

UNIVERZITA KARLOVA



FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

obor sociální a kulturní ekologie

Bc. Tereza Bourová

MOTIVY SPOTŘEBITELŮ K NÁKUPU  
UPCYKLOVANÉ MÓDY

Consumers' Motives for Buying Upcycled Clothes

*Diplomová práce*

Vedoucí práce: doc. RNDr. Svatava Janoušková, Ph.D.

Praha 2020



## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila pouze uvedené prameny a literaturu. Práce nebyla využita k získání jiného titulu. Současně dávám svolení k tomu, aby tato práce byla zpřístupněna v příslušné knihovně UK a v elektronické databázi vysokoškolských kvalifikačních prací a v souladu s autorským právem používána ke studijním účelům.

V Praze, dne 31. července 2020

---

Bc. Tereza Bourová



## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda vyjádřila svůj dík vedoucí diplomové práce, doc. RNDr. Svatavě Janouškové, Ph.D., za všechnen čas, podporu a cenné rady, které mi poskytla. Dále bych chtěla poděkovat účastníkům výzkumu za jejich ochotu a čas. Zároveň bych ráda poděkovala všem svým nejbližším, kteří při mně během celého procesu psaní stáli.

V Praze, dne 31. července 2020

---

Bc. Tereza Bourová



## **Abstrakt**

Tato diplomová práce se zabývá motivy spotřebitelů pro nákup upcyklovaného oblečení. Na základě rešerše dostupných pramenů nabízí práce nejprve vhled do současnosti nejvíce rozšířeného způsobu výroby oblečení, modelu fast fashion, a zaměřuje se přitom na negativní environmentální dopady, ke kterým během jednotlivých stádií životního cyklu výrobků – oděvů dochází. Dále se přesouvá k popisu tradičního a více environmentálně šetrného modelu, slow fashion, a oba koncepty (fast fashion i slow fashion) dává do souvislosti s nakládáním s odpady a cirkulