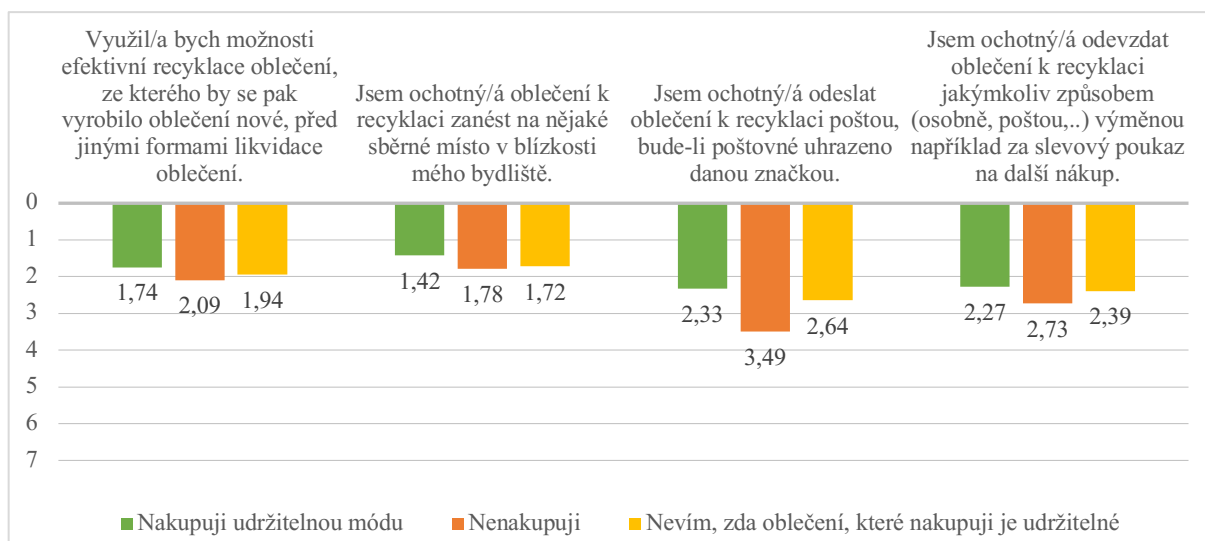
Graf 5.17 Nejčastější způsob likvidace oblečení



Zdroj: Vlastní zpracování

Závěrečná baterie otázek se týkala ochoty respondentů k odevzdání oblečení k jeho recyklaci. V baterii odpovídali respondenti na škále 1–7, kdy 1 znamená „zcela souhlasím“ a 7 „zcela nesouhlasím“. Na všechny tyto tvrzení odpovídali respondenti spíše kladně, přesto byly na základě analýzy ANOVA zjištěny statisticky významně rozdílné odpovědi u všech tvrzení. Dle grafu níže můžeme vidět, že největší rozdíl mezi průměry je u tvrzení č. 3 ve znění „Jsem ochotný/á odeslat oblečení k recyklaci poštou, bude-li poštovné uhrazeno danou značkou.“. Průměr odpovědí u respondentů, kteří nakupují udržitelnou módu je 2,33, kdežto u respondentů, kteří udržitelnou módu vůbec nenakupují je průměr vyšší značící větší neochotu k odesílání oblečení poštovní zásilkou, konkrétně 3,49. Všichni respondenti by využili způsob efektivní recyklace před jinými formami likvidace oblečení. Raději by ale oblečení k recyklaci měli možnost odnést na nějaké sběrné místo v blízkosti bydliště než odesílat oblečení oděvní značce k recyklaci poštou. Výrazně tento jejich názor neovlivnil ani fakt, že by za vrácení obdrželi slevový poukaz na další nákup.

Graf 5.18 Míra souhlasu respondentů s nabízenými způsoby likvidace oblečení



Zdroj: Vlastní zpracování

6 Návrh marketingové strategie

Na základě provedené situační analýzy a marketingového výzkumu je v této kapitole definována vize a mise vybrané oděvní značky, cíle, cílová skupina a strategie pro jednotlivé prvky marketingového mixu.

6.1 Vize a mise

Vize oděvní značky byla definovaná následovně: „V (jméno značky) chceme vytvářet lepší svět skrze oblečení.“

Mise oděvní značky: „Chceme nabídnout ekologicky smýšlejícím zákazníkům, nejlepší možný způsob, jak se oblékat udržitelně.“

6.2 Cíle vybrané oděvní značky

Na základě situační analýzy firmy a provedeného výzkumu byly cíle oděvní značky pro následující rok definovány následovně:

- Získání minimálně jednoho investora pro další financování značky.

Získání investora je pro oděvní značku důležité hlavně z hlediska rozšiřování výroby, úhrady patentu a také zaměstnání členů týmů na hlavní nebo částečný úvazek, aby se práci v oděvní značce mohli plně věnovat a oděvní značka se mohla dále rozvíjet.

- Získání patentu.

Úspěšným získáním patentu by si oděvní značka mohla právně zajistit, že její proces výroby žádná jiná firma nebude moct napodobit. Zabrání tak přímé konkurenci z hlediska použitého materiálu a zachová si svou konkurenční výhodu.

- Rozšíření výrobních kapacit oděvní značky minimálně o jednu další šicí dílnu v České republice.

Rozšíření kapacit je pro značku důležité zejména do budoucna, pro výrobu dalších kolekcí a rozšiřování sortimentu. Rovněž pokud bude chtít oděvní značka začít jednat i s B2B sektorem například butiky specializujícími se na udržitelnou módu nebo internetovými prodejny bude důležité dodat těmto B2B zákazníkům požadovaný počet produktů.

- Úspěšné uvedení první kolekce produktů oděvní značky na trh.

Pro úspěšné uvedení první kolekce produktů na trh bude důležité vytvořit a stimulovat poptávku u definovaných cílových skupin.

Díličními marketingovými cíli pro rok 2021 jsou:

- Uzavření spolupráce s minimálně čtyřmi influencery.
- Budování vlastní komunity. Cílem je získání alespoň 5 000 tisíc sledujících na Instagramu a 2 000 sledujících na Facebooku.
- Získání minimálně 1000 kontaktů do mailing listu oděvní značky.
- Navázat alespoň 5 mediálních spoluprací (články, rozhovory apod.).

6.3 Cílová skupina

Na základě výsledků výzkumu byla definována hlavní cílová skupina, kterou tvoří ženy ve věku 25-44 let s vysokoškolským vzděláním a stálým příjmem ze zaměstnání nebo podnikání ve výši 25 001-35 000 Kč. Tyto ženy mají zájem o udržitelnou módu, ekologii a jejich hlavní motivací je snižování vlastního ekologického dopadu a podílení se na změně naší společnosti k lepšímu. Nakupují obvykle jednou za čtvrt roku, a to nejčastěji na internetu, pouze občas v kamenných prodejnách. Průměrně za jeden nákup oblečení utratí mezi 1 000-2 000 Kč.

Vedlejší cílovou skupinu tvoří muži, ve věku 25-34 let s vysokoškolským vzděláním s příjmem mezi 25 001-35 000 Kč ze zaměstnání nebo podnikání a se zájmem o udržitelnost. Rádi nakupují online i v kamenných pobočkách, minimálně jednou za čtvrt roku a průměrně utratí za jeden nákup 1 000-2 000 Kč.

Druhou vedlejší cílovou skupinou mohou být studenti, jak ženy, tak muži ve věku 18-24 let se zájmem o udržitelnou módu. Tato skupina ale nedisponuje velkou kupní silou, což může být pro novou oděvní značku udržitelné módy problém. Příjem této skupiny lidí je do 15 000 Kč a průměrná útrata za jeden nákup oblečení se pohybuje mezi 500-1 000 Kč. Studenti nakupují převážně na internetu, taktéž minimálně jednou za čtvrt roku.

Konkrétní a podrobně vytvořené osoby vhodné pro další marketingovou komunikaci jsou součástí přílohy č. 11–13.

6.4 Marketingová strategie

Při přihlédnutí k faktorům, jako je to, že oděvní značka bude prodávat produkt ze zcela nového textilního materiálu, který zákazníci na trhu zatím neznají, novosti celého konceptu se zpětným odběrem produktů a jejich recyklací, a jen obtížné napodobitelnosti ze strany konkurence, se doporučuje využití **strategie postupného uvedení na trh**. Ta zohledňuje i nízké náklady na marketing a je založena na vyšší ceně produktů. Při použití této strategie bude mít oděvní značka dostatek času pro vysvětlení svého konceptu, seznámení zákazníků s novým materiálem a jeho výhodami. Je to příležitost pro vyvolání zájmu spotřebitelů i veřejnosti o nový produkt ještě před jeho samotným prodejem. Rovněž vyšší cena umožní oděvní značce rychleji vyrovnat vynaložené náklady na výzkum a vývoj a generovat zisk.

Jelikož bylo na základě výsledků výzkumu zjištěno, že spotřebitelé nakupují v průběhu pandemie Covid-19 méně, bylo by pro vybranou oděvní značku vhodné načasovat vydání první kolekce až po zlepšení této pandemické situace. To znamená po otevření všech obchodů, podniků a služeb a za situace, kdy lidé budou mít opět jistotu svých příjmů a budou ochotni více utrácet za produkty, které pro ně nejsou nezbytné.

6.4.1 Produkt

Prvními produkty oděvní značky budou dámská a pánská trička, dámské kardigany a pánské svetry v celkovém počtu asi 600 ks. Dle koncepce totálního produktu je na základě výsledků výzkumu jádrem samotného produktu a důvodem proč zákazníci nakupují udržitelné oblečení jejich zájem snižovat vlastní negativní dopad na životní prostředí. Hlavním benefitem pro tyto zákazníky je tedy samotná udržitelnost oblečení a jeho nízké environmentální dopady na naši planetu. Aby toto produkt splňoval musí být vyroben z ekologických materiálů, výroba by měla být co nejméně energeticky náročná a rovněž by při ní neměly být v žádném případě narušována lidská práva.

Mezi základní vlastnosti, které zákazník od produktu očekává patří příjemnost oblečení na těle. Textilní materiál by měl být jemný a příjemný na omak, neměl by nikde škrábat, kousat nebo způsobovat nějaký jiný nekomfort. Velmi důležitý je také jeho vzhled a samotná kvalita. Materiál by měl být dostatečně odolný, pevný, aby dlouho vydržel. Oblečení by mělo být precizně a pečlivě ušito. Pokud zákazník na první pohled dokáže rozeznat, že je produkt kvalitní, je ochotný si za něj připlatit.

Do dimenze rozšířeného produktu je možné zařadit možnost vrácení produktu oděvní značce k recyklaci, která podtrhuje celou jeho ekologičnost. Jelikož se jedná o nový materiál a zákazníci neví, jak bude působit na omak, při nákupu přímo z e-shopu oděvní značky, by je mohla potěšit prodloužená doba odstoupení od kupní smlouvy na 30 dní a bezplatné vrácení produktu. Výhodou a zároveň motivací k větší útratě by mohla pro zákazníky být doprava zdarma při nákupu například nad 2 000 Kč. V kamenné prodejně může být rozšířeným produktem pro zákazníky poradenství, možnost si oblečení vyzkoušet nebo přátelskost a profesionální vystupování prodejce.

Oděvní značka by neměla zapomenout na udržitelnost ani při volbě obalových materiálů, nákupních tašek, visaček a jejich tisku. Doporučuje se zvolit takové řešení, které bude v souladu s filozofií značky. Byly srovnány možnosti obalových materiálů na trhu, které jsou součástí přílohy č. 14 na základě čehož bylo jako nejvhodnější řešení vybrán produkt společnosti Aquapak Polymers. Aquapak Polymers nabízí produktové obaly, které jsou vyrobeny z materiálu, který je rozpustný v horké vodě. Navíc je testován a nemá žádný negativní vliv na vodní nebo jiné organismy. Pro e-commerce obaly se na základě kontaktování dodavatelů ohledně cen podařilo získat 1 000 ks obalů jako vzorek zdarma od společnosti Duo z řady GreenPE. Tyto obaly jsou vyrobeny z odpadu cukrové třtiny. Díky tomu je tento produkt uhlíkově neutrální a zůstává 100% recyklovatelný. Srovnání všech dodavatelů e-commerce obalů je součástí přílohy č. 15. Pro tisk visaček byla na základě provedeného srovnání vybrána tiskárna AFBK, která nabízí papír s FSC certifikací a rovněž nejnižší cenu. Jako šňůrka byla zvolena recyklovaná bavlna, která má ze všech zmíněných nejlepší ekologický kredit. Srovnání dodavatelů visaček a šňůrek na jejich připnutí je součástí přílohy č. 17 a 18.

Zvýšení konkurenceschopnosti produktů oděvní značky by mohlo být také získání certifikátů, které mohou pro spotřebitele symbolizovat důkaz, že oděvní značka skutečně dodržuje a plní to, co prohlašuje. Na základě analýzy konkurence bylo zjištěno, že velké množství udržitelných značek právě těmito certifikáty disponuje. Mezi certifikáty, o které by mohla oděvní značka požádat byl vybrán certifikát Oeko-tex®, který zajišťuje zdravotní nezávadnost produktu nebo použitých barviv. Dále certifikát Fair Wear, který znamená, že oblečení bylo vyrobeno v souladu se všemi pracovními standardy.

Do potencionálních vylepšení produktu v budoucnu je možné zahrnout rozšíření o nové střihy, barvy, ekologické potisky triček nebo nové vzory svetřů. Rovněž by měla oděvní značka do budoucna zvážit rozšíření sortimentu o další typy produktů, například mikiny, šaty, kalhoty nebo další doplňky. Jelikož bylo na základě výsledků výzkumu zjištěno, že spotřebitelé také

často nakupují ekologické prací prášky a aviváže, mohlo by být pro oděvní značku zajímavé v budoucnu zařadit do prodeje i tyto produkty pro své zákazníky.

6.4.2 Cena

Při stanovení ceny by měla oděvní značka vycházet z nákladů na výrobu produktu, ale měla by přihlídnout také ke konkurenci a k požadavkům zákazníků. Primární cílová skupina je ochotna utratit za jeden nákup mezi 1 000–2 000 Kč, stejně tak vedlejší cílová skupina mužů. Studenti jsou ochotni utratit do 1 000 Kč. Podle provedené analýzy konkurence (viz příloha č. 1) se cena klasického trička bez potisku pohybuje v rozmezí od 130 Kč do 2 800 Kč, nejvíc konkurentů však nabízí trička mezi 800-1 100 Kč. Cena svetrů konkurence se pohybuje také ve velkém rozpětí a to od 219 Kč do 18 700 Kč, kdy nejvíce konkurentů nabízí zboží za cenu okolo 500 Kč a poté mezi 1400-1800 Kč.

Při předpokládaných nákladech na výrobu jednoho trička ve výši 300 Kč a požadované marži 100 % by se oděvní značka mohla ideálně situovat do prostoru okolo 600 Kč, kde konkurence není tak vysoká (viz poziční mapa v příloze č. 2). S tímto produktem tak dokáže oslovit jak primární cílovou skupinu, tak obě vedlejší cílové skupiny.

V případě pánských a dámských svetrů činí předpokládané náklady na výrobu 600 Kč s požadovanou marží 100 % se oděvní značka dostává na cenu 1 200 Kč. Při přihlédnutí ke konkurenci to může být opět výhodné, protože za tuto cenu nabízí svetry jen jedna konkurenční značka. Při ceně 1 200 Kč si ale svetry nebude moct dovolit právě vedlejší cílová skupina studentů, která je ochotna utratit za jeden kus oblečení do 1 000 Kč.

6.4.3 Distribuce

Na základě provedeného výzkumu bylo zjištěno, že cílová skupina nakupuje nejčastěji na internetu. Z toho důvodu se doporučuje využít metodu **přímé distribuce** skrze vlastní e-shop, kde by zákazníci mohli produkty pohodlně nakoupit. Jelikož se však jedná o oblečení ze zcela nového materiálu, který zákazníci neznají, rádi by si oblečení vyzkoušeli předem. Z tohoto důvodu se navrhuje zavedení bezplatného vrácení produktu a prodloužení doby na jeho vrácení, jak již bylo zmíněno v kapitole 6.4.1. Zákazníci tak mají dostatečnou možnost vyzkoušet si oblečení a příjemnost textilního materiálu a v případě, že jim nebude vyhovovat mohou do 30 dní produkt bezplatně vrátit.

Protože by si zákazníci produkt rádi předem vyzkoušeli doporučuje se také kamennou pobočku v Ostravě otevřít. Výhodou kamenné prodejny je kromě možnosti vyzkoušení

a osahání si materiálu na omak také osobní kontakt se zákazníkem. Prodejce mu může jednoduše vysvětlit celý koncept firmy, způsob vrácení produktu k recyklaci, popřípadě pomůže s výběrem vhodného produktu a jeho velikosti. Zákazníci v okolí Ostravy by také mohli na pobočce pohodlně oblečení k recyklaci vrátet a nemuseli by jej zasílat značce poštou.

Jelikož jsou zákazníci celkově více nakloněni tomu, oblečení k recyklaci zanešt na nějaké sběrné místo v blízkosti jejich bydliště než oblečení odesílat poštou, doporučuje se zavést síť sběrných míst. Sběrná místa by mohla být nasmlouvána s různými třetími stranami např. butiky s udržitelnou módou, přírodní kosmetikou nebo bio potravinami a měly by být rovnoměrně rozloženy po celé České republice. Ze začátku se doporučuje sběrná místa otevřít v největších městech České republiky tzn. například v Praze, Brně, Plzni, Olomouci a postupně síť rozšiřovat.

Po tom, co se podaří produkt úspěšně zavést na trh a oděvní značka dokáže rozšířit své výrobní kapacity, se doporučuje využít i formy **nepřímé distribuce**. Důležité je však dbát na výběr správných distribučních partnerů. Doporučuje se forma **selektivní distribuce** a výběru partnerů podle toho, zda sdílí stejnou filozofii jako vybraná oděvní značka a zaměřují se převážně na udržitelnou módu. Mohou to být například e-shopy zaměřené na udržitelnou módu jako je Nila, Green Butik, Etik Butik nebo Freshlabels. Freshlabels má navíc vlastní kamennou prodejnu v Praze, stejně jako Etik Butik, který má ještě jednu navíc v Bratislavě. Zajímavou možností prodeje by mohly být také kamenné butiky a concept story zaměřené na lokální a autorskou módu.

6.4.4 Marketingová komunikace

Jelikož se marketingová komunikace zaměřuje na produkt značky, která má být teprve zavedena, jejím hlavním smyslem je informovat spotřebitele o jejím vzniku a filozofii, následně o produktech, novém textilním materiálu, cirkulárním konceptu a jeho výhodách. Důležité je zákazníkovi správně vysvětlit fungování cirkulárního konceptu, který je závislý na zpětném odběru oblečení a propagovat nízké environmentální dopady výroby tohoto oblečení na životní prostředí. Současně musí být respektován nízký rozpočet oděvní značky na celou marketingovou propagaci.

Na základě výsledků výzkumu bylo zjištěno, že cílová skupina je spíše mladší a nejčastěji nakupuje online, proto se doporučuje využít především internetové propagace prostřednictvím sociálních sítí, influencerů a PPC reklamy. Důležitým marketingovým nástrojem pro zvýšení povědomí o značce by mohl být také obsahový marketing spočívající

na tvorbě vlastního obsahu na sociálních sítích nebo blogu a PR založené na článcích v médiích, nebo rozhovorech.

Obsahový marketing

Důležitým krokem ke zviditelnění značky je tvorba vlastního obsahu na webu. Doporučuje se vytvořit informativní stránky, které budou podrobně popisovat filozofii firmy, nový materiál a celý cirkulární koncept. Kromě toho by oděvní značka mohla spustit také svůj vlastní blog, ve kterém by se věnovala tématu udržitelné módy. Jelikož z výzkumu vyplynulo, že hlavním důvodem, proč spotřebitelé udržitelnou módu nenakupují je, že o udržitelné módě nemají dostatek informací a neznají problémy módního průmyslu, mohla by oděvní značka šířit povědomí o těchto problémech právě prostřednictvím vlastního blogu. Aby bylo možné vytvořený obsah snadno vyhledat, doporučuje se provést **SEO optimalizaci**, která zajistí zobrazování článků na vyšších příčkách v organickém vyhledávání.

Sociální sítě

Pro vybranou oděvní značku se také doporučuje vytvořit vlastní profily na sociálních sítích a jejich spuštění ještě před samotným uvedením oblečení do prodeje a vstupem na trh. Doporučuje se vytvořit Facebookovou stránku s názvem oděvní značky. Prvním krokem k získání fanoušků na dané stránce by mohlo být vyzvání přátel jednotlivých členů týmu k označení dané stránky jako „to se mi líbí“. Rovněž se doporučuje založení firemního účtu vybrané oděvní značky na Instagramu, který je více vizuálně založen, což může být pro značku s oblečením výhodou. Pro získání prvních sledujících na Instagramovém účtu se doporučuje sdílet firemní účet na osobních profilech členů týmu.

Následně je třeba vytvářet kvalitní obsah a pravidelně ho na sociální sítě oděvní značky umisťovat. Sdělení by měla být zaměřena na problémy oděvního průmyslu a následnou prezentaci jejich řešení vybranou oděvní značkou. Důležitost by se měla klást především na pochopení cirkulárního konceptu a jeho přínosů, představení nového textilního materiálu a jeho výhod. V prodejní fázi by měly být příspěvky zaměřeny na propagaci konkrétního oblečení a jeho výhod oproti konkurenci.

V souvislosti se sociálními sítěmi je důležitý také **community management**, tzn. komunikování se zákazníky prostřednictvím zpráv, komentářů apod. Také se doporučuje zapojování oděvní značky do diskusí souvisejících s tématem udržitelné módy a problémů módního průmyslu. Na Instagramu lze využít také pozitivního hodnocení příspěvků ostatních uživatelů a zvyšovat tímto způsobem povědomí o značce.

Sociální sítě dnes tvoří důležitý propagační kanál a vybraná oděvní značka by měla využít i možnost **placené propagace**. Jejich prostřednictvím se dá zvýšit jak povědomí o značce, tak prodej produktů. Výhodou je snadné cílení na spotřebitele podle pohlaví, věku, zájmů nebo lokality. Vybraná oděvní značka tak může lehce zacílit na všechny své cílové skupiny.

PPC reklama

Doporučuje se využít PPC reklamy ve vyhledávání. Výhodou této formy propagace je, že zacílí na zákazníka, který se už nějakým způsobem o udržitelnou módu zajímá a vyhledává ji. Analýza vhodných klíčových slov a jejich vyhledávanosti je součástí přílohy č. 19. Doporučuje se použít spíše obecná klíčová slova, jako udržitelná móda, udržitelné oblečení, udržitelné tričko, eko tričko než klíčová slova spojená s materiálem nebo značkou, jelikož ty zákazníci neznají, a tak je nemohou ani vyhledávat. Návrhy PPC inzerátů jsou součástí přílohy č. 20.

Influencer marketing

Skvělou možností, jak zvýšit povědomí o nové značce je propagace prostřednictvím influencerů. Důležité však je vybrat správné influencery jejichž sledující budou podobní cílové skupině vybrané oděvní značky. Měli by být vybráni takoví influenceři, kteří mají vztah k udržitelnosti, ekologii, nejlépe se zabývají přímo udržitelnou módou a tvoří obsah věnovaný těmto tématům. Jelikož má vybraná oděvní značka omezené náklady na marketingovou propagaci může být problém v navázání spolupráce s velkými influencery, kteří mají nad 100 tisíc sledujících a mohou si účtovat za propagaci tisíce korun. Přijatelnější variantou by mohla být volba menších influencerů s desítkami tisíc sledujících, kteří jsou často schopni propagovat produkt na základě barterové spolupráce, tzn. za obdržení produktu zdarma jej zpropagují na svých sociálních sítích. Mezi takové influencery může patřit například Karolína Rathousová (Dewii.veg), Natália Pažická, Blanka Pilátová (blanipilat), Karolína Břínková (inkpotstories), Kamila Boudová, Markéta Bártová, Hana Winkel, Martina Neu.

Public relations

Prostřednictvím **článků nebo rozhovorů v médiích** by vybraná oděvní značka mohla zvýšit povědomí o jejích produktech širší veřejnosti. Mezi vybraná média, která by mohla být pro značku vhodná by se dal zařadit magazín Forbes nebo Mladý podnikatel, které informují veřejnost mimo jiné i o zajímavých nově vznikajících českých firmách. Dále pak Czech Crunch věnující se především businessu, začínajícím firmám nebo novým technologiím. Vhodný by

mohl být také portál Obnovitelně.cz, Udržitelný život.cz nebo Ekonews.cz, které se zaměřují především na témata udržitelnosti a ekologie. Vhodné by mohly být také různé časopisy nebo online magazíny pro ženy jako je Elle, Marianne, Žena.cz nebo Slow Femme, který se soustředí přímo na udržitelnou módu. Velmi rozšířený je v dnešní době také poslech podcastů formou rozhovorů s různými inspirativními lidmi. Jako vhodné podcasty pro navázání spolupráce byl vybrán Forbes Česko, Mladý Podnikatel, Nová doba udržitelná, Budoucnost R nebo Šatníky od Českého rozhlasu, Ekonews.cz, EKOManiaci.

Další vhodný způsob prezentace vybrané oděvní značky by mohlo být **navštěvování a přednášení na konferencích** zaměřených na inovace, cirkulární ekonomiku, ekologii a udržitelnost.

Veletrhy, akce

Dalším skvělým nástrojem může pro vybranou oděvní značku být účast na veletrzích a jiných akcích spojených s udržitelnou módou, které se konají po celé České republice. Účast značky na takových akcích dává potenciálním zákazníkům příležitost produkty vidět na živo, vyzkoušet si je a osahat textilní materiál. Je to také možnost, jak navázat osobní kontakt se zákazníky. Největší takovou akcí v České republice jsou Slou Days nebo Dyzajn market v Praze, ReFashion v Ostravě nebo Mint Market, který se koná dokonce na více místech po celé ČR například v Praze, Ostravě, Brně, Olomouci nebo Plzni.

Letáky

Pro zvýšení povědomí spotřebitelů o kamenné pobočce v centru Ostravy by mohla oděvní značka využít tištěných letáků, které by byly rozdávány v místech koncentrace cílové skupiny. Například v okolí Masarykova náměstí, obchodního centra Nová Karolina nebo v okolí Stodolní ulice. Obsahem by bylo krátké představení vybrané oděvní značky a jejího konceptu, informace o otevření kamenné prodejny a její lokalita, případně by na letáku mohla být drobná sleva na nákup v prodejně, která by mohla spotřebitele motivovat k jejímu navštívení. Jako dodavatel letáků byla vybrána tiskárna Online Printers, která nabízí pro tisk 170 gramový recyklovaný papír s FSC certifikací a rovněž nabízí i nejnižší cenu ze všech srovnávaných dodavatelů. Srovnání všech dodavatelů letáků se nachází v příloze č. 21.

Emailing

Email marketing je forma přímého marketingu. Pro vybranou oděvní značku může být skvělý nástroj zejména k pozdějšímu udržení zákazníků, kteří u oděvní značky nakoupí oblečení v první kolekci. Prostřednictvím pravidelných newsletterů je pak může oděvní značka

informovat o novinkách ve firmě, doskladnění dalších produktů nebo vydání následující kolekce a udržet se tak stále v povědomí zákazníků. Důležité je vybrat kvalitního poskytovatele emailingových služeb a dodržování základních pravidel, aby emaily nekončily zákazníkům ve spamu, ale dostaly se do hlavní doručené pošty. Na základě srovnání emailingových společností byla vybrána společnost Mailchimp.

7 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo navrhnout marketingovou strategii pro nově vznikající oděvní značku na základě provedené situační analýzy podniku a realizovaného marketingového výzkumu.

V práci byla využita jak primární, tak sekundární data. Sekundární data byla čerpána z odborných publikací, článků, statistik a interních dokumentů vybrané oděvní značky a sloužila k nastínění teorie tvorby analýz prostředí podniku a samotné marketingové strategie. Interní firemní informace sloužily k provedení situační analýzy. K analýze vnějšího prostředí byla sestavena PESTLE analýza, pro analýzu mezoprostředí byla vyhotovena Porterova analýza pěti konkurenčních sil a analýza konkurence se skupinovou analýzou. Interní prostředí firmy bylo zkoumáno metodou VRIO. Výsledky těchto analýz sloužily pro sestavení souhrnné analýzy silných a slabých stránek podniku SWOT.

Ke shromáždění primárních dat byla nejprve využita kvalitativní metoda hloubkových individuálních rozhovorů, kterých se zúčastnilo 10 respondentů. Cílem bylo získat vhled do myšlení spotřebitelů a definovat hypotézy, otázky a možnosti odpovědí pro následný kvantitativní výzkum. Kvantitativní výzkum byl realizován formou dotazníkového šetření metodou CAWI, do kterého se zapojilo 1 035 respondentů. Účelem primárního výzkumu bylo získat data o českých spotřebitelích na trhu s oblečením, jejich vztahu a povědomí o udržitelné módě, zájmu o textilní materiály a o způsobu jakým oblečení likvidují.

Z provedeného výzkumu bylo zjištěno, že pod pojmem udržitelná móda si nejvíce respondentů představuje oblečení vyrobené z ekologických nebo recyklovaných materiálů. Také mají udržitelnou módu spojenou s etickou výrobou oblečení bez porušování lidských práv pracovníků. Problémy v módním průmyslu jsou známé celkem 69,5 % respondentů, kteří nejčastěji zmiňovali jako problém nadměrnou produkci odpadu, znečišťování životního prostředí, porušování lidských práv a nízké mzdy pracovníků v oděvních továrnách. Bylo zjištěno, že o udržitelnou módu má zájem celkem 44,4 % respondentů, kteří za poslední dva roky udržitelné oblečení nakoupili. Podle výzkumu nakupují udržitelnou módu častěji ženy než muži. Hlavním motivem k nákupu udržitelné módy pro tyto respondenty je především zájem o snižování vlastního dopadu na životní prostředí a touha být součástí změny naší společnosti k lepšímu. Tito respondenti nejčastěji nakupují své oblečení online, minimálně jednou za čtvrt roku a v průměru za jeden nákup utratí 1 000 až 2 000 Kč. Naopak udržitelnou módu nenakupuje celkem 23 % respondentů nejčastěji proto, že nemají o udržitelné módě dost

informací, neznají problémy oděvního průmyslu, neví, které značky jsou udržitelné nebo se o udržitelnou módu jednoduše vůbec nezajímají. 43 % respondentů si při nákupu zjišťuje z jakého materiálu je jejich oblečení vyrobeno a mezi nejdůležitější vlastnosti, které textilní materiál musí mít patří příjemnost materiálu na těle, vzhled materiálu a jeho dlouhá výdrž. Vůči novým materiálům na trhu jsou spotřebitelé spíše opatrnější a rádi by si ho předem vyzkoušeli. Své oblečení respondenti nejčastěji vyřazují proto, že je zničené, dostatečně ho nevyňosí nebo už je obnošené a z 46 % toto oblečení putuje do kontejneru na textil. Pokud by měli respondenti možnost odevzdat oblečení k efektivnější recyklaci, rádi by toho využili. Preferují ale odevzdání oblečení na sběrném místě v blízkosti svého bydliště, před odesláním oblečení například poštou.

Vyhodnocená data společně se situační analýzou sloužila jako podklad pro definování mise a vize oděvní značky, cílů, cílových skupin a pro návrh marketingové strategie. Vybrané oděvní značce se doporučuje využít strategie postupného proniknutí na trh, která spočívá ve vysokých cenách za produkt, které pomohou firmě rychleji vyrovnat vynaložené náklady na výzkum a generovat zisk. Zároveň tato strategie zohledňuje omezené náklady na propagaci. Pro vstup na trh s první kolekcí oblečení se vybrané oděvní značce doporučuje až po uklidnění pandemické situace, kdy budou spotřebitelé opět ochotnější nakupovat i produkty, které pro ně nejsou nezbytné. Hlavním úkolem marketingové komunikace je zvýšit povědomí o nové oděvní značce a jejích produktech, objasnit spotřebitelům cirkulární koncept značky a jeho přínosy a seznámit spotřebitele s novým textilním materiálem a jeho výhodami. Jelikož identifikované cílové skupiny jsou spíše mladší, doporučuje se využít především digitálního marketingu, a to konkrétně marketing na sociálních sítích, PPC, obsahový marketing, influencer marketing a emailing. Dále by bylo pro vybranou oděvní značku vhodné budovat rovněž dobré vztahy s veřejností prostřednictvím public relations. Doporučuje se také účast na veletrzích a jiných akcích spojených s udržitelnou módou nebo reklama formou letáků.

Definovaný cíl práce byl naplněn a doufám, že její výsledky společně s navrženou strategií pomohou k úspěchu nově vznikající oděvní značky na českém trhu a budou pro ni dostatečně přínosné.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

1. FERRELL, O. C. and M. D. HARLINE. *Marketing Strategy*, Fifth Edition. South-Western Cengage Learning, 2011. 768 p. ISBN 978-0-538-46738-4.
2. HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 3. přepracované vydání. Praha: C.H. Beck, 2017. 232 s. ISBN 978-80-7400-637-1.
3. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. 2. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
4. JINDRA, Zdeněk a Ivan JAKUBEC. *Hospodářský vzestup českých zemí od poloviny 18. století do konce monarchie*. Praha: Karolinum, 2016. 526 s. ISBN 978-80-246-2945-2.
5. JOHNSON, Gerry, K. SHOLES, R. WHITTINGTON, P. REGNER and Duncan ANGWIN. *Fundamentals of Strategy*. 4th edition. Harlow: Pearson, 2017. 272 p. ISBN 978-12-922-0908-1.
6. KHELEROVÁ, Vladimíra, Klára HAUNEROVÁ a Zuzana ŠIMONOVSKÁ. *Fashion Management*. Praha: Grada Publishing, 2019. 192 s. ISBN 978-80-271-2113-7.
7. KINGSNORTH, Simon. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. London: KoganPage, 2016. 344 p. ISBN 9780749474706.
8. KOTLER, Philip and Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14th edition. Praha: Grada Publishing, 2013. 816 p. ISBN 978-80-247-4150-5.
9. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
10. POSNER, Harriet. *Marketing Fashion – Strategy, branding and promotion*. 2nd edition. London: Laurence King Publishing, 2015. 240 p. ISBN 978-17-806-7566-4.

Periodika

11. DAVIES, Iain A. and Louise LUNDBLAD. The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*. [online]. 2016, 15, 149-162.

Internetové zdroje

12. A new textiles economy: Redesigning fashion's future. *Ellenmacarthurfoundation.org* [online]. 2017 [cit. 2020-10-15] Dostupné z: https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/A-New-Textiles-Economy_Full-Report_Updated_1-12-17.pdf
13. ANO snížilo svůj náskok, ukázal nový model. Koalici ODS, TOP 09 a KDU-ČSL by přisoudil 19,5 procenta. *Ct24.ceskatelevize.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-12-27] Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3239262-ano-snizilo-svuj-naskok-ukazal-novy-model-koalici-ods-top-09-a-kdu-csl-prisoudil-195>
14. Cíle udržitelného rozvoje (SDGs). *Osn.cz* [online]. 2018 [cit. 2021-02-20] Dostupné z: <https://www.osn.cz/osn/hlavni-temata/sdgs/>
15. Cizinci v České republice. *Czso.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-12-20] Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/125507871/29002720.pdf/72ffef73-2105-4fde-9220-6549e8348aa3?version=1.3>
16. Consumer goods brands that demonstrate commitment to sustainability outperform those that don't. *Nielsen.com* [online]. 2015 [cit. 2020-11-04] Dostupné z: <https://www.nielsen.com/us/en/press-releases/2015/consumer-goods-brands-that-demonstrate-commitment-to-sustainability-outperform/>
17. Document 32016R0679. *Europa.eu* [online]. 2016 [cit. 2021-12-10] Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/ALL/?uri=celex%3A32016R0679>
18. Češi v otázce koronaviru nevěří premiérovi, ale odborníkům, ukazuje průzkum. *Idnes.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-12-27] Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/pruzkum-kantar-cz-ceska-televize-duvera-vlade.A201018_125406_domaci_brzy
19. Ekonomika se letos propadne o 6,6 %. Příští rok poroste o 3,9 %. *Mfcr.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-12-20] Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2020/ekonomika-se-letos-propadne-o-66-pristi-39434>
20. Fashion (Re)search by Glami. Udržitelnost. *Fashion-research.cz* [online]. 2019 [cit. 2020-12-20] Dostupné z: <https://www.fashion-research.cz/udrzitelnost>

21. How to Launch a New Brand: 4 Tips that Works. Entrepreneur.com [online]. 2018 [cit. 2020-01-08] Dostupné z: <https://www.entrepreneur.com/article/316142>
22. H&M – Online móda, domácí vybavení a dětské oblečení. *Hm.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-12-27] Dostupné z: https://www2.hm.com/cs_cz/index.html
23. Fashion (Re)search by Glami. Korona report. *Fashion-research.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-12-27] Dostupné z: <https://www.fashion-research.cz/korona-report>
24. MF očekává v letošním roce hospodářský růst o 2 %. *Mfcr.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-12-20] Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2020/mf-ocekava-v-letosnim-roce-hospodarsky-r-37430>
25. Módní e-commerce v roce 2020. *Fashion-research.cz* [online]. 2021 [cit. 2020-01-24] Dostupné z: <https://www.fashion-research.cz/prehled-trhu-2020>
26. Naše zodpovědnost. *Bonprix.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-12-27] Dostupné z: <https://www.bonprix.cz/corporate/nase-zodpovednost/>
27. Nejnovější ekonomické údaje. *Czso.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-12-20] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/aktualniinformace#124>
28. Nekupuj, pronajmi! Stane se z pronájmu oblečení Airbnb módy? *Forbes.com* [online]. 2019 [cit. 2020-12-27] Dostupné z: <https://forbes.cz/nekupuj-pronajmi-stane-se-z-pronajmu-obleceni-airbnb-mody/>
29. New goals for a sustainable future. *About.hm.com* [online]. 2017 [cit. 2020-12-20] Dostupné z: <https://about.hm.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/en/Digital%20Annual%20Report/2017/Annual%20Report%202017%20Sustainable%20development.pdf>
30. Kdo šije módu pro obyvatele EU? *Czso.cz* [online]. 2019 [cit. 2021-01-20] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/stoletistatistiky/kdo-sije-modu-pro-obyvatele-eu>
31. Our story. *Wearethought.com* [online]. 2020 [cit. 2020-12-27] Dostupné z: <https://www.wearethought.com/our-story>
32. Panorama zpracovatelského průmyslu ČR. *Mpo.cz* [online]. 2020 [cit. 2021-01-21] Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/panorama-interaktivni-tabulka.html>

33. Patenty, patentové řízení a úloha Úřadu průmyslového vlastnictví. *Knihovna.cvut.cz* [online]. 2021 [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <http://knihovna.cvut.cz/seminare-a-vyuka/ochrana-dusevniho-vlastnictvi/faq-patenty>
34. Podzimní hospodářská prognóza: Českou ekonomiku čeká propad o 6,9 %. *Businessinfo.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-12-20] Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/clanky/podzimni-hospodarska-prognoza-ceskou-ekonomiku-ceka-propad-o-69/>
35. Pokaždé v nových šatech, ale ne ve svých. Čech rozjíždí online šatní skříň za paušál. *Startupjobs.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-12-27] Dostupné z: <https://www.startupjobs.cz/newsroom/pokazde-v-novych-satech-ale-ne-ve-svych-cech-rozjizdi-online-satni-skrin-za-pausal>
36. Powery Wages. *Cleanclothes.org* [online]. 2020 [cit. 2021-02-20] dostupné z: <https://cleanclothes.org/poverty-wages>
37. Přehled české módní e-commerce. *Fashion-research.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-12-27] Dostupné z: <https://www.fashion-research.cz/prehled-trhu-2019>
38. Průzkum inzertních výkonů SPIR 2019. *Inzertnivykony.cz* [online]. 2019 [cit. 2020-12-02]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz>
39. Státní rozpočet v kostce – 2020. *Mfcr.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-12-20]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/o-ministerstvu/vzdelavani/rozpocet-v-kostce/statni-rozpocet-v-kostce-2020-38000>
40. Státní rozpočtové výdaje na výzkum a vývoj. *Czso.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-12-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/statni-rozpocetove-vydaje-na-vyzkum-a-vyvoj>
41. Symboly v České republice. *Sotex.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-12-20]. Dostupné z: <https://www.sotex.cz/clanky/symboly-v-ceske-republice/>
42. Udržitelný rozvoj. *Mzp.cz* [online]. 2018 [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: https://www.mzp.cz/cz/udrzitelny_rozvoj
43. Věk a vzdělání populace. *Czso.cz* [online]. 2019 [cit. 2020-12-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/91606447/25013019001.pdf/e0a5700d-d28a-42f3-a6b6-49de4d5b1d1a?version=1.0>

44. Věková struktura obyvatelstva se výrazně mění. *Czso.cz* [online]. 2019 [cit. 2020-12-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekova-struktura-populace-se-vyrazne-meni>
45. Věkové složení obyvatelstva – 2019. *Czso.cz* [online]. 2019 [cit. 2020-12-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva-2019>
46. Výzkum a vývoj. *Czso.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-12-20]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/statistika_vyzkumu_a_vyvoje
47. What are our clothes made from? *Commonobjective.co* [online]. 2018 [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <https://www.commonobjective.co/article/what-are-our-clothes-made-from>
48. What is Sustainable Fashion? *Greenstrategy.se* [online]. 2020 [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <https://www.greenstrategy.se/sustainable-fashion/what-is-sustainable-fashion/>
49. What's Old Is New Again: SMS Marketing. *Forbes.com* [online]. 2019 [cit. 2020-12-02] Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2019/09/13/whats-old-is-new-again-sms-marketing/?sh=32a6538f4673>
50. Why Virtual Dresses And Augmented Fashion Are A New Profitable Frontier For Brands. *Forbes.com* [online]. 2020 [cit. 2021-01-20] Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/cathyhackl/2020/06/08/why-virtual-dresses--augmented-fashion-are-a-new-profitable-frontier-for-brands/?sh=5257890262c8>
51. Zahraniční obchod ČR se zbožím – roční údaje – 2019. *Czso.cz* [online]. 2020 [cit. 2021-01-20] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/zahranicni-obchod-cr-se-zbozím-rocni-udaje-2019>
52. Zalando expects double-digit growth in 2020. *Corporate.zalando.com* [online]. 2020 [cit. 2021-01-20] Dostupné z: <https://corporate.zalando.com/en/investor-relations/news-stories/zalando-expects-double-digit-growth-2020>
53. Základní pojetí konceptu udržitelného rozvoje. *Mmr.cz* [online]. 2020 [cit. 2021-02-20] Dostupné z: <https://www.mmr.cz/cs/ministerstvo/regionalni-rozvoj/informace,-aktuality,-seminare,-pracovni-skupiny/psur/uvodni-informace-o-udrzitelnem-rozvoji/zakladni-pojeti-konceptu-udrzitelneho-rozvoje>

54. Zákony – 2021. *Zakony.cz* [online]. 2021 [cit. 2021-02-20] Dostupné z:
<https://www.zakony.cz/zakony-seznam/>

Seznam zkratek

- ANOVA – Analysis of variance (analýza rozptylu)
- B2B – Business to business
- B2C – Business to customer
- CAWI - Computer Assisted Web Interviewing (online metoda sběru dotazníkových dat)
- CNC - Computer Numerical Control (počítačem řízený obráběcí stroj)
- CZ-NACE – klasifikace ekonomických činností
- EU – Evropská unie
- FSC - Forest Stewardship Council
- GOTS - Global Organic Textile Standard
- HDP – hrubý domácí produkt
- IMC – Integrovaná marketingová komunikace
- NDA - Non-disclosure agreement
- OSN – Organizace spojených národů
- OSVČ - Osoba samostatně výdělečně činná
- PESTLE – metoda vnější analýzy podniku, jednotlivá písmena znamenají polické faktory, ekonomické, sociodemografické, technologické, legislativní, environmentální
- PETA - People for the Ethical Treatment of Animals
- PPC – pay per click
- PR – Public relations
- SEO – Search Engine Optimization
- SMART – metoda pro navrhování cílů (specific, measurable, achievable, realistic, time-framed)
- STP – segmentace, targeting, positioning

SWOT – analýza silných a slabých stránok podniku (strengths, weaknesses, opportunities, threats)

TOP – trh textilní a oděvní

VRIO – metoda analýzy zdrojů (value, rareness, imitability, organization)

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové (bakalářské) práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 22.4.2021

Markéta Křížová

Seznam příloh

Příloha 1: Analýza konkurence

Příloha 2: Poziční mapa konkurence

Příloha 3: Scénář hloubkových individuálních rozhovorů

Příloha 4: Dotazník

Příloha 5: Základní vyhodnocení dotazníku

Příloha 6: Výsledné tabulky třídění dat druhého stupně

Příloha 7: Výsledné tabulky třídění dat třetího stupně

Příloha 8: Výsledné tabulky Chí kvadrát testů

Příloha 9: Výsledné tabulky analýz ANOVA

Příloha 10: Výsledná tabulka T-testu

Příloha 11: Persona hlavní cílové skupiny

Příloha 12: Persona vedlejší cílové skupiny mužů

Příloha 13: Persona vedlejší cílové skupiny studentů

Příloha 14: Srovnání dodavatelů produktových obalů

Příloha 15: Srovnání dodavatelů e-commerce obalů

Příloha 16: Srovnání dodavatelů tašek

Příloha 17: Srovnání dodavatelů visaček

Příloha 18: Srovnání dodavatelů šňůrek na visačky

Příloha 19: Analýza klíčových slov

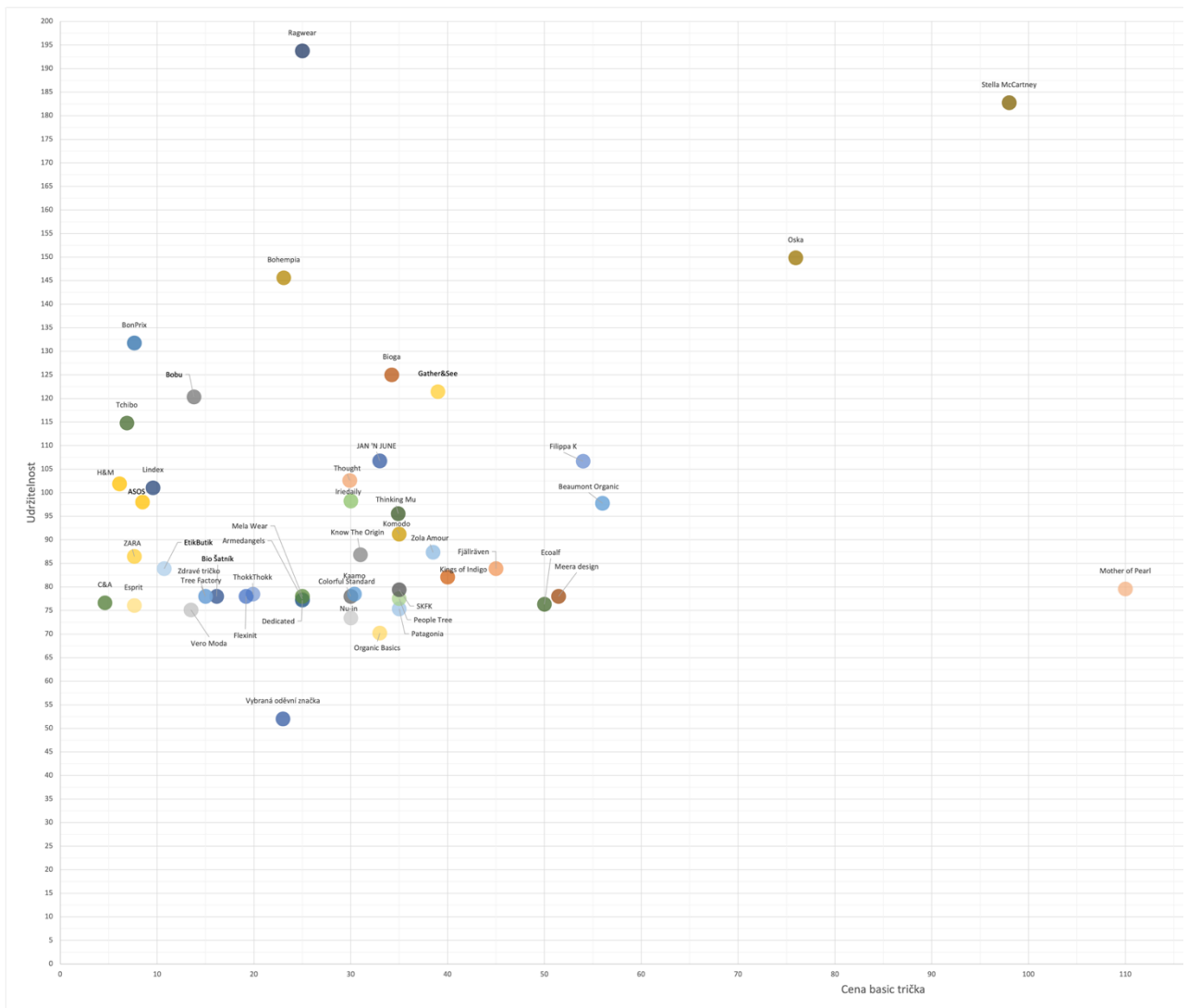
Příloha 20: Návrh PPC kampaně

Příloha 21: Srovnání dodavatelů letáků

Příloha 1: Analýza konkurence

Název (firma)	Původ	Zaměření	CSR	Materiály	Certifikáty	VH 2016	VH 2017	VH 2018	Obrat 2016	Obrat 2017	Obrat 2018	LCA	Cena trič	Cena svetl
Armedangels (Social Fa	DE	D+P	1	Organická bavlna, ECOVERO™, TENCEL Ly	GOTS, Peta, CERES-08, I	/	/	/	/	/	1936,00	77,42	650	1560
ASOS	UK	ALL	0	Organická bavlna, recyklované materiály		1377000,00	1728000,00	2214000,00	39015000,00	51921000,00	65259000,00	98,01	221	596
AWARE by Vero Moda	NL	D	0	Organická bavlna, recyklované materiály, TENCEL Lyocell, ECOV		128426,00	3072,00	291961,00	2755746,00	1772296,00	1860676,00	75,13	351	500
Beaumont Organic	UK	D+DD+K	1	Organická bavlna, TENCEL Lyocell, len, vl	GOTS,	/	/	/	/	/	195,78	97,74	1456	3600
Bio Šatník (Anna Berán)	CZ	P+D+K	1	Bio Bavlna,	GOTS, Oeko-Tex	/	/	/	/	/	/	78	420	1990
Bioga (Kateřina Jadrničí)	CZ	D+P	1	Bavlna, Polyester, Elastan	/	/	/	/	/	/	/	125	890	1490
Bohempia (Bohempia s.)	CZ	DO+PO	1	Konopí	/	-495	-973	-2 367	/	/	/	145,6	600	1400
BonPrix (OTTO GmbH &	DE	D+P	0	Bio Bavlna, recyklované materiály, TENC	GOTS	1 107 000	14 013 000	4 752 000	337 824 000	368 631 000	363 042 000	131,76	199	219
C&A (C&A Moda, s.r.o.)	NL	ALL+	0	Bio Bavlna, Recyklované materiály,	Cradle to Cradle Certifi	-22 674	240 244	226 955	2 618 253	2 889 281	2 950 137	76,63	120	468
Colorful Standard	DK	D+P	1	Organická bavlna, vlna	Peta,	/	/	/	/	/	468,47	78	780	1860
Dedicated	SWE	D+P+K	1	Organická bavlna, TENCEL Lyocell, recykl	GOTS, FairTrade, GRS, I	/	/	/	/	/	/	77,2	650	2340
Ecoalf (Ecoalf Recycled f	ES	ALL+	1	Recyklované materiály, TENCEL Lyocell, len,		/	/	/	/	/	6239,20	76,32	1300	2600
EtikButik	CZ	ALL+	1	Bio Bavlna, LENZING™ ECOVERO™, TENC	GOTS, FairWear	/	/	/	/	/	/	10,7	279	1480
Esprit (Esprit Retail B.V	USA	ALL+	0	Recyklované materiály, TENCEL™, LENZI	Cradle to Cradle Certifi	311 100	7 322 250	6 344 000	48 632 250	46 674 100	39 442 600	76,06	199	500
Filippa K (Filippa K Gro	SWE	D+DD+P+PD	1	Organická bavlna, TENCEL Lyocell, len, vlna		4474,00	3085,00	3737,00	67569,00	65822,00	70955,00	106,68	1404	4290
Fjällräven	SWE	ALL bez obuv	0	Organická bavlna, organická vlna, TENCEL	Locell, recyklované ma	31325,00	33579,00	39161,00	97883,00	104812,00	107531,00	83,89	1170	1820
Flexinit (FRESHJAM s.r.	CZ	D+P	1	Bio Bavlna	GOTS, FairWear	/	/	/	/	/	/	78	499	890
Gather&See	UK	D+DD+DO	1	Organická bavlna, len, peace silk, zbytko	FairTrade	-2,30	-4,50	-9,50	/	/	151,44	121,45	1014	2990
H&M (H & M Hennes &	SWE	ALL+	0	Recyklované materiály, TENCEL™,	/	/	/	/	/	/	/	101,87	159	500
Iriedaily (WARD-GmbH)	DE	ALL bez obuv	1	Bio bavlna	FairWear, Peta,	/	/	/	/	/	/	98,24	780	1430
JAN 'N JUNE (JAN 'N JU	DE	D+DD+P+PD	1	Organická bavlna, TENCEL Lyocell, len, re	GOTS, GRS, OEKO-TEX,	/	/	/	/	/	238,83	106,75	858	1352
Kaamo (Kamila Handlov	CZ	K	1	Bio Bavlna	GOTS	/	/	/	/	/	/	78,5	790	
Kings of Indigo	NL	D+P	1	Organická bavlna, TENCEL Lyocell , len, k	GOTS, Peta	/	/	/	/	/	/	82,1	1040	2600
Know The Origin (KNOV	UK	D+P	1	Organická bavlna, ECOVERO™, TENCEL L	GOTS,	/	/	/	/	/	/	86,84	806	850
Komodo (The Yakit Raki	UK	ALL	1	Organická bavlna, len, bambus, konopí, T	GOTS	687,90	711,70	847,40	/	/	1848,00	91,2	910	1820
Lindex	SWE	D+DD+K	0	TENCEL™, Bio Bavlna, LENZING™ ECOVEI	GOTS	-96 434	-91 585	/	558 856	607 637	/	101,05	249	500
Meera design (Meera)	CZ	D	1	Bio Bavlna,	GOTS	/	/	/	/	/	/	78	1338	1866
Mela Wear	DE	ALL	1	Organická bavlna,	GOTS, Fairtrade	/	/	/	/	/	1200,00	78	650	1820
Mother of Pearl (Mothe	UK	D+DO	1	Organická bavlna, bio hedvábí, len, bambus		/	/	/	/	/	2358,40	79,57	3900	5070
Nu-in (NU-IN Fashion Lir	IE	D	1	Organická bavlna, recyklované materiály, TENCEL Lyocell, ECOV		/	/	/	/	/	248,86	73,4	780	910
Organic Basics (Organic	DK	D+P	1	Organická bavlna, TENCEL Lyocell, recykl	Peta,	/	/	/	/	/	/	70,21	858	2340
Oska (OPRO CZ, k.s.)	CZ	D	1	Bio bavlna	/	4 978	5 753	4 900	159 461	155 376	168 224	149,83	1975	
Patagonia	USA	ALL+	1	Recyklované materiály, Organická bavln	GOTS, FairTrade	/	/	/	/	660000,00	880000,00	75,34	910	1600
People Tree (People Tré	UK	D+DD	1	Organická bavlna, TENCEL Lyocell, len, v	GOTS, FairTrade, Peta	-551,50	-217,60	-134,70	3189,90	3389,70	3723,80	77,53	910	3094
Ragwear (ITG GmbH Int	DE	D+P	0	Organická bavlna, recyklované materiály		/	/	/	/	/	118034,40	193,74	650	1560
SKFK	ES	D+DD	1	Organická bavlna, ECOVERO™, TENCEL Ly	GOTS, FairTrade	/	/	/	/	/	/	79,42	910	1690
Stella McCartney (Stell	UK	ALL+	1	Organická bavlna, recyklované materiály, peace silk, cashmere,		7856,30	7738,40	-12197,10	47201,30	46241,70	47279,10	182,74	2548	18700
SUTU (Eliška Hejdrová)	CZ	D	1	Bambus, Bavlna,	/	/	/	/	/	/	/	100,94	1100	1590
Thinking Mu	ES	D+DD+P+PD	1	Organická bavlna, len, recyklované mate	GOTS, FairTrade	/	/	/	/	/	/	95,55	907,4	2890
ThokkThokk (ThokkTho	DE	ALL+	1	Organická bavlna, TENCEL Lyocell	GOTS, FairTrade, Peta,	/	/	/	/	249,21	/	78,47	517,4	1560
Thought (Thought Fashi	UK	D+P	1	Organická bavlna, TENCEL Lyocell, konop	GOTS, FairTrade	/	1989,30	2334,80	/	/	/	102,6	777,4	1200
Tchibo (Tchi	DE	D+P+K	0	Bio bavlna	GOTS	/	/	/	89 316 000	86 994 000	/	114,78	179	599
Tree Factory (Tree Fact	CZ	D+P+K	1	Bio Bavlna	GOTS, FairWear	/	/	/	/	/	/	78	390	
ZARA (ZARA Česká rep	ES	ALL+	0	Recyklované materiály, TENCEL™, Bio Bav	/	83 340	63 280	57 100	1 077 964	1 130 228	1 276 096	86,46	199	549
Zdravé tričko (Jiří Zikm	CZ	D+P	1	Bio Bavlna	GOTS, Peta, FairWear	/	/	/	/	/	/	78	390	
Reparáda	CZ	D+P	1	Bambus, bavlna, elastan	/	/	/	/	/	/	/	70,00	750,00	1390
Minile	CZ	D+P	1	Viskóza, bio bavlna, polyamid	OEKTO-TEX	/	/	/	/	/	/	78,00	850,00	1390
Odivi	CZ	D		Bio bavlna,	OEKTO-TEX, GOTS	-1,00	-18,00	9,00	1,00	77,00	66,00	78,00	890,00	2890

Příloha 2: Poziční mapa konkurence



Příloha 3: Základní scénář hloubkového rozhovoru

1. Úvod

Představení tazatele, seznámení respondenta s prováděným výzkumem, jeho tématem a oblastmi rozhovoru.

2. Nakupování oblečení a udržitelnost

- Zajímáte se o problematiku módního průmyslu? (etické problémy, ekologičnost, vliv na zdraví,...)
 - Pokud ano, jak jste se k tomuto tématu dostali? Kde sbíráte informace? Co vás ovlivnilo?
 - Pokud ne, proč se o tuto problematiku nezajímáte?
- Co pro Vás znamená udržitelnost v módě?
- Koupili jste si v posledním roce nějaké udržitelné oblečení?
 - Pokud ano, proč? Jaká to byla značka?
 - Pokud ne, proč?
- Kolikrát jste si za poslední rok něco koupili?
- Kde jste oblečení v posledním roce nejčastěji nakupovali? (online/offline)
- Kolik utratíte v průměru za 1 nákup oblečení? Ovlivnil Vaši útratu Covid 19?
- V jakých případech jste ochotni utratit za oblečení více peněz?
- Jste si ochotni připlatit za udržitelnost oblečení?
- Podle čeho se nejčastěji rozhodujete při nákupu oblečení?
- Zajímáte se i o nějaká jiná ekologická témata?

3. Textilní materiály

- Jaké textilní materiály považujete za udržitelné?
- Zjišťujete si při nákupu, z jakého materiálu je oblečení vyrobeno? Proč?
- Pokud se na trhu objeví textilní materiál, který ještě neznáte, jaká bude Vaše reakce?

4. Činnost po spotřebě

- Z jakého důvodu nejčastěji vyřazujete oblečení z Vašeho šatníku?
- Jak nakládáte s oblečením, které už nenosíte?

- Pokud by bylo možné oblečení efektivně recyklovat, využili byste této možnosti?
- Využili byste této možnosti, i kdybyste museli třeba oblečení zaslat poštou zpět nějaké firmě, značce, apod.

5. Závěr

Poděkování respondentovi za jeho ochotu a čas věnovaný rozhovoru. Rozloučení.

Příloha 4: Dotazník

1. Kde jste v posledních 2 letech nejčastěji nakupovali oblečení?
 - Vše online
 - Většinou online + pár nákupů offline
 - Stejně online i offline
 - Většinou offline + pár online
 - Vše offline
2. Jak často nakupujete oblečení?
 - Každý týden
 - min 1x do měsíce
 - min 1x za tři měsíce
 - min 1x za půlrok
 - min 1x za rok
 - méně než 1x za rok
3. Kolik za 1 kus oblečení průměrně utratíte?
 - do 500 Kč
 - 501-1000 Kč
 - 1001-2000 Kč
 - 2001-3000 Kč
 - 3001-5000 Kč
 - Více než 5000 Kč
4. Ovlivnilo nějak Vaše nakupování oblečení šíření pandemie Covid-19?
 - Ne, nakupuji přibližně stejně
 - Ano, nakupuji méně
 - Ano, nakupuji více
5. Jaké eko/bio/udržitelné produkty jste si za poslední 2 roky koupili? (více možností)
 - Potraviny
 - Doplnky stravy
 - Kosmetika
 - Oblečení
 - Ekologické prací prostředky a aviváže
 - Univerzální a jiné čističe
 - Doplnky do domácnosti

- Žádné
 - Jiné:
6. Koupili jste za poslední 2 roky nějaké udržitelné oblečení?
- Ano (následující otázka č.7 a 8)
 - Ne (následující otázka č. 9)
 - Nevím, zda se jednalo o udržitelné oblečení (následující otázka č.7 a 8)
7. Jaká to byla značka?
-
8. Co Vás k nákupu udržitelné módy vedlo? (více možností)
- Nesouhlas s praktikami běžných módních značek
 - Snižování vlastního ekologického dopadu
 - Zájem podílet se na změně k lepšímu
 - Podpora lokálních módních značek
 - Zdravotní nezávadnost udržitelného oblečení
 - Zájem o nadčasové oblečení
 - Kvalita udržitelné módy
 - Vlastní odpověď
9. Proč udržitelné oblečení nenakupujete? (více možností)
- Je příliš drahé
 - Malá dostupnost udržitelných značek
 - Malý výběr oblečení
 - Nelíbí se mi
 - Není trendy
 - Nevím, které značky jsou udržitelné
 - Nemám o udržitelné módě dostatek informací
 - Nezajímám se o udržitelnou módu
 - Je to zbytečné
 - Vlastní odpověď:
10. Znáte negativní dopady textilního průmyslu nebo problémy, spojené s výrobou oblečení? Vypište.
-
11. Co pro Vás znamená udržitelnost v módě? (více možností)
- Ekologické materiály

- Dodržování lidských práv a férové pracovní podmínky
- Recyklované produkty
- Snižování spotřeby vody a emisí skleníkových plynů
- Vyšší kvalita
- Lokální výroba
- Nadčasovost
- Nevím
- Pouhý marketing
- Snižování spotřeby
- Něco jiného:

12. Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky? (1 – zcela souhlasím, 7 – zcela nesouhlasím)

- a. Je pro mě důležité, zda je módní značka udržitelná/ekologická/sociálně zodpovědná.

1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7

- b. Myslím si, že jsem dostatečně informován/a o problematice módního průmyslu a jeho negativních dopadech na přírodu a pracovníky.

1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7

- c. Snažím se omezovat svou spotřebu oblečení, protože znám všechny negativní dopady jeho výroby.

1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7

- d. Kdyby bylo možné nakupovat oblečení bez všech negativních dopadů, svou spotřebu bych neomezoval/a.

1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7

- e. Kdyby byly informace o negativních dopadech módy lépe dostupné, zvážil/a bych nákup udržitelného oblečení.

1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7

- f. Jsem ochotný/á si připlatit za udržitelné oblečení více peněz, protože nesouhlasím s negativními dopady jeho výroby na přírodu a pracovníky.

1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7

- g. Jsem ochotný/á si připlatit za udržitelné oblečení více peněz, protože si myslím, že je kvalitnější.

1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7

13. Zjišťujete si při nákupu, z jakého materiálu je oblečení vyrobeno?
- Ano, pokaždé
 - Někdy ano
 - Pouze příležitostně
 - Ne, nikdy
14. Co je pro Vás při výběru materiálu důležité? (1 – nejdůležitější, 7 – nejméně důležité)
- a. Příjemnost na těle 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
 - b. Vzhled 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
 - c. Dlouhá výdrž 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
 - d. Dobré odvádění potu 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
 - e. Někřivost 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
 - f. Rychlé schnutí 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
 - g. Chladivý v létě/hřejivý v zimě 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
 - h. Odolnost vůči žmolkovatění 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
15. Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky: (1 – zcela souhlasím, 7 – zcela nesouhlasím)
- a. Při nákupu oblečení je pro mě důležité, z jakého materiálu je oblečení vyrobeno.
1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
 - b. Snažím se nakupovat oblečení z ekologických materiálů.
1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
 - c. Při nákupu oblečení se vyhýbám syntetickým materiálům.
1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
 - d. S bio-based materiály typu viskózy, bambusu apod., nemám problém.
1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
 - e. Přírodní materiály pokládám za příjemnější než syntetické.
1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
 - f. U svetrů a mikin mám problém s nižší příjemností materiálu (např., vlna).
1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
16. Když se na trhu objeví nový materiál: (1 – zcela souhlasím, 7 – zcela nesouhlasím)
- a. Zjišťuji si o něm více informací.
1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7
 - b. Nemám problém si z něho vyrobené oblečení pořídit.

1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7

- c. Rád/a bych si oblečení vyrobené z nového materiálu před nákupem vyzkoušel/a.

1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7

- d. Významnou roli při rozhodování o nákupu oblečení z nového materiálu by pro mě měly recenze.

1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7

- e. Láká mě se o materiálu dozvědět víc či jej vyzkoušet.

1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7

17. Jaký byl nejčastější důvod pro vyřazení oblečení z Vašeho šatníku v posledních 2 letech?

- Je zničené
- Nevynosím ho
- Je obnošené
- Nesedí mi střih, velikost
- Už se mi nelíbí
- K ničemu se mi nehodí, špatně se kombinuje

18. Co jste s tímto vyřazeným oblečením následně dělali?

- Odnosl/a jsem ho do boxu/kontejneru na textil
- Daroval/a jsem ho příbuzným
- Používám ho jako hadru na uklízení
- Daroval/a jsem ho přímo charitě nebo jiné organizaci
- Prodal/a jsem ho
- Vyhodil/a jsem ho do popelnice
- Oblečení přešívám a tvořím nové originální kousky

19. Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky?

- a. Využil/a bych možnosti efektivní recyklace oblečení, ze kterého by se pak vyrobilo oblečení nové, před jinými formami likvidace oblečení.

1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7

- b. Jsem ochotný/á oblečení k recyklaci zanést na nějaké sběrné místo v blízkosti mého bydliště.

1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7

- c. Jsem ochotný/á odeslat oblečení k recyklaci poštou, bude-li poštovné uhrazeno danou značkou.

1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7

- d. Jsem ochotný/á odevzdat oblečení k recyklaci jakýmkoliv způsobem (osobně, poštou) výměnou například za slevový poukaz na další nákup.

1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7

20. Vaše pohlaví

- Muž
- Žena

21. Kolik je Vám let?

- 18-24 let
- 25-34 let
- 35-44 let
- 45-54 let
- 55+

22. Jaké jsou Vaše zájmy? (více možností)

- Cestování
- Čtení
- Rodina
- Vzdělávání, osobní rozvoj
- Turistika
- Brouzdání po internetu, sociálních sítích
- Relax
- Umění, kultura
- Zdravý životní styl
- Sport
- Práce
- Ekologie
- Světové dění
- Hraní her
- Sledování televize
- Párty, večírky
- Nakupování
- Politika

23. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské

24. Jaký je Váš hrubý měsíční příjem?

- do 15 000 Kč
- 15 001 – 25 000 Kč
- 25 001 – 35 000 Kč
- 35 001 – 45 000 Kč
- 45 001 – 55 000 Kč
- 55 001 Kč+

25. Jaký je Váš sociální status?

- Student
- Zaměstnaný/OSVČ/Podnikatel
- Nezaměstnaný
- Na mateřské či rodičovské dovolené
- Důchodce

Příloha 5: Základní vyhodnocení dotazníku

Otázky a odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost
1, Kde jste v posledních 2 letech nejčastěji nakupovali oblečení?		
Vše online	62	6,0 %
Většinou online + pár nákupů offline	320	30,9 %
Stejně online i offline	177	17,1 %
Většinou offline + pár online	373	36,0 %
Vše offline	103	10,0 %
Celkem	1035	100,0 %
2, Jak často nakupujete oblečení?		
Každý týden	11	1,1 %
min 1x do měsíce	222	21,4 %
min 1x za tři měsíce	421	40,7 %
min 1x za půlrok	287	27,7 %
min 1x za rok	78	7,5 %
méně než 1x za rok	16	1,5 %
Celkem	1035	100,0 %
3, Kolik za 1 kus oblečení průměrně utratíte?		
do 500 Kč	145	14,0 %
501-1000 Kč	432	41,7 %
1001-2000 Kč	322	31,1 %
2001-3000 Kč	95	9,2 %
3001-5000 Kč	25	2,4 %
Více než 5000 Kč	16	1,5 %
Celkem	1035	100,0 %
4, Ovlivnilo nějak Vaše nakupování oblečení šíření pandemie Covid-19?		
Ne, nakupuji přibližně stejně	331	32,0 %
Ano, nakupuji méně	654	63,2 %
Ano, nakupuji více	50	4,8 %
Celkem	1035	100,0 %
5, Jaké eko/bio/udržitelné produkty jste si za poslední 2 roky koupili		
Potraviny	815	78,7 %
Doplňky stravy	273	26,4 %
Kosmetika	593	57,3 %
Oblečení	460	44,4 %
Ekologické prací prostředky a aviváže	351	33,9 %
Univerzální a jiné čističe	295	28,5 %
Doplňky do domácnosti	265	25,6 %
Žádné	95	9,2 %
Jiné	23	2,2 %
6, Koupili jste za poslední 2 roky nějaké udržitelné oblečení?		
Ano (následující otázka č.7 a 8)	460	44,4 %
Ne (následující otázka č. 9)	238	23,0 %
Nevím, zda se jednalo o udržitelné oblečení (následující otázka č.7 a 8)	337	32,6 %
Celkem	1035	100,0 %
7, Jaká to byla značka?		
Nevím, už si nevzpomínám	131	16,4 %
Secondhandy	53	6,6 %
H&M	50	6,3 %
C&A	32	4,0 %
Patagonia	19	2,4 %
Reserved	13	1,6 %
Nike	11	1,4 %

Adidas	11	1,4 %
Bohempia	12	1,5 %
Tree Factory	11	1,4 %
Organic Basics	11	1,4 %
Reparáda	11	1,4 %
Lindex	10	1,3 %
Armedangels	9	1,1 %
BonPrix	8	1,0 %
Abraka	8	1,0 %
City Folklore	8	1,0 %
Vasky	8	1,0 %
Zalando	8	1,0 %
Levis	7	0,9 %
Minile	7	0,9 %
Tchibo	7	0,9 %
Fjallraven	7	0,9 %
Veja	7	0,9 %
Green Butik	6	0,8 %
Orsay	6	0,8 %
Girls Without Clothes	5	0,6 %
Nila	5	0,6 %
Vero Moda	5	0,6 %
Corpus Lingerie	5	0,6 %
Freshlabels	5	0,6 %
Thought	5	0,6 %
Woox	5	0,6 %
Young Primitive	5	0,6 %
Lidl	4	0,5 %
Marks and Spencer	4	0,5 %
Ragwear	4	0,5 %
Snuggs	4	0,5 %
Ostatní	148	18,6 %
8, Co Vás k nákupu udržitelné módy vedlo?		
Nesouhlas s praktikami běžných módních značek	288	35,6 %
Snižování vlastního ekologického dopadu	429	53,0 %
Zájem podílet se na změně k lepšímu	407	50,3 %
Podpora lokálních módních značek	292	36,1 %
Zdravotní nezávadnost udržitelného oblečení	162	20,0 %
Zájem o nadčasové oblečení	167	20,6 %
Kvalita udržitelné módy	353	43,6 %
Vlastní odpověď	93	11,5 %
Počet odpovídajících respondentů na tuto otázku	797	
9, Proč udržitelné oblečení nenakupujete?		
Je příliš drahé	46	20,6 %
Malá dostupnost udržitelných značek	22	9,7 %
Malý výběr oblečení	39	17,3 %
Nelíbí se mi	25	11 %
Není trendy	4	1,7 %
Nevím, které značky jsou udržitelné	97	42,9 %
Nemám o udržitelné módě dostatek informací	111	49,1 %
Nezajímám se o udržitelnou módu	80	35,4 %
Je to zbytečné	8	3,5 %
Vlastní odpověď	14	6,19 %

Počet odpovídajících respondentů na tuto otázku	238	
10, Znáte negativní dopady textilního průmyslu nebo problémy, spojené s výrobou oblečení? Vypište.		
Nevím, nezajímám se o to	295	28,5 %
Ano, ale respondenti neuvedli žádný příklad	21	2,0 %
Ano a uvedli alespoň jeden příklad	719	69,5 %
Celkem	1035	100 %
Nejčastěji uváděné problémy módního průmyslu		
Odpad	237	22,9 %
Znečišťování životního prostředí, emise	232	22,4 %
Nízké mzdy	187	18,1 %
Porušování lidských práv, špatné pracovní podmínky	184	17,8 %
Dětská práce	175	16,9 %
Chemikálie	165	15,9 %
Vysoká spotřeba vody	134	12,9 %
Špatná kvalita oblečení	92	8,9 %
Nadprodukce	86	8,3 %
Znečišťování vody	83	8,0 %
Doprava	42	4,1 %
Mikroplasty	26	2,5 %
Špatná zacházení se zvířaty	11	1,1 %
Sexuální obtěžování	8	0,8 %
Odlesňování	5	0,5 %
11, Co pro Vás znamená udržitelnost v módě		
Ekologické materiály	712	68,79 %
Dodržování lidských práv a férové pracovní podmínky	649	62,71 %
Recyklované produkty	596	57,58 %
Snižování spotřeby vody a emisí skleníkových plynů	577	55,75 %
Vyšší kvalita	486	46,96 %
Lokální výroba	479	46,28 %
Nadčasovost	237	22,9 %
Nevím	86	8,31 %
Pouhý marketing	36	3,48 %
Snižování spotřeby	10	1,0 %
Ostatní	19	1,8 %
12, Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky?		
	Průměr	Rozptyl
Je pro mě důležité, zda je módní značka udržitelná/ekologická/sociálně zodpovědná.	3,421	3,309
Myslím si, že jsem dostatečně informován/a o problematice módního průmyslu a jeho negativních dopadech na přírodu a pracovníky.	4,045	4,121
Snažím se omezovat svou spotřebu oblečení, protože znám všechny negativní dopady jeho výroby.	3,339	3,886
Kdyby bylo možné nakupovat oblečení bez všech negativních dopadů, svou spotřebu bych neomezoval/a.	4,093	3,744
Kdyby byly informace o negativních dopadech módy lépe dostupné, zvážil/a bych nákup udržitelného oblečení.	3,077	3,3
Jsem ochotný/á si připlatit za udržitelné oblečení více peněz, protože nesouhlasím s negativními dopady jeho výroby na přírodu a pracovníky.	3,118	3,14
Jsem ochotný/á si připlatit za udržitelné oblečení více peněz, protože si myslím, že je kvalitnější.	3,247	3,044
13, Zjišťujete si při nákupu, z jakého materiálu je oblečení vyrobeno?		
Ano, pokaždé	450	43,48 %
Někdy ano	374	36,14 %
Pouze příležitostně	164	15,85 %
Ne, nikdy	47	4,54 %
Celkem	1035	100 %
14, Co je pro Vás při výběru materiálu důležité?		
	Průměr	Rozptyl
Příjemnost na těle	1,64	1,206

Vzhled	1,943	1,663
Dlouhá výdrž	2,773	2,255
Dobré odvádění potu	3,555	3,244
Nekrčivost	4,315	3,261
Rychlé schnutí	5,447	3,669
Chladivý v létě/hřejivý v zimě	4,63	4,27
Odolnost vůči žmolkovatění	4,288	4,7
15, Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky:	Průměr	Rozptyl
Při nákupu oblečení je pro mě důležité, z jakého materiálu je oblečení vyrobeno.	2,324	2,329
Snažím se nakupovat oblečení z ekologických materiálů.	3,679	3,52
Při nákupu oblečení se vyhýbám syntetickým materiálům.	3,481	3,469
S bio-based materiály typu viskózy, bambusu apod., nemám problém.	2,265	2,193
Přírodní materiály pokládám za příjemnější než syntetické.	2,424	2,374
U svetrů a mikin mám problém s nižší příjemností materiálu (např., vlna).	3,792	3,662
16, Když se na trhu objeví nový materiál:	Průměr	Rozptyl
Zjišťuji si o něm více informací.	4,047	4,283
Nemám problém si z něho vyrobené oblečení pořídit.	3,127	2,228
Rád/a bych si oblečení vyrobené z nového materiálu před nákupem vyzkoušel/a.	2,106	2,29
Významnou roli při rozhodování o nákupu oblečení z nového materiálu by pro mě měly recenze.	2,843	2,663
Láká mě se o materiálu dozvědět víc či jej vyzkoušet.	3,199	3,224
17, Jaký byl nejčastější důvod pro vyřazení oblečení z Vašeho šatníku v posledních 2 letech?		
Je zničené	272	26,28 %
Nevynosím ho	249	24,06 %
Je obnošené	229	22,13 %
Nesedí mi střih, velikost	187	18,07 %
Už se mi nelíbí	82	7,92 %
K ničemu se mi nehodí, špatně se kombinuje	17	1,64 %
Celkem	1035	100 %
18, Co jste s tímto vyřazeným oblečením následně dělali?		
Odnesl/a jsem ho do boxu/kontejneru na textil	485	46,86 %
Daroval/a jsem ho příbuzným	153	14,78 %
Používám ho jako hadru na uklízení	152	14,69 %
Daroval/a jsem ho přímo charitě nebo jiné organizaci	115	11,11 %
Prodal/a jsem ho	74	7,15 %
Vyhodil/a jsem ho do popelnice	47	4,54 %
Oblečení přešívám a tvořím nové originální kousky	11	1,06 %
Celkem	1035	100 %
19, Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky?	Průměr	Rozptyl
Využil/a bych možnosti efektivní recyklace oblečení, ze kterého by se pak vyrobilo oblečení nové, před jinými formami likvidace oblečení.	1,887	1,636
Jsem ochotný/á oblečení k recyklaci zanést na nějaké sběrné místo v blízkosti mého bydliště.	1\,6	1,452
Jsem ochotný/á odeslat oblečení k recyklaci poštou, bude-li poštovné uhrazeno danou značkou.	2,7	3,874
Jsem ochotný/á odevzdat oblečení k recyklaci jakýmkoliv způsobem (osobně, poštou) výměnou například za slevový poukaz na další nákup.	2,411	2,831
20, Vaše pohlaví		
Žena	800	77,29 %
Muž	235	22,71 %
Celkem	1035	100 %
21, Kolik je Vám let?		
18-24 let	417	40,3
25-34 let	424	41,0

35-44 let	141	13,6
45-54 let	37	3,6
55+	16	1,5
Celkem	1035	100 %
22, Jaké jsou Vaše zájmy?		
Cestování	626	60,48 %
Čtení	603	58,26 %
Rodina	573	55,36 %
Vzdělávání, osobní rozvoj	567	54,78 %
Turistika	546	52,75 %
Brouzdání po internetu, sociálních sítích	490	47,34 %
Relax	480	46,38 %
Umění, kultura	448	43,29 %
Zdravý životní styl	422	40,77 %
Sport	411	39,71 %
Práce	311	30,05 %
Ekologie	288	27,83 %
Světové dění	226	21,84 %
Hraní her	204	19,71 %
Sledování televize	193	18,65 %
Párty, večírky	180	17,39 %
Nakupování	175	16,91 %
Politika	149	14,4 %
23, Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?		
Základní	14	1,4 %
Středoškolské bez maturity	43	4,2 %
Středoškolské s maturitou	452	43,7 %
Vysokoškolské	526	50,8 %
Celkem	1035	100,0 %
24, Jaký je váš hrubý měsíční příjem?		
do 15 000 Kč	422	40,8 %
15 001 – 25 000 Kč	185	17,9 %
25 001 – 35 000 Kč	212	20,5 %
35 001 – 45 000 Kč	123	11,9 %
45 001 – 55 000 Kč	44	4,3 %
55 001 Kč+	49	4,7 %
Celkem	1035	100 %
25, Jaký je Váš sociální status?		
Student	441	42,6 %
Zaměstnaný/OSVČ/Podnikatel	499	48,2 %
Nezaměstnaný	18	1,7 %
Na mateřské či rodičovské dovolené	70	6,8 %
Důchodce	7	0,7 %
Celkem	1035	100,0

Příloha 6: Výsledné tabulky třídění dat druhého stupně

Značka	Nakupuje	%	Nevím	%	Celkem %
Secondhandy	40	8,7	13	3,9	12,6
H&M	34	7,4	16	4,7	12,1
C&A	27	5,9	5	1,5	7,4
Patagonia	17	3,7	2	0,6	4,3
Nevim	16	3,5	115	34,1	37,6
Bohempia	12	2,6		0,0	2,6
Organic Basics	11	2,4		0,0	2,4
Reparáda	11	2,4		0,0	2,4
Tree Factory	10	2,2	1	0,3	2,5
Lindex	10	2,2		0,0	2,2
Reserved	9	2,0	4	1,2	3,1
Armedangels	9	2,0		0,0	2,0
City Folklore	8	1,7		0,0	1,7
Vasky	8	1,7		0,0	1,7
Zalando	8	1,7		0,0	1,7
Adidas	7	1,5	4	1,2	2,7
Abraka	7	1,5	1	0,3	1,8
Fjallraven	7	1,5		0,0	1,5
Veja	7	1,5		0,0	1,5
Nike	6	1,3	5	1,5	2,8
BonPrix	6	1,3	2	0,6	1,9
Minile	6	1,3	1	0,3	1,6
Levis	5	1,1	2	0,6	1,7
Corpus Lingerie	5	1,1		0,0	1,1
Freshlabels	5	1,1		0,0	1,1
Thought	5	1,1		0,0	1,1
Woox	5	1,1		0,0	1,1
Young Primitive	5	1,1		0,0	1,1
Tchibo	4	0,9	3	0,7	1,5
Green Butik	4	0,9	2	0,6	1,5
Girls without clothes	4	0,9	1	0,3	1,2
Nila	4	0,9	1	0,3	1,2
Vero Moda	4	0,9	1	0,2	1,1
Ragwear	4	0,9		0,0	0,9
Snuggs	4	0,9		0,0	0,9
Zara	3	0,7			
Anna Field	3	0,7		0,0	0,7
Bioga	3	0,7			0,7
Dedicated	3	0,7			0,7
EtikButik	3	0,7			0,7
Everlane	3	0,7			0,7
Happy Nature	3	0,7			0,7
Lull	3	0,7			0,7
Monki	3	0,7			0,7
Northface	3	0,7			0,7
Only	3	0,7			0,7
Pinqponq	3	0,7			0,7
Orsay	2	0,4	4	0,9	1,3

Lidl	2	0,4	2	0,4	0,9
Marks and Spencer	2	0,4	2	0,4	0,9
Mango	2	0,4	1	0,2	0,7
Pietro Filipi	2	0,4	1	0,2	0,7
Nude	2	0,4		0,0	0,4
Paon	2	0,4		0,0	0,4
AboutYou	2	0,4			0,4
Akari	2	0,4			0,4
Anna Jánská	2	0,4			0,4
Bahatika	2	0,4			0,4
Bambutik	2	0,4			0,4
Bez značky	2	0,4			0,4
Bio šatník	2	0,4			0,4
Cirelle	2	0,4			0,4
Decathlon	2	0,4			0,4
Even&Odd	2	0,4			0,4
Laskovo	2	0,4			0,4
Les Goodies	2	0,4			0,4
Pura Vida	2	0,4			0,4
Seasalt	2	0,4			0,4
Tala	2	0,4			0,4
Thinking Mu	2	0,4			0,4
Timberland	2	0,4			0,4
Urban Acrobat	2	0,4			0,4
Calvin Clain	1	0,2	1	0,2	0,4
Under armour	1	0,2	1	0,2	0,4
Astratex	1	0,2			0,2
Baambo	1	0,2			0,2
Bagind	1	0,2			0,2
Banana Republic	1	0,2			0,2
BeLau	1	0,2			0,2
Bleed Clothing	1	0,2			0,2
Buga	1	0,2			0,2
Bussmen	1	0,2			0,2
Cila	1	0,2			0,2
Cope	1	0,2			0,2
Daya	1	0,2			0,2
Dmani	1	0,2			0,2
Ecozero	1	0,2			0,2
Ellma.cz	1	0,2			0,2
Evona	1	0,2			0,2
Fare	1	0,2			0,2
Froddo	1	0,2			0,2
Glami	1	0,2			0,2
Herschel	1	0,2			0,2
Holister	1	0,2			0,2
Ivy&Oak	1	0,2			0,2
Kaamo	1	0,2			0,2
Kinoko	1	0,2			0,2
Know the origin	1	0,2			0,2
Korkie	1	0,2			0,2

Lotto	1	0,2			0,2
Lupilu	1	0,2			0,2
Marc O'Polo	1	0,2			0,2
Mile	1	0,2			0,2
Na-kd	1	0,2			0,2
New Balance	1	0,2			0,2
Nomad	1	0,2			0,2
Nosene	1	0,2			0,2
Nu-in	1	0,2			0,2
Nudie Jeans	1	0,2			0,2
Peek & Clopenburg	1	0,2			0,2
People Tree	1	0,2			0,2
Pepco	1	0,2			0,2
Petit lulu	1	0,2			0,2
Stanislava Tothova	1	0,2			0,2
Stanley Stella	1	0,2			0,2
Stella Marina	1	0,2			0,2
Swap	1	0,2			0,2
šijeme srcem	1	0,2			0,2
Teranova	1	0,2			0,2
Verymary	1	0,2			0,2
Wilmoon	1	0,2			0,2
Woxkon	1	0,2			0,2
Zaqq	1	0,2			0,2
Zdravé tričko	1	0,2			0,2
Zign	1	0,2			0,2
Zoot	1	0,2			0,2
Tommy Hilfiger		0	3	0,7	0,7
Puma		0	3	0,7	0,7
Gucci		0	1	0,2	0,2
House		0	1	0,2	0,2
Next		0	1	0,2	0,2
Filippa K		0	1	0,2	0,2
Guess		0	1	0,2	0,2
Ralph Lauren		0	1	0,2	0,2

Koupili jste za poslední 2 roky nějaké udržitelné oblečení?		Je pro mě důležité, zda je módní značka udržitelná/ekologická/socialně zodpovědná.	Myslím si, že jsem dostatečně informován/a o problematice módního průmyslu a jeho negativních dopadech na přírodu a pracovníky.	Snažím se omezovat svou spotřebu oblečení, protože znám všechny negativní dopady jeho výroby	Kdyby bylo možné nakupovat oblečení bez všech negativních dopadů, svou spotřebu bych neomezoval/a.	Kdyby byly informace o negativních dopadech módy lépe dostupné, zvážil/a bych nákup udržitelného oblečení..	Jsem ochotný/á si připlatit za udržitelné oblečení více peněz, protože nesouhlasím s negativními dopady jeho výroby na přírodu a pracovníky.	Jsem ochotný/á si připlatit za udržitelné oblečení více peněz, protože si myslím, že je kvalitnější.
ano	Mean	2,57	3,21	2,64	4,21	2,87	2,45	2,57
	N	460	460	460	460	460	460	460
	Std. Deviation	1.507	1.775	1.685	1.902	1.862	1.555	1,523
ne	Mean	4,68	5,08	4,39	4,00	3,41	4,03	4,30
	N	238	238	238	238	238	238	238
	Std. Deviation	1.776	2.028	2.118	2.092	1.759	1.785	1,798
nevím	Mean	3,69	4,46	3,54	4,00	3,12	3,32	3,42
	N	337	337	337	337	337	337	337
	Std. Deviation	1.634	1.896	1.853	1.862	1.764	1.578	1,688
Total	Mean	3.42	4.05	3.34	4.09	3.08	3.12	3.25
	N	1035	1035	1035	1035	1035	1035	1035
	Std. Deviation	1.820	2.031	1.972	1.936	1.818	1.773	1.746

Nákup udržitelného oblečení * Pohlaví					
			Jste:		Total
			Muž	Žena	
Koupili jste za poslední 2 roky nějaké udržitelné oblečení?	ano	Count	70	390	460
		% within Koupili jste za poslední 2 roky nějaké udržitelné oblečení?	15.2%	84.8%	100.0%
		% within Pohlaví:	29.8%	48.8%	44.4%
		% of Total	6.8%	37.7%	44.4%
	ne	Count	91	147	238
		% within Koupili jste za poslední 2 roky nějaké udržitelné oblečení?	38.2%	61.8%	100.0%
		% within Pohlaví:	38.7%	18.4%	23.0%
		% of Total	8.8%	14.2%	23.0%
	nevím	Count	74	263	337
		% within Koupili jste za poslední 2 roky nějaké udržitelné oblečení?	22.0%	78.0%	100.0%
		% within Pohlaví:	31.5%	32.9%	32.6%
		% of Total	7.1%	25.4%	32.6%
Total	Count	235	800	1035	
	% within Koupili jste za poslední 2 roky nějaké udržitelné oblečení?	22.7%	77.3%	100.0%	
	% within Pohlaví:	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	22.7%	77.3%	100.0%	

Motiv * Pohlaví				
	muž	%	žena	%
nesouhlas s běžnými praktikami	40	17,0	248	31,0
snižování vlastního dopadu	58	24,7	370	46,3
podílet se na změně k lepšímu	61	26,0	345	43,1
podpora lokálních značek	36	15,3	253	31,6
nezávadnost	23	9,8	135	16,9
nadčasovost	10	4,3	155	19,4
vyšší kvalita	45	19,1	306	38,3

Nákup udržitelného oblečení * Věk								
			Kolik je Vám let?					Total
			18-24 let	25-34 let	35-44 let	45-54 let	55+	
Koupili jste za poslední 2 roky nějaké udržitelné oblečení?	ano	Count	167	217	65	9	2	460
		% within Koupili jste za poslední 2 roky nějaké udržitelné oblečení?	36.3%	47.2%	14.1%	2.0%	0.4%	100.0%
		% within Kolik je Vám let?	40.0%	51.2%	46.1%	24.3%	12.5%	44.4%
		% of Total	16.1%	21.0%	6.3%	0.9%	0.2%	44.4%
	ne	Count	83	99	36	10	10	238
		% within Koupili jste za poslední 2 roky nějaké udržitelné oblečení?	34.9%	41.6%	15.1%	4.2%	4.2%	100.0%
		% within Kolik je Vám let?	19.9%	23.3%	25.5%	27.0%	62.5%	23.0%
		% of Total	8.0%	9.6%	3.5%	1.0%	1.0%	23.0%
	nevím	Count	167	108	40	18	4	337
		% within Koupili jste za poslední 2 roky nějaké udržitelné oblečení?	49.6%	32.0%	11.9%	5.3%	1.2%	100.0%
		% within Kolik je Vám let?	40.0%	25.5%	28.4%	48.6%	25.0%	32.6%
		% of Total	16.1%	10.4%	3.9%	1.7%	0.4%	32.6%
Total	Count	417	424	141	37	16	1035	
	% within Koupili jste za poslední 2 roky nějaké udržitelné oblečení?	40.3%	41.0%	13.6%	3.6%	1.5%	100.0%	
	% within Kolik je Vám let?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	40.3%	41.0%	13.6%	3.6%	1.5%	100.0%	

Motiv * Věk										
	18-24 let		25-34 let		35-44 let		45-54 let		55+	
		%		%		%		%		%
nesouhlas s běžnými praktikami	108	25,9	139	32,8	31	22,0	8	21,6	2	12,5
snižování vlastního dopadu	178	42,7	183	43,2	53	37,6	9	24,3	5	31,3
podílet se na změně k lepšímu	175	42,0	180	42,5	43	30,5	4	10,8	4	25,0
podpora lokálních značek	111	26,6	143	33,7	31	22,0	4	10,8	0	0,0
nezávadnost	65	15,6	67	15,8	18	12,8	7	18,9	1	6,3
nadčasovost	72	17,3	67	15,8	20	14,2	6	16,2	0	0,0
vyšší kvalita	141	33,8	157	37,0	44	31,2	9	24,3	0	0,0

Nákup udržitelného oblečení * Nejvyšší dosažené vzdělání?							
			Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?				Total
			ZŠ	SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	VŠ	
Koupili jste za poslední 2 roky nějaké udržitelné oblečení?	ano	Count	4	13	186	257	460
		% within Koupili jste za poslední 2 roky nějaké udržitelné oblečení?	0.9%	2.8%	40.4%	55.9%	100.0%
		% within Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	28.6%	30.2%	41.2%	48.9%	44.4%
		% of Total	0.4%	1.3%	18.0%	24.8%	44.4%
	ne	Count	6	12	99	121	238
		% within Koupili jste za poslední 2 roky nějaké udržitelné oblečení?	2.5%	5.0%	41.6%	50.8%	100.0%
		% within Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	42.9%	27.9%	21.9%	23.0%	23.0%
		% of Total	0.6%	1.2%	9.6%	11.7%	23.0%
	nevím	Count	4	18	167	148	337
		% within Koupili jste za poslední 2 roky nějaké udržitelné oblečení?	1.2%	5.3%	49.6%	43.9%	100.0%
		% within Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	28.6%	41.9%	36.9%	28.1%	32.6%
		% of Total	0.4%	1.7%	16.1%	14.3%	32.6%
Total	Count	14	43	452	526	1035	
	% within Koupili jste za poslední 2 roky nějaké udržitelné oblečení?	1.4%	4.2%	43.7%	50.8%	100.0%	
	% within Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	1.4%	4.2%	43.7%	50.8%	100.0%	

Nákup udržitelného oblečení * Hrubý měsíční příjem?									
			Jaký je váš hrubý měsíční příjem?						Total
			do 15 000 Kč	15 001 – 25 000 Kč	25 001 – 35 000 Kč	35 001 – 45 000 Kč	45 001 – 55 000 Kč	55 001 Kč+	
Koupili jste za poslední 2 roky nějaké udržitelné oblečení?	ano	Count	180	90	97	56	17	20	460
		% within Koupili jste za poslední 2 roky nějaké udržitelné oblečení?	39.1%	19.6%	21.1%	12.2%	3.7%	4.3%	100.0%
		% within Jaký je váš hrubý měsíční příjem?	42.7%	48.6%	45.8%	45.5%	38.6%	40.8%	44.4%
		% of Total	17.4%	8.7%	9.4%	5.4%	1.6%	1.9%	44.4%
	ne	Count	85	41	53	37	11	11	238
		% within Koupili jste za poslední 2 roky nějaké udržitelné oblečení?	35.7%	17.2%	22.3%	15.5%	4.6%	4.6%	100.0%
		% within Jaký je váš hrubý měsíční příjem?	20.1%	22.2%	25.0%	30.1%	25.0%	22.4%	23.0%
		% of Total	8.2%	4.0%	5.1%	3.6%	1.1%	1.1%	23.0%
	nevím	Count	157	54	62	30	16	18	337
		% within Koupili jste za poslední 2 roky nějaké udržitelné oblečení?	46.6%	16.0%	18.4%	8.9%	4.7%	5.3%	100.0%
		% within Jaký je váš hrubý měsíční příjem?	37.2%	29.2%	29.2%	24.4%	36.4%	36.7%	32.6%
		% of Total	15.2%	5.2%	6.0%	2.9%	1.5%	1.7%	32.6%
	Total		Count	422	185	212	123	44	49

	% within Koupili jste za poslední 2 roky nějaké udržitelné oblečení?	40.8%	17.9%	20.5%	11.9%	4.3%	4.7%	100.0%
	% within Jaký je váš hrubý měsíční příjem?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	40.8%	17.9%	20.5%	11.9%	4.3%	4.7%	100.0%

Nákup udržitelného oblečení * Průměrná útrata za jeden nákup									
			Kolik za 1 nákup oblečení průměrně utratíte?					Total	
			do 500 Kč	501-1000 Kč	1001-2000 Kč	2001-3000 Kč	3001-5000 Kč		Více než 5000 Kč
Koupili jste za poslední 2 roky nějaké udržitelné oblečení?	ano	Count	64	185	150	41	14	6	460
		% within Nákup	13.9%	40.2%	32.6%	8.9%	3.0%	1.3%	100.0%
		% within Útrata	44.1%	42.8%	46.6%	43.2%	56.0%	37.5%	44.4%
		% of Total	6.2%	17.9%	14.5%	4.0%	1.4%	0.6%	44.4%
	ne	Count	33	93	75	23	6	8	238
		% within Nákup	13.9%	39.1%	31.5%	9.7%	2.5%	3.4%	100.0%
		% within Útrata	22.8%	21.5%	23.3%	24.2%	24.0%	50.0%	23.0%
		% of Total	3.2%	9.0%	7.2%	2.2%	0.6%	0.8%	23.0%
	nevím	Count	48	154	97	31	5	2	337
		% within Nákup	14.2%	45.7%	28.8%	9.2%	1.5%	0.6%	100.0%
		% within útrata	33.1%	35.6%	30.1%	32.6%	20.0%	12.5%	32.6%
		% of Total	4.6%	14.9%	9.4%	3.0%	0.5%	0.2%	32.6%
Total	Count	145	432	322	95	25	16	1035	
	% within Nákup	14.0%	41.7%	31.1%	9.2%	2.4%	1.5%	100.0%	
	% within Útrata	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	14.0%	41.7%	31.1%	9.2%	2.4%	1.5%	100.0%	

Nákup udržitelného oblečení * Sociální status								
			Jaký je Váš sociální status?					Total
			Student	Zaměst./ OSVČ/ Podnikatel	Nezaměst.	Mateřská či rodičovská dovolené	Důchod	
Koupili jste za poslední 2 roky nějaké udržitelné oblečení?	ano	Count	185	215	10	49	1	460
		% within nákup	40.2%	46.7%	2.2%	10.7%	0.2%	100.0%
		% within status?	42.0%	43.1%	55.6%	70.0%	14.3%	44.4%
		% of Total	17.9%	20.8%	1.0%	4.7%	0.1%	44.4%
	ne	Count	87	137	2	9	3	238
		% within nákup	36.6%	57.6%	0.8%	3.8%	1.3%	100.0%
		% within status?	19.7%	27.5%	11.1%	12.9%	42.9%	23.0%
		% of Total	8.4%	13.2%	0.2%	0.9%	0.3%	23.0%
	nevím	Count	169	147	6	12	3	337
		% within nákup	50.1%	43.6%	1.8%	3.6%	0.9%	100.0%
		% within status?	38.3%	29.5%	33.3%	17.1%	42.9%	32.6%
		% of Total	16.3%	14.2%	0.6%	1.2%	0.3%	32.6%
Total	Count	441	499	18	70	7	1035	
	% within nákup	42.6%	48.2%	1.7%	6.8%	0.7%	100.0%	
	% within status?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	42.6%	48.2%	1.7%	6.8%	0.7%	100.0%	

Nákup udržitelného oblečení * Nejčastější místo nákupu								
			Kde jste v posledních 2 letech nejčastěji nakupovali oblečení?					Total
			Vše online	Většinou online + pár nákupů offline	Stejně online i offline	Většinou offline + pár online	Vše offline	
Koupili jste za poslední 2 roky nějaké udržitelné oblečení?	ano	Count	27	181	98	124	30	460
		% within nákup	5.9%	39.3%	21.3%	27.0%	6.5%	100.0%
		% of Total	2.6%	17.5%	9.5%	12.0%	2.9%	44.4%
	ne	Count	17	48	39	97	37	238
		% within nákup	7.1%	20.2%	16.4%	40.8%	15.5%	100.0%
		% of Total	1.6%	4.6%	3.8%	9.4%	3.6%	23.0%
	nevím	Count	18	91	40	152	36	337
		% within nákup	5.3%	27.0%	11.9%	45.1%	10.7%	100.0%
		% of Total	1.7%	8.8%	3.9%	14.7%	3.5%	32.6%
Total		Count	62	320	177	373	103	1035
		% of Total	6.0%	30.9%	17.1%	36.0%	10.0%	100.0%

Nákup udržitelného oblečení * Zájmy respondentů				
Jaké jsou Vaše zájmy?	Koupili jste si v posledních 2 letech nějaké udržitelné oblečení?			
	Ano	Ne	Nevím	
Internet	215	112	163	490
% within Jaké jsou Vaše zájmy?	43.9%	22.9%	33.3%	100.0%
% within Koupili jste za poslední 2 roky nějaké udržitelné oblečení?	46.7%	47.1%	48.4%	47.3%
% of Total	20.8%	10.8%	15.7%	47.3%
Cestování	293	125	208	626
% within Jaké jsou Vaše zájmy?	46.8%	20.0%	33.2%	100.0%
% within Koupili jste za poslední 2 roky nějaké udržitelné oblečení?	63.7%	52.5%	61.7%	60.5%
% of Total	28.3%	12.1%	20.1%	60.5%
Čtení	296	119	188	603
% within Jaké jsou Vaše zájmy?	49.1%	19.7%	31.2%	100.0%
% within Koupili jste za poslední 2 roky nějaké udržitelné oblečení?	64.3%	50.0%	55.8%	58.3%

% of Total	28.6%	11.5%	18.2%	58.3%
Ekologie	203	28	57	288
% within Jaké jsou Vaše zájmy?	70.5%	9.7%	19.8%	100.0%
% within Koupili jste za poslední 2 roky nějaké udržitelné oblečení?	44.1%	11.8%	16.9%	27.8%
Hry	73	58	73	204
% within Jaké jsou Vaše zájmy?	35.8%	28.4%	35.8%	100.0%
% within Koupili jste za poslední 2 roky nějaké udržitelné oblečení?	15.9%	24.4%	21.7%	19.7%
% of Total	7.1%	5.6%	7.1%	19.7%
Nakupování	79	34	62	175
% within Jaké jsou Vaše zájmy? sociálních sítích	45.1%	19.4%	35.4%	100.0%
% within Koupili jste za poslední 2 roky nějaké udržitelné oblečení?	17.2%	14.3%	18.4%	16.9%
% of Total	7.6%	3.3%	6.0%	16.9%
Párty	81	33	66	180
% within Jaké jsou Vaše zájmy?	45.0%	18.3%	36.7%	100.0%
% within Koupili jste za poslední 2 roky nějaké udržitelné oblečení?	17.6%	13.9%	19.6%	17.4%
% of Total	7.8%	3.2%	6.4%	17.4%
Politika	74	41	34	149
% within Jaké jsou Vaše zájmy?	49.7%	27.5%	22.8%	100.0%
% within Koupili jste za poslední 2 roky nějaké udržitelné oblečení?	16.1%	17.2%	10.1%	14.4%
% of Total	7.1%	4.0%	3.3%	14.4%
Práce	152	74	85	311
% within Jaké jsou Vaše zájmy?	48.9%	23.8%	27.3%	100.0%
% within Koupili jste za poslední 2 roky nějaké udržitelné oblečení?	33.0%	31.1%	25.2%	30.0%
% of Total	14.7%	7.1%	8.2%	30.0%
Relax	221	100	159	480
% within Jaké jsou Vaše zájmy?	46.0%	20.8%	33.1%	100.0%
% within Koupili jste za poslední 2 roky nějaké udržitelné oblečení?	48.0%	42.0%	47.2%	46.4%
% of Total	21.4%	9.7%	15.4%	46.4%
Rodina	275	102	196	573
% within Jaké jsou Vaše zájmy?	48.0%	17.8%	34.2%	100.0%
% within Koupili jste za poslední 2 roky nějaké udržitelné oblečení?	59.8%	42.9%	58.2%	55.4%
% of Total	26.6%	9.9%	18.9%	55.4%
Sledování TV	69	55	69	193
% within Jaké jsou Vaše zájmy?	35.8%	28.5%	35.8%	100.0%
% within Koupili jste za poslední 2 roky nějaké udržitelné oblečení?	15.0%	23.1%	20.5%	18.6%
% of Total	6.7%	5.3%	6.7%	18.6%
Sport	187	97	127	411
% within Jaké jsou Vaše zájmy?	45.5%	23.6%	30.9%	100.0%

% within Koupili jste za poslední 2 roky nějaké udržitelné oblečení?	40.7%	40.8%	37.7%	39.7%
% of Total	18.1%	9.4%	12.3%	39.7%
Světové dění	126	50	50	226
% within Jaké jsou Vaše zájmy?	55.8%	22.1%	22.1%	100.0%
% within Koupili jste za poslední 2 roky nějaké udržitelné oblečení?	27.4%	21.0%	14.8%	21.8%
% of Total	12.2%	4.8%	4.8%	21.8%
Turistika	255	119	172	546
% within Jaké jsou Vaše zájmy?	46.7%	21.8%	31.5%	100.0%
% within Koupili jste za poslední 2 roky nějaké udržitelné oblečení?	55.4%	50.0%	51.0%	52.8%
% of Total	24.6%	11.5%	16.6%	52.8%
Umění, kultura	241	70	137	448
% within Jaké jsou Vaše zájmy? -	53.8%	15.6%	30.6%	100.0%
% within Koupili jste za poslední 2 roky nějaké udržitelné oblečení?	52.4%	29.4%	40.7%	43.3%
% of Total	23.3%	6.8%	13.2%	43.3%
Vzdělání, osobní rozvoj	294	106	167	567
% within Jaké jsou Vaše zájmy?	51.9%	18.7%	29.5%	100.0%
% within Koupili jste za poslední 2 roky nějaké udržitelné oblečení?	63.9%	44.5%	49.6%	54.8%
% of Total	28.4%	10.2%	16.1%	54.8%
Zdravý životní styl	245	57	120	422
% within Jaké jsou Vaše zájmy?	58.1%	13.5%	28.4%	100.0%
% within Koupili jste za poslední 2 roky nějaké udržitelné oblečení?	53.3%	23.9%	35.6%	40.8%
% of Total	23.7%	5.5%	11.6%	40.8%

Nákup udržitelného oblečení * Zájem o materiál							
			Zjišťujete si při nákupu, z jakého materiálu je oblečení vyrobeno?				Total
			Ano, pokaždé	Někdy ano	Pouze příležitostně	Ne, nikdy	
Koupili jste za poslední 2 roky nějaké udržitelné oblečení?	ano	Count	283	140	30	7	460
		% within nákup	61.5%	30.4%	6.5%	1.5%	100.0%
	ne	% within Zjišťujete si při nákupu, z jakého materiálu je oblečení vyrobeno?	62.9%	37.4%	18.3%	14.9%	44.4%
		% of Total	27.3%	13.5%	2.9%	0.7%	44.4%
ano	Count	65	82	68	23	238	
	% within nákup	27.3%	34.5%	28.6%	9.7%	100.0%	

		% within Zjišťujete si při nákupu, z jakého materiálu je oblečení vyrobeno?	14.4%	21.9%	41.5%	48.9%	23.0%
		% of Total	6.3%	7.9%	6.6%	2.2%	23.0%
	nevím	Count	102	152	66	17	337
		% within nákup	30.3%	45.1%	19.6%	5.0%	100.0%
		% within Zjišťujete si při nákupu, z jakého materiálu je oblečení vyrobeno?	22.7%	40.6%	40.2%	36.2%	32.6%
		% of Total	9.9%	14.7%	6.4%	1.6%	32.6%
Total		Count	450	374	164	47	1035
		% within nákup	43.5%	36.1%	15.8%	4.5%	100.0%
		% within Zjišťujete si při nákupu, z jakého materiálu je oblečení vyrobeno?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	43.5%	36.1%	15.8%	4.5%	100.0%

Zájem o materiál * pohlaví					
			Jste:		Total
			Muž	Žena	
Zjišťujete si při nákupu, z jakého materiálu je oblečení vyrobeno?	Ano, pokaždé	Count	83	367	450
		% within Zjišťujete si při nákupu, z jakého materiálu je oblečení vyrobeno?	18.4%	81.6%	100.0%
		% within Pohlaví	35.3%	45.9%	43.5%
		% of Total	8.0%	35.5%	43.5%
	Někdy ano	Count	73	301	374
		% within Zjišťujete si při nákupu, z jakého materiálu je oblečení vyrobeno?	19.5%	80.5%	100.0%
		% within Pohlaví	31.1%	37.6%	36.1%
		% of Total	7.1%	29.1%	36.1%
	Pouze příležitostně	Count	53	111	164
		% within Zjišťujete si při nákupu, z jakého materiálu je oblečení vyrobeno?	32.3%	67.7%	100.0%
		% within Pohlaví	22.6%	13.9%	15.8%
		% of Total	5.1%	10.7%	15.8%
Ne, nikdy	Count	26	21	47	

		% within Zjišťujete si při nákupu, z jakého materiálu je oblečení vyrobeno?	55.3%	44.7%	100.0%
		% within Pohlaví	11.1%	2.6%	4.5%
		% of Total	2.5%	2.0%	4.5%
Total		Count	235	800	1035
		% within Zjišťujete si při nákupu, z jakého materiálu je oblečení vyrobeno?	22.7%	77.3%	100.0%
		% within Pohlaví	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	22.7%	77.3%	100.0%

Hodnocení důležitosti vlastností textilních materiálů * Pohlaví					
	Jste:	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Příjemnost na těle	Muž	235	1.57	1.069	.070
	Žena	800	1.66	1.101	.039
Vzhled	Muž	235	1.98	1.312	.086
	Žena	800	1.93	1.252	.044
Dlouhá výdrž	Muž	235	2.57	1.464	.096
	Žena	800	2.82	1.470	.052
Dobré odvádění potu	Muž	235	3.08	1.540	.100
	Žena	800	3.66	1.773	.063
Nekřivost	Muž	235	4.11	1.788	.117
	Žena	800	4.32	1.717	.061
Rychlé schnutí	Muž	235	4.66	1.882	.123
	Žena	800	5.49	1.663	.059
Chladivý v létě/hřejivý v zimě	Muž	235	4.52	2.047	.134
	Žena	800	4.59	1.967	.070
Odolnost vůči žmolkovatění	Muž	235	4.16	1.945	.127
	Žena	800	4.20	2.042	.072

Nákup udržitelného oblečení * Důvod vyřazení									
		Jaký byl nejčastější důvod pro vyřazení oblečení z Vašeho šatníku v posledních 2 letech?							Total
			Je zničené	Nevynosí m ho	Nesedí mi střih, velikost	K ničemu se mi nehodí, špatně se kombinuje	Je obnošené	Už se mi nelíbí	
Koupili jste za poslední 2 roky nějaké udržitelné oblečení ?	ano	Count	127	119	76	13	91	34	460
		% within Nákup udržitelného oblečení	27.6%	25.9%	16.5%	2.8%	19.8%	7.4%	100.0%
		% within Důvod vyřazení	46.7%	47.8%	40.6%	76.5%	39.9%	41.5%	44.4%
		% of Total	12.3%	11.5%	7.3%	1.3%	8.8%	3.3%	44.4%
	ne	Count	68	45	43	4	62	16	238
		% within Nákup udržitelného oblečení	28.6%	18.9%	18.1%	1.7%	26.1%	6.7%	100.0%
		% within Důvod vyřazení	25.0%	18.1%	23.0%	23.5%	27.2%	19.5%	23.0%
		% of Total	6.6%	4.3%	4.2%	0.4%	6.0%	1.5%	23.0%
	nevím	Count	77	85	68	0	75	32	337
		% within Nákup udržitelného oblečení	22.8%	25.2%	20.2%	0.0%	22.3%	9.5%	100.0%
		% within Důvod vyřazení	28.3%	34.1%	36.4%	0.0%	32.9%	39.0%	32.6%
		% of Total	7.4%	8.2%	6.6%	0.0%	7.2%	3.1%	32.6%
Total	Count	272	249	187	17	228	82	1035	
	% within Nákup udržitelného oblečení	26.3%	24.1%	18.1%	1.6%	22.0%	7.9%	100.0%	
	% within Důvod vyřazení	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	26.3%	24.1%	18.1%	1.6%	22.0%	7.9%	100.0%	

Míra souhlasu s výroky týkající se textilního materiálu * Nákup udržitelné módy							
Koupili jste za poslední 2 roky nějaké udržitelné oblečení?		Při nákupu oblečení je pro mě důležité, z jakého materiálu je oblečení vyrobeno.	Snažím se nakupovat oblečení z ekologických materiálů.	Při nákupu oblečení se vyhýbám syntetickým materiálům.	S bio-based materiály typu viskózy, bambusu apod. nemám problém.	Přírodní materiály pokládám za příjemnější než syntetické.	U svetrů a mikin nemám problém s nižší příjemností materiálu (např. vlna).
ano	Mean	1,92	2,68	2,94	2,02	2,01	3,48
	N	460,00	460,00	460,00	460,00	460,00	460,00
	Std. Deviation	1,36	1,58	1,72	1,36	1,40	1,94
	Median	1,00	2,00	3,00	2,00	1,00	3,00
ne	Mean	3,03	5,07	4,20	2,49	3,06	4,24
	N	238,00	238,00	238,00	238,00	238,00	238,00
	Std. Deviation	1,80	1,67	1,99	1,63	1,69	1,89
	Median	3,00	5,00	4,00	2,00	3,00	4,00
nevím	Mean	2,38	4,07	3,71	2,44	2,54	3,89
	N	337,00	337,00	337,00	337,00	337,00	337,00
	Std. Deviation	1,33	1,61	1,75	1,49	1,45	1,83
	Median	2,00	4,00	4,00	2,00	2,00	4,00
Total	Mean	2,32	3,68	3,48	2,26	2,42	3,79
	N	1.035,00	1.035,00	1.035,00	1.035,00	1.035,00	1.035,00
	Std. Deviation	1,53	1,88	1,86	1,48	1,54	1,92
	Median	2,00	4,00	3,00	2,00	2,00	4,00

Výsledné průměry otázky č. 16 * Nákup udržitelného oblečení						
Koupili jste za poslední 2 roky nějaké udržitelné oblečení?		Zjišťuji si o něm více informací.	Nemám problém si z něho vyrobené oblečení pořídit.	Rád/a bych si oblečení vyrobené z nového materiálu před nákupem vyzkoušel/a.	Významnou roli při rozhodování o nákupu oblečení z nového materiálu by pro mě měly recenze.	Láká mě se o materiálu dozvědět víc či jej vyzkoušet.
ano	Mean	3.42	2.92	2.00	2.70	2.79
	N	460	460	460	460	460
	Std. Deviation	2.007	1.376	1.424	1.607	1.684
ne	Mean	4.67	3.26	2.40	3.03	3.61
	N	238	238	238	238	238

	Std. Deviation	2.047	1.699	1.688	1.733	1.923
nevím	Mean	4.47	3.31	2.04	2.91	3.46
	N	337	337	337	337	337
	Std. Deviation	1.936	1.460	1.481	1.582	1.740
Total	Mean	4.05	3.13	2.11	2.84	3.20
	N	1035	1035	1035	1035	1035
	Std. Deviation	2.070	1.494	1.514	1.633	1.796

Výsledné průměry otázky č. 19 * Nákup udržitelného oblečení					
Koupili jste za poslední 2 roky nějaké udržitelné oblečení?		Využil/a bych možnosti efektivní recyklace oblečení, ze kterého by se pak vyrobilo oblečení nové, před jinými formami likvidace oblečení.	Jsem ochotný/á oblečení k recyklaci zanést na nějaké sběrné místo v blízkosti mého bydliště.	Jsem ochotný/á odeslat oblečení k recyklaci poštou, bude-li poštovné uhrazeno danou značkou.	Jsem ochotný/á odevzdat oblečení k recyklaci jakýmkoliv způsobem (osobně, poštou,..) výměnou například za slevový poukaz na další nákup.
ano	Mean	1,74	1,42	2,33	2,27
	N	460,00	460,00	460,00	460,00
	Std. Deviation	1,26	1,07	1,80	1,67
	Median	1,00	1,00	1,00	2,00
ne	Mean	2,09	1,78	3,49	2,73
	N	238,00	238,00	238,00	238,00
	Std. Deviation	1,31	1,28	2,27	1,79
	Median	2,00	1,00	3,00	2,00
nevím	Mean	1,94	1,72	2,64	2,39
	N	337,00	337,00	337,00	337,00
	Std. Deviation	1,26	1,29	1,80	1,60
	Median	1,00	1,00	2,00	2,00
Total	Mean	1,89	1,60	2,70	2,41
	N	1.035,00	1.035,00	1.035,00	1.035,00
	Std. Deviation	1,28	1,21	1,97	1,68
	Median	1,00	1,00	2,00	2,00

Příloha 7: Výsledné tabulky třídění dat třetího stupně

Nákup udržitelného oblečení * Věk * Pohlaví									
Jste:			Kolik je Vám let?					Total	
			18-24 let	25-34 let	35-44 let	45-54 let	55+		
Muž	Nákup	ano	Count	22	39	9	0	0	70
			% within Nákup	31.4%	55.7%	12.9%	0.0%	0.0%	100.0%
			% within Věk	34.4%	31.7%	24.3%	0.0%	0.0%	29.8%
			% of Total	9.4%	16.6%	3.8%	0.0%	0.0%	29.8%
		ne	Count	16	48	17	9	1	91
			% within Nákup	17.6%	52.7%	18.7%	9.9%	1.1%	100.0%
			% within Věk	25.0%	39.0%	45.9%	90.0%	100.0%	38.7%
			% of Total	6.8%	20.4%	7.2%	3.8%	0.4%	38.7%
		nevím	Count	26	36	11	1	0	74
			% within Nákup	35.1%	48.6%	14.9%	1.4%	0.0%	100.0%
			% within Věk	40.6%	29.3%	29.7%	10.0%	0.0%	31.5%
			% of Total	11.1%	15.3%	4.7%	0.4%	0.0%	31.5%
	Total	Count	64	123	37	10	1	235	
		% within Nákup	27.2%	52.3%	15.7%	4.3%	0.4%	100.0%	
		% within Věk	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
		% of Total	27.2%	52.3%	15.7%	4.3%	0.4%	100.0%	
Žena	Nákup	ano	Count	145	178	56	9	2	390
			% within Nákup	37.2%	45.6%	14.4%	2.3%	0.5%	100.0%
			% within Věk	41.1%	59.1%	53.8%	33.3%	13.3%	48.8%
			% of Total	18.1%	22.3%	7.0%	1.1%	0.3%	48.8%
		ne	Count	67	51	19	1	9	147
			% within Nákup	45.6%	34.7%	12.9%	0.7%	6.1%	100.0%
			% within Věk	19.0%	16.9%	18.3%	3.7%	60.0%	18.4%
			% of Total	8.4%	6.4%	2.4%	0.1%	1.1%	18.4%
		nevím	Count	141	72	29	17	4	263
			% within Nákup	53.6%	27.4%	11.0%	6.5%	1.5%	100.0%
			% within Věk	39.9%	23.9%	27.9%	63.0%	26.7%	32.9%
			% of Total	17.6%	9.0%	3.6%	2.1%	0.5%	32.9%
	Total	Count	353	301	104	27	15	800	
		% within Nákup	44.1%	37.6%	13.0%	3.4%	1.9%	100.0%	
		% within Věk	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
		% of Total	44.1%	37.6%	13.0%	3.4%	1.9%	100.0%	
Total 1	Nákup	ano	Count	167	217	65	9	2	460
			% within Nákup	36.3%	47.2%	14.1%	2.0%	0.4%	100.0%
			% within Věk	40.0%	51.2%	46.1%	24.3%	12.5%	44.4%
			% of Total	16.1%	21.0%	6.3%	0.9%	0.2%	44.4%

		ne	Count	83	99	36	10	10	238
			% within Nákup	34.9%	41.6%	15.1%	4.2%	4.2%	100.0%
			% within Věk	19.9%	23.3%	25.5%	27.0%	62.5%	23.0%
			% of Total	8.0%	9.6%	3.5%	1.0%	1.0%	23.0%
		nevím	Count	167	108	40	18	4	337
			% within Nákup	49.6%	32.0%	11.9%	5.3%	1.2%	100.0%
			% within Věk	40.0%	25.5%	28.4%	48.6%	25.0%	32.6%
			% of Total	16.1%	10.4%	3.9%	1.7%	0.4%	32.6%
	Total	Count	417	424	141	37	16	1035	
		% within Nákup	40.3%	41.0%	13.6%	3.6%	1.5%	100.0%	
		% within Věk	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
		% of Total	40.3%	41.0%	13.6%	3.6%	1.5%	100.0%	

Nákup udržitelného oblečení * Hrubý měsíční příjem * Věk										
			Jaký je váš hrubý měsíční příjem?					Total		
			do 15 000 Kč	15 001 – 25 000 Kč	25 001 – 35 000 Kč	35 001 – 45 000 Kč	45 001 – 55 000 Kč		55 001 Kč+	
Kolik je Vám let?										
18-24 let	Nákup udržitelného oblečení	ano	Count	122	26	12	2	2	3	167
			% within Nákup	73.1%	15.6%	7.2%	1.2%	1.2%	1.8%	100.0%
			% within Příjem	40.3%	37.7%	42.9%	33.3%	33.3%	60.0%	40.0%
			% of Total	29.3%	6.2%	2.9%	0.5%	0.5%	0.7%	40.0%
		ne	Count	61	15	5	1	1	0	83
			% within Nákup	73.5%	18.1%	6.0%	1.2%	1.2%	0.0%	100.0%
			% within Příjem	20.1%	21.7%	17.9%	16.7%	16.7%	0.0%	19.9%
			% of Total	14.6%	3.6%	1.2%	0.2%	0.2%	0.0%	19.9%
	nevím	Count	120	28	11	3	3	2	167	
		% within Nákup	71.9%	16.8%	6.6%	1.8%	1.8%	1.2%	100.0%	
		% within Příjem	39.6%	40.6%	39.3%	50.0%	50.0%	40.0%	40.0%	
		% of Total	28.8%	6.7%	2.6%	0.7%	0.7%	0.5%	40.0%	
	Total	Count	303	69	28	6	6	5	417	
		% within Nákup	72.7%	16.5%	6.7%	1.4%	1.4%	1.2%	100.0%	
		% within Příjem	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
		% of Total	72.7%	16.5%	6.7%	1.4%	1.4%	1.2%	100.0%	

25-34 let	Nákup udržitelného oblečení?	ano	Count	34	45	69	43	13	13	217
			% within Nákup	15.7%	20.7%	31.8%	19.8%	6.0%	6.0%	100.0%
			% within Příjem	50.0%	54.2%	47.3%	55.8%	56.5%	48.1%	51.2%
			% of Total	8.0%	10.6%	16.3%	10.1%	3.1%	3.1%	51.2%
		ne	Count	13	20	37	20	4	5	99
			% within Nákup	13.1%	20.2%	37.4%	20.2%	4.0%	5.1%	100.0%
			% within Příjem	19.1%	24.1%	25.3%	26.0%	17.4%	18.5%	23.3%
			% of Total	3.1%	4.7%	8.7%	4.7%	0.9%	1.2%	23.3%
		nevím	Count	21	18	40	14	6	9	108
			% within Nákup	19.4%	16.7%	37.0%	13.0%	5.6%	8.3%	100.0%
			% within Příjem	30.9%	21.7%	27.4%	18.2%	26.1%	33.3%	25.5%
			% of Total	5.0%	4.2%	9.4%	3.3%	1.4%	2.1%	25.5%
	Total	Count	68	83	146	77	23	27	424	
		% within Nákup	16.0%	19.6%	34.4%	18.2%	5.4%	6.4%	100.0%	
		% within Příjem	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
		% of Total	16.0%	19.6%	34.4%	18.2%	5.4%	6.4%	100.0%	
35-44 let	Nákup udržitelného oblečení?	ano	Count	22	16	14	8	1	4	65
			% within Nákup	33.8%	24.6%	21.5%	12.3%	1.5%	6.2%	100.0%
			% within Příjem	51.2%	59.3%	43.8%	36.4%	12.5%	44.4%	46.1%
			% of Total	15.6%	11.3%	9.9%	5.7%	0.7%	2.8%	46.1%
		ne	Count	9	5	11	6	2	3	36
			% within Nákup	25.0%	13.9%	30.6%	16.7%	5.6%	8.3%	100.0%
			% within Příjem	20.9%	18.5%	34.4%	27.3%	25.0%	33.3%	25.5%
			% of Total	6.4%	3.5%	7.8%	4.3%	1.4%	2.1%	25.5%
		nevím	Count	12	6	7	8	5	2	40
			% within Nákup	30.0%	15.0%	17.5%	20.0%	12.5%	5.0%	100.0%
			% within Příjem	27.9%	22.2%	21.9%	36.4%	62.5%	22.2%	28.4%
			% of Total	8.5%	4.3%	5.0%	5.7%	3.5%	1.4%	28.4%
	Total	Count	43	27	32	22	8	9	141	
		% within Nákup	30.5%	19.1%	22.7%	15.6%	5.7%	6.4%	100.0%	
		% within Příjem	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

		% of Total	30.5%	19.1%	22.7%	15.6%	5.7%	6.4%	100.0%		
45-54 let	Nákup udržitelného oblečení	ano	Count	2	1	2	3	1	0	9	
			% within Nákup	22.2%	11.1%	22.2%	33.3%	11.1%	0.0%	100.0%	
			% within Příjem	40.0%	50.0%	33.3%	23.1%	20.0%	0.0%	24.3%	
			% of Total	5.4%	2.7%	5.4%	8.1%	2.7%	0.0%	24.3%	
			ne	Count	0	0	0	6	3	1	10
			% within Nákup	0.0%	0.0%	0.0%	60.0%	30.0%	10.0%	100.0%	
			% within Příjem	0.0%	0.0%	0.0%	46.2%	60.0%	16.7%	27.0%	
			% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	16.2%	8.1%	2.7%	27.0%	
			nevím	Count	3	1	4	4	1	5	18
			% within Nákup	16.7%	5.6%	22.2%	22.2%	5.6%	27.8%	100.0%	
			% within Příjem	60.0%	50.0%	66.7%	30.8%	20.0%	83.3%	48.6%	
			% of Total	8.1%	2.7%	10.8%	10.8%	2.7%	13.5%	48.6%	
		Total	Count	5	2	6	13	5	6	37	
		% within Nákup	13.5%	5.4%	16.2%	35.1%	13.5%	16.2%	100.0%		
		% within Příjem	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
		% of Total	13.5%	5.4%	16.2%	35.1%	13.5%	16.2%	100.0%		
55+	Nákup udržitelného oblečení	ano	Count	0	2		0	0	0	2	
			% within Nákup	0.0%	100.0%		0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
			% within Příjem	0.0%	50.0%		0.0%	0.0%	0.0%	12.5%	
			% of Total	0.0%	12.5%		0.0%	0.0%	0.0%	12.5%	
			ne	Count	2	1		4	1	2	10
			% within Nákup	20.0%	10.0%		40.0%	10.0%	20.0%	100.0%	
			% within Příjem	66.7%	25.0%		80.0%	50.0%	100.0%	62.5%	
			% of Total	12.5%	6.3%		25.0%	6.3%	12.5%	62.5%	
			nevím	Count	1	1		1	1	0	4
			% within Nákup	25.0%	25.0%		25.0%	25.0%	0.0%	100.0%	
			% within Příjem	33.3%	25.0%		20.0%	50.0%	0.0%	25.0%	
			% of Total	6.3%	6.3%		6.3%	6.3%	0.0%	25.0%	
	Total	Count	3	4		5	2	2	16		

		% within Nákup	18.8%	25.0%		31.3%	12.5%	12.5%	100.0%
		% within Příjem	100.0%	100.0%		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	18.8%	25.0%		31.3%	12.5%	12.5%	100.0%
Total	ano	Count	180	90	97	56	17	20	460
		% within Nákup	39.1%	19.6%	21.1%	12.2%	3.7%	4.3%	100.0%
		% within Příjem	42.7%	48.6%	45.8%	45.5%	38.6%	40.8%	44.4%
		% of Total	17.4%	8.7%	9.4%	5.4%	1.6%	1.9%	44.4%
	ne	Count	85	41	53	37	11	11	238
		% within Nákup	35.7%	17.2%	22.3%	15.5%	4.6%	4.6%	100.0%
		% within Příjem	20.1%	22.2%	25.0%	30.1%	25.0%	22.4%	23.0%
		% of Total	8.2%	4.0%	5.1%	3.6%	1.1%	1.1%	23.0%
	nevím	Count	157	54	62	30	16	18	337
		% within Nákup	46.6%	16.0%	18.4%	8.9%	4.7%	5.3%	100.0%
		% within Příjem	37.2%	29.2%	29.2%	24.4%	36.4%	36.7%	32.6%
		% of Total	15.2%	5.2%	6.0%	2.9%	1.5%	1.7%	32.6%
Total	Count	422	185	212	123	44	49	1035	
	% within Nákup	40.8%	17.9%	20.5%	11.9%	4.3%	4.7%	100.0%	
	% within Příjem	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	40.8%	17.9%	20.5%	11.9%	4.3%	4.7%	100.0%	

Nákup udržitelného oblečení * Věk * Nejvyšší dosažené vzdělání								
Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?			Kolik je Vám let?					Total
			18-24 let	25-34 let	35-44 let	45-54 let	55+	
Základní	Nákup	ano	Count	3	0	1		4
		% within Nákup	75.0%	0.0%	25.0%			100.0%
		% within Věk	75.0%	0.0%	12.5%			28.6%
		% of Total	21.4%	0.0%	7.1%			28.6%
	ne	Count	0	2	4			6
		% within Nákup	0.0%	33.3%	66.7%			100.0%

	nevím	% within Věk	0.0%	100.0%	50.0%			42.9%
		% of Total	0.0%	14.3%	28.6%			42.9%
		Count	1	0	3			4
		% within Nákup	25.0%	0.0%	75.0%			100.0%
		% within Věk	25.0%	0.0%	37.5%			28.6%
		% of Total	7.1%	0.0%	21.4%			28.6%
	Total	Count	4	2	8			14
	% within Nákup	28.6%	14.3%	57.1%			100.0%	
	% within Věk	100.0%	100.0%	100.0%			100.0%	
	% of Total	28.6%	14.3%	57.1%			100.0%	
Střední škola bez maturity	ano	Count	5	3	3	1	1	13
		% within Nákup	38.5%	23.1%	23.1%	7.7%	7.7%	100.0%
		% within Věk	29.4%	23.1%	42.9%	25.0%	50.0%	30.2%
		% of Total	11.6%	7.0%	7.0%	2.3%	2.3%	30.2%
	ne	Count	3	6	1	1	1	12
		% within Nákup	25.0%	50.0%	8.3%	8.3%	8.3%	100.0%
		% within Věk	17.6%	46.2%	14.3%	25.0%	50.0%	27.9%
		% of Total	7.0%	14.0%	2.3%	2.3%	2.3%	27.9%
	nevím	Count	9	4	3	2	0	18
		% within Nákup	50.0%	22.2%	16.7%	11.1%	0.0%	100.0%
		% within Věk	52.9%	30.8%	42.9%	50.0%	0.0%	41.9%
		% of Total	20.9%	9.3%	7.0%	4.7%	0.0%	41.9%
	Total	Count	17	13	7	4	2	43
% within Nákup	39.5%	30.2%	16.3%	9.3%	4.7%	100.0%		
% within Věk	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
% of Total	39.5%	30.2%	16.3%	9.3%	4.7%	100.0%		
Střední škola s maturitou	ano	Count	95	53	33	4	1	186
		% within Nákup	51.1%	28.5%	17.7%	2.2%	0.5%	100.0%
		% within Věk	36.3%	55.2%	50.8%	19.0%	12.5%	41.2%
		% of Total	21.0%	11.7%	7.3%	0.9%	0.2%	41.2%
	ne	Count	54	17	16	7	5	99
		% within Nákup	54.5%	17.2%	16.2%	7.1%	5.1%	100.0%
		% within Věk	20.6%	17.7%	24.6%	33.3%	62.5%	21.9%

		nevím	% of Total	11.9%	3.8%	3.5%	1.5%	1.1%	21.9%	
			Count	113	26	16	10	2	167	
			% within Nákup	67.7%	15.6%	9.6%	6.0%	1.2%	100.0%	
			% within Věk	43.1%	27.1%	24.6%	47.6%	25.0%	36.9%	
			% of Total	25.0%	5.8%	3.5%	2.2%	0.4%	36.9%	
	Total			Count	262	96	65	21	8	452
				% within Nákup	58.0%	21.2%	14.4%	4.6%	1.8%	100.0%
				% within Věk	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
				% of Total	58.0%	21.2%	14.4%	4.6%	1.8%	100.0%
	VŠ	Nákup	ano	Count	64	161	28	4	0	257
% within Nákup				24.9%	62.6%	10.9%	1.6%	0.0%	100.0%	
% within Věk				47.8%	51.4%	45.9%	33.3%	0.0%	48.9%	
% of Total				12.2%	30.6%	5.3%	0.8%	0.0%	48.9%	
ne			Count	26	74	15	2	4	121	
			% within Nákup	21.5%	61.2%	12.4%	1.7%	3.3%	100.0%	
			% within Věk	19.4%	23.6%	24.6%	16.7%	66.7%	23.0%	
			% of Total	4.9%	14.1%	2.9%	0.4%	0.8%	23.0%	
nevím		Count	44	78	18	6	2	148		
		% within Nákup	29.7%	52.7%	12.2%	4.1%	1.4%	100.0%		
		% within Věk	32.8%	24.9%	29.5%	50.0%	33.3%	28.1%		
		% of Total	8.4%	14.8%	3.4%	1.1%	0.4%	28.1%		
Total				Count	134	313	61	12	6	526
				% within Nákup	25.5%	59.5%	11.6%	2.3%	1.1%	100.0%
				% within Věk	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
				% of Total	25.5%	59.5%	11.6%	2.3%	1.1%	100.0%
Total	Nákup	ano	Count	167	217	65	9	2	460	
			% within Nákup	36.3%	47.2%	14.1%	2.0%	0.4%	100.0%	
			% within Věk	40.0%	51.2%	46.1%	24.3%	12.5%	44.4%	
			% of Total	16.1%	21.0%	6.3%	0.9%	0.2%	44.4%	
		ne	Count	83	99	36	10	10	238	
			% within Nákup	34.9%	41.6%	15.1%	4.2%	4.2%	100.0%	
			% within Věk	19.9%	23.3%	25.5%	27.0%	62.5%	23.0%	

			% of Total	8.0%	9.6%	3.5%	1.0%	1.0%	23.0%
		nevím	Count	167	108	40	18	4	337
			% within Nákup	49.6%	32.0%	11.9%	5.3%	1.2%	100.0%
			% within Věk	40.0%	25.5%	28.4%	48.6%	25.0%	32.6%
			% of Total	16.1%	10.4%	3.9%	1.7%	0.4%	32.6%
	Total		Count	417	424	141	37	16	1035
			% within Nákup	40.3%	41.0%	13.6%	3.6%	1.5%	100.0%
			% within Věk	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
			% of Total	40.3%	41.0%	13.6%	3.6%	1.5%	100.0%

Nákup udržitelného oblečení * Věk * Sociální status									
Jaký je Váš sociální status?			Kolik je Vám let?					Total	
			18-24 let	25-34 let	35-44 let	45-54 let	55+		
Student	Nákup	ano	Count	138	27	20			185
			% within Nákup	74.6%	14.6%	10.8%			100.0%
			% within Věk	40.8%	44.3%	47.6%			42.0%
			% of Total	31.3%	6.1%	4.5%			42.0%
		ne	Count	66	12	9			87
			% within Nákup	75.9%	13.8%	10.3%			100.0%
			% within Věk	19.5%	19.7%	21.4%			19.7%
			% of Total	15.0%	2.7%	2.0%			19.7%
		nevím	Count	134	22	13			169
			% within Nákup	79.3%	13.0%	7.7%			100.0%
			% within Věk	39.6%	36.1%	31.0%			38.3%
			% of Total	30.4%	5.0%	2.9%			38.3%
	Total			Count	338	61	42		441
				% within Nákup	76.6%	13.8%	9.5%		100.0%
				% within Věk	100.0%	100.0%	100.0%		100.0%
				% of Total	76.6%	13.8%	9.5%		100.0%
Zam. /OSVČ/ Podnikatel	Nákup	ano	Count	26	147	34	7	1	215
			% within Nákup	12.1%	68.4%	15.8%	3.3%	0.5%	100.0%
			% within Věk	36.6%	47.9%	43.0%	21.2%	11.1%	43.1%
			% of Total	5.2%	29.5%	6.8%	1.4%	0.2%	43.1%
		ne	Count	15	83	22	10	7	137
			% within Nákup	10.9%	60.6%	16.1%	7.3%	5.1%	100.0%
			% within Věk	21.1%	27.0%	27.8%	30.3%	77.8%	27.5%
			% of Total	3.0%	16.6%	4.4%	2.0%	1.4%	27.5%

	nevím	Count	30	77	23	16	1	147
		% within Nákup	20.4%	52.4%	15.6%	10.9%	0.7%	100.0%
		% within Věk	42.3%	25.1%	29.1%	48.5%	11.1%	29.5%
		% of Total	6.0%	15.4%	4.6%	3.2%	0.2%	29.5%
	Total	Count	71	307	79	33	9	499
		% within Nákup	14.2%	61.5%	15.8%	6.6%	1.8%	100.0%
		% within Věk	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0	100.0%
		% of Total	14.2%	61.5%	15.8%	6.6%	1.8%	100.0%
Nezam.	Nákup	ano	Count	1	5	2	2	10
			% within Nákup	10.0%	50.0%	20.0%	20.0%	100.0%
			% within Věk	33.3%	71.4%	50.0%	50.0%	55.6%
			% of Total	5.6%	27.8%	11.1%	11.1%	55.6%
		ne	Count	0	1	1	0	2
			% within Nákup	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%
			% within Kolik je Vám let?	0.0%	14.3%	25.0%	0.0%	11.1%
			% of Total	0.0%	5.6%	5.6%	0.0%	11.1%
	nevím	Count	2	1	1	2	6	
		% within Nákup	33.3%	16.7%	16.7%	33.3%	100.0%	
		% within Věk	66.7%	14.3%	25.0%	50.0%	33.3%	
		% of Total	11.1%	5.6%	5.6%	11.1%	33.3%	
	Total	Count	3	7	4	4	18	
		% within Nákup	16.7%	38.9%	22.2%	22.2%	100.0%	
		% within Věk	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
		% of Total	16.7%	38.9%	22.2%	22.2%	100.0%	
Mateřská či rodič. dovolená	Nákup	ano	Count	2	38	9		49
			% within Nákup	4.1%	77.6%	18.4%		100.0%
			% within Věk	40.0%	77.6%	56.3%		70.0%
			% of Total	2.9%	54.3%	12.9%		70.0%
		ne	Count	2	3	4		9
			% within Nákup	22.2%	33.3%	44.4%		100.0%
			% within Věk	40.0%	6.1%	25.0%		12.9%
			% of Total	2.9%	4.3%	5.7%		12.9%
	nevím	Count	1	8	3		12	
		% within Nákup	8.3%	66.7%	25.0%		100.0%	
		% within Věk	20.0%	16.3%	18.8%		17.1%	
		% of Total	1.4%	11.4%	4.3%		17.1%	
	Total	Count	5	49	16		70	
		% within Nákup	7.1%	70.0%	22.9%		100.0%	
		% within Věk	100.0%	100.0%	100.0%		100.0%	
		% of Total	7.1%	70.0%	22.9%		100.0%	

Důchodce	Nákup	ano	Count					1	1
			% within Nákup					100.0%	100.0%
			% within Věk					14.3%	14.3%
			% of Total					14.3%	14.3%
		ne	Count					3	3
			% within Nákup					100.0%	100.0%
			% within Věk					42.9%	42.9%
			% of Total					42.9%	42.9%
		nevím	Count					3	3
			% within Nákup					100.0%	100.0%
			% within Věk					42.9%	42.9%
			% of Total					42.9%	42.9%
	Total	Count					7	7	
		% within Nákup					100.0%	100.0%	
		% within Věk					100.0%	100.0%	
		% of Total					100.0%	100.0%	
Total	Nákup	ano	Count	167	217	65	9	2	460
			% within Nákup	36.3%	47.2%	14.1%	2.0%	0.4%	100.0%
			% within Věk	40.0%	51.2%	46.1%	24.3%	12.5%	44.4%
			% of Total	16.1%	21.0%	6.3%	0.9%	0.2%	44.4%
		ne	Count	83	99	36	10	10	238
			% within Nákup	34.9%	41.6%	15.1%	4.2%	4.2%	100.0%
			% within Věk	19.9%	23.3%	25.5%	27.0%	62.5%	23.0%
			% of Total	8.0%	9.6%	3.5%	1.0%	1.0%	23.0%
		nevím	Count	167	108	40	18	4	337
			% within Nákup	49.6%	32.0%	11.9%	5.3%	1.2%	100.0%
			% within Věk	40.0%	25.5%	28.4%	48.6%	25.0%	32.6%
			% of Total	16.1%	10.4%	3.9%	1.7%	0.4%	32.6%
	Total	Count	417	424	141	37	16	1035	
		% within Nákup	40.3%	41.0%	13.6%	3.6%	1.5%	100.0%	
		% within Věk	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
		% of Total	40.3%	41.0%	13.6%	3.6%	1.5%	100.0%	

Příloha 8: Výsledné tabulky Chí kvadrát testů

Závislost pohlaví na rozhodnutí nakupovat udržitelnou módu			
Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	47.510 ^a	2	.000
Likelihood Ratio	45.117	2	.000
Linear-by-Linear Association	7.417	1	.006
N of Valid Cases	1035		
a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 54.04.			

Závislost věku na rozhodnutí nakupovat udržitelnou módu			
Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	44.249 ^a	8	.000
Likelihood Ratio	42.511	8	.000
Linear-by-Linear Association	.595	1	.440
N of Valid Cases	1035		
a. 1 cells (6.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.68.			

Závislost vzdělání na rozhodnutí nakupovat udržitelnou módu			
Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.288 ^a	6	.012
Likelihood Ratio	16.041	6	.014
Linear-by-Linear Association	11.168	1	.001
N of Valid Cases	1035		
a. 2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.22.			

Závislost výše hrubého měsíčního příjmu na rozhodnutí nakupovat udržitelnou módu			
Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.458 ^a	10	.199
Likelihood Ratio	13.422	10	.201
Linear-by-Linear Association	.611	1	.434
N of Valid Cases	1035		

Závislost mezi průměrnou útratou za oblečení a tím, zda respondenti udržitelné oblečení nakupují			
Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.171 ^a	10	.274
Likelihood Ratio	11.625	10	.311
Linear-by-Linear Association	1.944	1	.163
N of Valid Cases	1035		

a. 1 cells (5.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.68.

Závislost mezi nákupy udržitelné módy a místem nákupu			
Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	64.919 ^a	8	.000
Likelihood Ratio	65.724	8	.000
Linear-by-Linear Association	26.632	1	.000
N of Valid Cases	1035		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14.26.

Závislost důležitosti textilního materiálu při nákupu na pohlaví respondentů			
Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	43.938 ^a	3	.000
Likelihood Ratio	38.352	3	.000
Linear-by-Linear Association	31.959	1	.000
N of Valid Cases	1035		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10.67.

Příloha 9: Výsledné tabulky analýz ANOVA

ANOVA míry souhlasu s následujícími tvrzeními dle toho, zda respondenti nakupují udržitelné oblečení						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Je pro mě důležité, zda je módní značka udržitelná/ekologická/sociálně zodpovědná.	Between Groups	736.308	2	368.154	141.344	.000
	Within Groups	2688.024	1032	2.605		
	Total	3424.332	1034			
Myslím si, že jsem dostatečně informován/a o problematice módního průmyslu a jeho negativních dopadech na přírodu a pracovníky.	Between Groups	637.540	2	318.770	90.692	.000
	Within Groups	3627.326	1032	3.515		
	Total	4264.866	1034			
Snažím se omezovat svou spotřebu oblečení, protože znám všechny negativní dopady jeho výroby.	Between Groups	501.935	2	250.967	73.578	.000
	Within Groups	3520.030	1032	3.411		
	Total	4021.965	1034			
Kdyby bylo možné nakupovat oblečení bez všech negativních dopadů, svou spotřebu bych neomezoval/a.	Between Groups	11.981	2	5.991	1.600	.202
	Within Groups	3863.115	1032	3.743		
	Total	3875.096	1034			
Kdyby byly informace o negativních dopadech módy lépe dostupné, zvážil/a bych nákup udržitelného oblečení.	Between Groups	46.230	2	23.115	7.079	.001
	Within Groups	3369.586	1032	3.265		
	Total	3415.816	1034			
Jsem ochotný/á si připlatit za udržitelné oblečení více peněz, protože nesouhlasím s negativními dopady jeho výroby na přírodu a pracovníky.	Between Groups	427.124	2	213.562	78.085	.000
	Within Groups	2822.496	1032	2.735		
	Total	3249.619	1034			
Jsem ochotný/á si připlatit za udržitelné oblečení více peněz, protože si myslím, že je kvalitnější.	Between Groups	483.809	2	241.904	93.610	.000
	Within Groups	2666.872	1032	2.584		
	Total	3150.680	1034			

ANOVA rozhodnutí respondentů o nákupu udržitelné módy a jejich informovanost o problémech v módním průmyslu					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	637.540	2	318.770	90.692	.000
Within Groups	3627.326	1032	3.515		
Total	4264.866	1034			

ANOVA závislosti sociálního statutu na rozhodnutí nakupovat udržitelnou módu					
Koupili jste za poslední 2 roky nějaké udržitelné oblečení?					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	16.247	4	4.062	5.461	.000
Within Groups	766.136	1030	.744		
Total	782.383	1034			

ANOVA Závislost ovlivnění respondentů šířením pandemie na tom, zda nakupují udržitelnou módu					
Koupili jste za poslední 2 roky nějaké udržitelné oblečení?					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.015	2	2.007	2.662	.070
Within Groups	778.368	1032	.754		
Total	782.383	1034			

ANOVA závislosti zájmů respondentů na tom, zda nakupují udržitelnou módu						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Brouzdání po internetu, sociálních sítích	Between Groups	.054	2	.027	.108	.897
	Within Groups	257.965	1032	.250		
	Total	258.019	1034			
Cestování	Between Groups	2.035	2	1.018	4.280	.014
	Within Groups	245.341	1032	.238		
	Total	247.376	1034			
Čtení	Between Groups	3.535	2	1.767	7.350	.001
	Within Groups	248.152	1032	.240		
	Total	251.687	1034			
Ekologie	Between Groups	22.381	2	11.190	62.262	.000
	Within Groups	185.480	1032	.180		
	Total	207.861	1034			
Hraní her	Between Groups	1.324	2	.662	4.204	.015
	Within Groups	162.468	1032	.157		

	Total	163.791	1034			
Nakupování	Between Groups	.242	2	.121	.859	.424
	Within Groups	145.169	1032	.141		
	Total	145.411	1034			
Párty, večírky	Between Groups	.460	2	.230	1.602	.202
	Within Groups	148.236	1032	.144		
	Total	148.696	1034			
Politika	Between Groups	.947	2	.474	3.861	.021
	Within Groups	126.602	1032	.123		
	Total	127.550	1034			
Práce	Between Groups	1.223	2	.612	2.918	.054
	Within Groups	216.326	1032	.210		
	Total	217.550	1034			
Relax	Between Groups	.602	2	.301	1.210	.299
	Within Groups	256.789	1032	.249		
	Total	257.391	1034			
Rodina	Between Groups	4.884	2	2.442	10.046	.000
	Within Groups	250.889	1032	.243		
	Total	255.774	1034			
Sledování televize	Between Groups	1.198	2	.599	3.968	.019
	Within Groups	155.812	1032	.151		
	Total	157.011	1034			
Sport	Between Groups	.205	2	.103	.427	.652
	Within Groups	247.586	1032	.240		
	Total	247.791	1034			
Světové dění	Between Groups	3.087	2	1.543	9.177	.000
	Within Groups	173.564	1032	.168		
	Total	176.651	1034			
Turistika	Between Groups	.610	2	.305	1.224	.295
	Within Groups	257.355	1032	.249		
	Total	257.965	1034			
Umění, kultura	Between Groups	2208.956	2	1104.478	18.140	.000
	Within Groups	62836.316	1032	60.888		
	Total	65045.271	1034			
Vzdělávání, osobní rozvoj	Between Groups	7.254	2	3.627	15.024	.000
	Within Groups	249.129	1032	.241		
	Total	256.383	1034			
	Between Groups	14.809	2	7.404	32.498	.000

Zdravý životní styl	Within Groups	235.130	1032	.228		
	Total	249.938	1034			

ANOVA důležitosti vlastností textilních materiálu v závislosti na pohlaví						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Příjemnost na těle	Between Groups	1.424	1	1.424	1.191	.275
	Within Groups	1235.430	1033	1.196		
	Total	1236.854	1034			
Vzhled	Between Groups	.524	1	.524	.327	.567
	Within Groups	1654.394	1033	1.602		
	Total	1654.918	1034			
Dlouhá výdrž	Between Groups	11.838	1	11.838	5.491	.019
	Within Groups	2227.166	1033	2.156		
	Total	2239.005	1034			
Dobré odvádění potu	Between Groups	61.559	1	61.559	20.738	.000
	Within Groups	3066.460	1033	2.968		
	Total	3128.019	1034			
Nekřivost	Between Groups	7.829	1	7.829	2.605	.107
	Within Groups	3104.693	1033	3.006		
	Total	3112.522	1034			
Rychlé schnutí	Between Groups	126.017	1	126.017	42.839	.000
	Within Groups	3038.721	1033	2.942		
	Total	3164.738	1034			
Chladivý v létě/hřejivý v zimě	Between Groups	.849	1	.849	.215	.643
	Within Groups	4070.539	1033	3.941		
	Total	4071.387	1034			
Odolnost vůči žmolkovatění	Between Groups	.369	1	.369	.090	.764
	Within Groups	4218.369	1033	4.084		
	Total	4218.738	1034			

ANOVA výsledných průměrů otázky č. 15 v závislosti na tom, zda respondenti nakupují udržitelnou módu						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Při nákupu oblečení je pro mě důležité, z jakého materiálu je oblečení vyrobeno.	Between Groups	195.532	2	97.766	45.550	.000
	Within Groups	2215.038	1032	2.146		
	Total	2410.570	1034			
Snažím se nakupovat oblečení z ekologických materiálů.	Between Groups	972.412	2	486.206	187.850	.000
	Within Groups	2671.092	1032	2.588		
	Total	3643.503	1034			
Při nákupu oblečení se vyhýbám syntetickým materiálům.	Between Groups	274.169	2	137.084	42.660	.000
	Within Groups	3316.214	1032	3.213		
	Total	3590.383	1034			
S bio-based materiály typu viskózy, bambusu apod. nemám problém.	Between Groups	50.055	2	25.028	11.638	.000
	Within Groups	2219.408	1032	2.151		
	Total	2269.463	1034			
Přírodní materiály pokládám za příjemnější než syntetické.	Between Groups	182.135	2	91.067	41.317	.000
	Within Groups	2274.661	1032	2.204		
	Total	2456.796	1034			
U svetrů a mikin nemám problém s nižší příjemností materiálu (např. vlna).	Between Groups	97.904	2	48.952	13.643	.000
	Within Groups	3702.757	1032	3.588		
	Total	3800.661	1034			

ANOVA výsledných průměrů otázky č. 16 v závislosti na tom, zda respondenti nakupují udržitelnou módu						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Zjišťuji si o něm více informací.	Between Groups	332.021	2	166.011	41.779	.000
	Within Groups	4100.659	1032	3.974		
	Total	4432.680	1034			
Nemám problém si z něho vyrobené oblečení pořídit.	Between Groups	36.576	2	18.288	8.315	.000
	Within Groups	2269.843	1032	2.199		
	Total	2306.419	1034			
Rád/a bych si oblečení vyrobené z nového materiálu před nákupem vyzkoušel/a.	Between Groups	27.536	2	13.768	6.065	.002
	Within Groups	2342.774	1032	2.270		
	Total	2370.309	1034			

Významnou roli při rozhodování o nákupu oblečení z nového materiálu by pro mě měly recenze.	Between Groups	19.292	2	9.646	3.637	.027
	Within Groups	2737.351	1032	2.652		
	Total	2756.643	1034			
Láká mě se o materiálu dozvědět víc či jej vyzkoušet.	Between Groups	140.810	2	70.405	22.733	.000
	Within Groups	3196.189	1032	3.097		
	Total	3336.999	1034			

ANOVA závislosti důvodu vyřazení oblečení na tom, za respondentí nakupují udržitelnou módu					
Jaký byl nejčastější důvod pro vyřazení oblečení z Vašeho šatníku v posledních 2 letech?					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7.516	2	3.758	1.297	.274
Within Groups	2991.193	1032	2.898		
Total	2998.709	1034			

ANOVA závislosti způsobu likvidace na tom, zda respondentí nakupují udržitelnou módu					
Co jste s tímto vyřazeným oblečením následně dělali?					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11.836	2	5.918	1.603	.202
Within Groups	3810.844	1032	3.693		
Total	3822.680	1034			

ANOVA výsledných průměrů otázky č. 19 v závislosti na tom, zda respondentí nakupují udržitelnou módu						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Využil/a bych možnosti efektivní recyklace oblečení, ze kterého by se pak vyrobilo oblečení nové, před jinými formami likvidace oblečení.	Between Groups	20.083	2	10.042	6.192	.002
	Within Groups	1673.691	1032	1.622		
	Total	1693.774	1034			
Jsem ochotný/á oblečení k recyklaci zanést na nějaké sběrné místo v blízkosti mého bydliště.	Between Groups	28.120	2	14.060	9.842	.000
	Within Groups	1474.280	1032	1.429		
	Total	1502.400	1034			

Jsem ochotný/á odeslat oblečení k recyklaci poštou, bude-li poštovné uhrazeno danou značkou.	Between Groups	211.789	2	105.895	28.776	.000
	Within Groups	3797.760	1032	3.680		
	Total	4009.550	1034			
Jsem ochotný/á odevzdat oblečení k recyklaci jakýmkoliv způsobem (osobně, poštou,...) výměnou například za slevový poukaz na další nákup.	Between Groups	33.740	2	16.870	6.010	.003
	Within Groups	2896.743	1032	2.807		
	Total	2930.483	1034			

Příloha 10: Výsledná tabulka T-testu

T-Test vlastností textilních materiálů na respondenty						
One-Sample Test						
	Test Value = 3.57					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Příjemnost na těle	-56.811	1034	.000	-1.931	-2.00	-1.86
Vzhled	-41.522	1034	.000	-1.633	-1.71	-1.56
Dlouhá výdrž	-17.637	1034	.000	-.807	-.90	-.72
Dobré odvádění potu	-.803	1034	.422	-.043	-.15	.06
Nekrčivost	13.079	1034	.000	.705	.60	.81
Rychlé schnutí	31.875	1034	.000	1.733	1.63	1.84
Chladivý v létě/hřejivý v zimě	16.245	1034	.000	1.002	.88	1.12
Odolnost vůči žmolkovatění	9.911	1034	.000	.622	.50	.75

Příloha 11: Persona hlavní cílové skupiny

Lenka



Věk: 30 let
Vzdělání: Vysokoškolské
Sociální status: Pracující
Příjem: 25 - 35 000 Kč/měsíc

BIO

Velmi aktivně se zajímá o ekologii a udržitelný rozvoj. Nakupuje pouze bio potraviny a přírodní kosmetiku. Omezuje vlastní produkování zbytečného odpadu, snaží se žít zero-waste (nakupuje do vlastních sáčků a tašek, také nakupuje často v bezobalových obchodech, nosí si vlastní termosku na kávu,...). Ráda se zapojuje do spousty dobrovolnických projektů zaměřených na ekologii (Uklidme Česko, sázení stromů...).

VZTAH K UDRŽITELNÉ MÓDĚ

Je si vědoma všech negativních dopadů, které módní průmysl způsobuje, proto oblečení nakupuje v obchodech s udržitelnou módou, od lokálních tvůrců a českých značek nebo v second handech či bazarech. S fast fashion se rozloučila už dávno. Aktivně se zajímá o to, kde bylo oblečení vyrobeno, kým a z jakých je materiálů. Chce, aby byly všechny tyto informace dostupné. Upřednostňuje kvalitu nad kvantitou a každý nákup pečlivě promýšlí. Ráda se účastní akcí, které jsou zaměřeny na podporu lokálních módních tvůrců (Mint market, Slou Days, Clothes Swaps).

VOLNÝ ČAS

Ve volném čase velmi ráda cestuje, poznává nové země nebo tráví víkendy v přírodě a na horách. Ráda čte. Ráda tráví večery s přáteli nebo rodinou u dobrého jídla se skleničkou dobrého vína.

GOALS

- Zanechávat co nejmenší ekologickou stopu
- Najít nejlepší udržitelné řešení pro řešení svých potřeb
- Dělat "dobro", zájem podílet se aktivně na změně k lepšímu

PAIN POINTS

- Nedostatek skutečně udržitelných řešení v módě
- Nedostupnost efektivní recyklace oblečení
- Nedostatek informací, které módní značky poskytují o své výrobě, původu materiálů,...

OBLÍBENÉ ZNAČKY

Nila, Etik Butik, Sutu, Vasky, Minile, Reparada, COPE, Purity Vision, Zemito

MÉDIA

Online magazíny - Forbes, Czech Zero Waste Blog, Slow Femme

SLEDOVANÍ INFLUENCEŘI

@zerowastehome, @_weef_, @luciezel
@nataliapazicka @viktorvincze
@andrea_ruzickova @chefkamu

Příloha 12: Persona vedlejší cílové skupiny mužů

Michal



Věk: 27 let
Vzdělání: VŠ
Sociální status: Pracující
Příjem: 25 - 35 000 Kč/měsíc

BIO

Protože ekologie a udržitelný způsob života Michalovi není cizí snaží se žít zero-waste. Nakupuje také lokální a organické potraviny do vlastních látkových tašek a často v bezobalových obchodech. Rád podporuje a upřednostňuje české značky před zahraničními. Nemá rád konzum, umí žít s málem, je velký minimalista.

VZTAH K UDRŽITELNÉ MÓDĚ

Moc často oblečení nenakupuje a když ano, hledá kvalitní kousky, které mu dlouho vydrží a nedělá mu problém si za ně připlatit více peněz. Má rád především české, lokální značky.

VOLNÝ ČAS

Ve volném čase často a rád uniká z města do přírody, kam podniká výlety se svými přáteli. Rád také cestuje do exotických nebo ještě ne tolik populárních a objevených zemí. Má rád také umění, často navštěvuje muzea, výstavy nebo galerie. Rád také čte a to zejména knihy zaměřené na osobní rozvoj a vzdělávání.

GOALS

- Zanechávat co nejmenší ekologickou stopu
- Vlastnit co nejméně věcí

PAIN POINTS

- Občas je problém najít kvalitní věci a ještě k tomu lokálně

OBLÍBENÉ ZNAČKY

Vasky, Bohempia, The G Clothing, Jan Černý, Girls without clothes, Young Primitive

MÉDIA

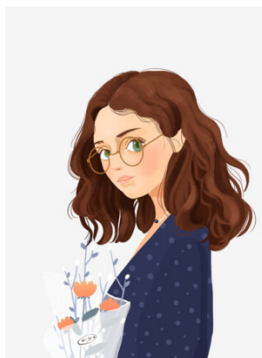
Podcasty, Online magazíny - Forbes, Ekonews.cz, Czechdesign.cz

SLEDOVANÍ INFLUENCERŮ

@kovy @viktorvincze @premekforejt

Příloha 13: Persona vedlejší skupiny studentů

Terka



Věk: 23 let

Vzdělání: studentka VŠ

Sociální status: student

Příjem: do 15 000 Kč/měsíc

BIO

Terka je studentkou vysoké školy. Ke studiu si přivydělává peníze na různých brigádách, ale i přesto jich nemá mnoho. Miluje přírodu a snaží se žít tak, aby ji nepoškozovala svými aktivitami. Vlastní tašky na nákup, kelímky na kávu a vyhýbá se plastovým výrobkům jsou pro ni samozřejmostí. Zajímá se především o zdravý životní styl. Dává si záležet na zdravé stravě a dostatečném pohybu. Snaží se nakupovat lokální a zdravé bio potraviny a kosmetiku.

VZTAH K UDRŽITELNÉ MÓDĚ

Ví, jakým problémům módní průmysl čelí a snaží se v první řadě omezovat své nákupy oblečení. Jelikož je studentkou, udržitelná móda je pro ni ale často příliš drahá. Proto na každý nákup musí šetřit. Ráda také nakupuje například na Vinted.

VOLNÝ ČAS

Má ráda sport, chodí pravidelně běhat a denně cvičí jógu. Miluje čtení, sebevzdělávání a umění. Ráda navštěvuje lokální kavárny a restaurace. Večery tráví nejčastěji doma nad knihou nebo s přáteli či rodinou u dobrého jídla a sklenky vína ve svém oblíbeném podniku.

GOALS

- Úspěšně dostudovat a najít si práci
- Najít finančně dostupné udržitelné řešení

PAIN POINTS

- Udržitelná móda je příliš drahá
- Na všechno udržitelné oblečení musí dlouho šetřit

OBLÍBENÉ ZNAČKY

Armedangels, Dedicated, Freshlabels, Circle, Econe, Ličírna, Vinted,

MÉDIA

Podcasty, Online magazíny - Slow Femme, Forbes, Elle

SLEDOVANÍ INFLUENCEŘI

@terihodanova @dewi.veg
@nataliapazicka @blanipilat

Příloha 14: Srovnání dodavatelů produktových obalů

Produktové obaly	MOQ	Cena	Cena za ks		Závěr
The Better Packaging	100 ks 1000 ks	18,7 £ 169,4 £	0,187 £ 0,169 £	5,64 Kč 5,10 Kč	Nerозloží se na skládce
The Happy Bag		Odesílají jen v USA			Odesílají jen do USA
Aquapak Polymers	1000 ks	138,81 \$	0,138	3,20 Kč	Nejlepší poměr cena/množství/udržitelnost
Wave	15.500 ks	1 705 \$	0,11 \$	2,56 Kč	Příliš vysoké minimální odběrové množství
Eco Garment Bags	100 ks 500 ks	35 £ 175 £	0,35 \$ 0,35 \$	10,57 Kč	Vysoká cena

The Better Packaging – Vyrábí produktové obaly na oblečení i obaly vhodné pro přepravu oblečení k zákazníkům. Obaly jsou vyrobeny z uhličitanu vápenatého, který tvoří přibližně 80 %, jež vzniká jako odpad při těžbě vápence. Přibližně 20 % tvoří recyklované HDPE. Pokud skončí v přírodě tak by se měl cca po 12 měsících vlivem slunce rozložit zpět na uhličitan vápenatý. Společnost ale nemůže zajistit, že se jejich výrobky rozloží i na skládkách, protože jsou závislé na aktivitě mikroorganismů v půdě a na působení přírodních činitelů.

Aquapak Polymers – Produktové obaly jsou vytvořeny z PVOH, který je rozpustný ve vodě. Likvidace obalu tedy probíhá tak, že se zalije horkou vodou, zamíchá a je hotovo. Materiál je testovaný a nezpůsobuje žádné problémy vodním živočichům.

Wave – Obaly vyrobené ze škrobu manioku jedlého. Jsou rozložitelné jak ve vodě, v přírodě, tak na skládce.

Eco Garment Bags – Vyroben také z PVOH a je rovněž rozpustný v horké vodě.

Příloha 15: Srovnání dodavatelů e-commerce obalů

E-commerce obaly	MOQ	Cena	Cena za ks		Závěr
The Better Packaging	100 ks	27 £	0,27 £	8,2 Kč	Stejný problém jako u produktových obalů
	100 ks	80 £	0,8 £	24 Kč	
Duo, GreenPE	50000 ks	4500 £	0,9 £	27 Kč	Příliš vysoké MOQ
RePack (S)	100 ks	275 €	2,75 €	75,1 Kč	Vysoká cena
<u>Grounded</u> (UK)	500 ks	39 £	0,07 £	2,11 Kč	Nejlepší poměr cena/množství
		49 £	0,10 £	3,02 Kč	
<u>Eco mailing bag</u>	500 ks	48 £	0,09	2,7 Kč	Nedoručují do ČR
EcoEnclose (USA)	500 ks	123,5 \$	0,6 \$	13,4 Kč	S připočtení poštovného navíc z USA se prodraží
Smurfit Kappa Klasická krabice Kartonová krabice	1 000 ks	9 800 Kč		9,8 Kč	Vysoká cena
	1 500 ks	13 974 Kč		9,32 Kč	
Thim Trávová krabice	500 ks	25 000 Kč		50 Kč	Vysoká cena

GreenPE – Green PE je plast vyrobený z etanolu z odpadu cukrové třtiny. Díky tomu je tento produkt uhlíkově neutrální a surovina zůstává 100% recyklovatelná.

RePack – Nejedná se o zakoupení produktu, ale služby. Tato služba poskytuje obaly, které zákazník po obdržení produktu vrátí firmě zpět. Firma je vyčistí a dá znovu do oběhu.

Grounded – Nabízí obaly z recyklovaného LDPE, který je možné opět recyklovat. Nebo kompostovatelný obal z PLA.

EcoEnclose – Jedná se o obal vyrobený z recyklovaného LDPE.

Příloha 16: Srovnání dodavatelů tašek

Tašky	MOQ	Cena	Cena/ks	Závěr
Biodolomer	50	156 Kč	3,12 Kč	Není moc estetický
Papírová taška FSC	200 ks	1 020 Kč	5,1 Kč	Cenově nejvýhodnější
Trávová taška	250	1 600 Kč	6,4 Kč	
Taška rozpustná ve vodě	10 ks	255 Kč	25,5 Kč	Vysoká cena

Příloha 17: Srovnání dodavatelů visaček

Tiskárna	Cena za tisk 600 ks	Druh papíru
Sarpet	4.170 Kč bez DPH	
Just Print	2.265 Kč bez DPH	
Tisk Servis	1.250 Kč bez DPH	
OnTisk	479 Kč bez DPH + doprava	
Printo	674 Kč bez DPH	
Kodiak	2.800 Kč bez DPH	FSC, pouze 250 g (balík 4 500 kč)
HB Print	1 284 bez DPH tisk 600 kč papír 550 kč grafik = 2 434 Kč bez DPH	250 g, bílý, FSC, DT
	2.496 bez DPH 550 kč grafik = 3 046 Kč bez DPH	350 g papír, recyklovaný FSC, šedý mají na skladě
AF BK	998 kč bez DPH	300 g bílá křída, FSC, DT
	1 084 Kč bez DPH	250 g, recyklovaný FSC
	1 585 Kč bez DPH	Se zaoblenými rohy
Didot	3 732 bez DPH	300 g, FSC mix, bílý, DT

Příloha 18: Srovnání dodavatelů šňůrek na visačky

Šňůrky s pojistkou			
Prima obchod – Šňůrka s pojistkou – polyester + plast	20 cm	100 ks	90 Kč bez DPH
Stoklasa – polyester + plast Šňůrky s pojistkou 1000ks	20 cm	1000 ks	750 Kč s DPH
PandaHall Bavlněné + plast.pojistka	20 cm	1000 ks	265 Kč
Konopné + plast.pojistka	18 cm	500 ks	88 Kč
Pojistné nitě			
Schubert Polypropylenové pojistné nitě	12,5 cm 7,5 cm	5000 ks 5000 ks	588 Kč s DPH 588 Kč s DPH
Dobré obaly PP nitě	17,5 cm	5000 ks	350 Kč s DPH
Šicí stroje eshop 130 mm 230 mm	13 cm 23 cm	5000 ks 5000 ks	172 Kč s DPH 197 Kč s DPH
MVO PP pojistné nitě	12,5 cm	1000 ks	83 Kč s DPH
Etka Pojistné nitě 50, 75 a 125 mm		1000 ks	71 Kč
Nika shop – silonové nitě 125 cm 175 cm 225 cm	12,5 cm 17,5 cm 22,5 cm	1000 ks 1000 ks 1000 ks	540 Kč s DPH 1090 Kč s DPH 1090 Kč s DPH
Splinty ruční - plast			
Prima obchod Klasické Kuličkové	9 cm 14,5 cm	5000 ks 1000 ks	230 Kč s DPH 95 Kč bez DPH
Splinty do splintovací pistole – pro nastřelení visaček na textil			
Splintovací pistole			Od 300 Kč
Splinty 45 mm 50 mm	4,5 cm 5 cm	5000 ks 5000 ks	95 Kč s DPH 240 Kč s DPH
Šňůrky v celku, na zavazování			
Recyklovaná bavlna – průměr 3 mm, více barev	75 metrů		119 Kč
2 mm,	240 m		159 Kč
1,5 mm	100 m		159 Kč
Bio bavlna – 2mm	1 m		10 Kč
Nylon – 2mm	12 m		18 Kč
Polyesterové recyklované nitě	100 m		31 Kč
Nit	1 000 m		130 Kč

Příloha 19: Analýza klíčových slov

Klíčové slovo	Hledanost Google	CPC Google	Konkurenčnost fráze
udržitelná móda	710	3,32 Kč	nízká
udržitelná móda	140	1,99 Kč	
udržitelná móda eshop	20	4,69 Kč	
udržitelná móda shop	10	0,00 Kč	
udržitelná móda vyznam	20	0,00 Kč	
udržitelná móda ČR	10	0,00 Kč	
udržitelná móda značky	10	5,64 Kč	
co znamená udržitelná móda	20	6,33 Kč	
česká udržitelná móda	10	3,99 Kč	
udržitelná móda praha	10	0,00 Kč	
co je to udržitelná móda	10	5,16 Kč	
udržitelná móda co to je	10	5,63 Kč	
pomalá móda eshop	30	0,00 Kč	
pomalá móda	10	7,86 Kč	
udržitelnost v módě	10	0,00 Kč	
eva samková udržitelná móda	10	0,00 Kč	
udržitelné oblečení	10	3,03 Kč	nízká
udržitelné značky oblečení	10	0,00 Kč	
trvale udržitelné oblečení	10	0,00 Kč	
udržitelné značky	20	0,00 Kč	
udržitelné šaty	10	5,16 Kč	
udržitelné tenisky	10	8,91 Kč	
udržitelné spodní prádlo	10	0,00 Kč	
česká móda	210	2,62 Kč	
česká autorská móda	50	3,75 Kč	
česká móda eshop	50	0,00 Kč	
české značky oblečení	560	3,52 Kč	
české oblečení	120	3,70 Kč	
oblečení české	100	2,25 Kč	
české dětské oblečení	70	3,75 Kč	
autorska móda	170	2,81 Kč	
autorská móda brno	20	0,00 Kč	
originální česká móda	10	3,28 Kč	
oblečení česká výroba	50	3,75 Kč	
kojenecké oblečení česká výroba	20	3,05 Kč	
oblečení pro miminka česká výroba	20	4,69 Kč	
oblečení české výroby	10	4,22 Kč	
české značky oblečení	560	3,52 Kč	
česká značka dětského oblečení	50	4,69 Kč	
ceska modni značka	90	2,35 Kč	

české módní značky	30	3,75 Kč	
modní značky v ČR	10	0,00 Kč	
české luxusní značky	10	0,00 Kč	
česká dámská móda	20	3,75 Kč	
česká módní značka	10	0,00 Kč	
etická móda	10	0,00 Kč	
etické oblečení	20	2,35 Kč	
ekologická móda	10	2,38 Kč	
ekologické oblečení	10	2,59 Kč	
ekologické značky oblečení	10	5,39 Kč	
ekologická trička	20	3,52 Kč	
eko móda	10	2,82 Kč	
bio móda	10	3,75 Kč	
bio tričko	30	4,70 Kč	
tricko bio	10	6,10 Kč	
bio bavlna tričko	10	5,26 Kč	
tričko bio bavlna	10	6,10 Kč	
bio oblečení	130	9,29 Kč	nízká
české bio oblečení	40	10,00 Kč	
bio oblečení pro miminka	90	9,85 Kč	
bio oblečení pro novorozence	30	12,10 Kč	
bio oblečení pro ženy	20	0,00 Kč	
bio bavlna oblečení	20	5,63 Kč	
dětské bio oblečení	20	12,90 Kč	
bio oblečení pro děti	10	16,18 Kč	
bio oblečení	10	12,19 Kč	
česká bio móda	10	3,99 Kč	
organické oblečení	10	1,64 Kč	
oblečení z organické bavlny	10	2,81 Kč	
bio bavlna oblečení	20	5,63 Kč	
bio oblečení na jógu	1	0,00 Kč	
bio oblečení praha	1	0,00 Kč	
bio oblečení brno	1	0,00 Kč	
dámské spodní prádlo z biobavlny	10	0,00 Kč	
cirkulární oblečení	0	0	
pla oblečení	0	0	
Bio tričko	30	4,68 Kč	
Tricko bio	10	6,10 Kč	
Bio bavlna tricko	10	5,16 Kč	
Tricko bio bavlna	10	6,10 Kč	
Tričko z ekologických materiálů	0		
Eko trička	30	4,69 Kč	
Ekologická trička	20	3,53 Kč	

Ekologický potisk triček	40	0	
Eco trička	90	4,22	

Příloha 20: Návrh PPC kampaně

Kampaň	Sestava	Klíčová slova	Vylučující slova	Landing page
Udržitelná móda	Udržitelná móda	"udržitelná móda", "pomalá móda"	dětská, děti, definice, význam, co to je, eva samková	Hlavní page
	Udržitelná móda shop	"udržitelná móda eshop" "udržitelná móda shop" "pomalá móda eshop"		Eshop
	Udržitelné oblečení	"udržitelné oblečení", „bio oblečení“,	dětské, děti	Eshop
Tričko	Tričko	"eco trička", "eko trička", "bio tričko", "ekologická trička"	potisk, děti, dětské	Trička

Příloha 21: Srovnání dodavatelů letáků

Tiskárna	Cena
Sarpet	2.820 Kč bez DPH
Just Print	2.992 Kč bez DPH
Tisk Servis	1.720 Kč bez DPH
Printo	2.650 Kč bez DPH
OnlinePrinters 170 gr. FSC recyklovaný papír, 100 % recycle claim, možnost zakoupení a umístění climate neutral loga na tiskoviny (až po zaplacení objednávky)	1000 ks - 1.163,59 Kč bez DPH 5000 ks - 2.509,95 Kč bez DPH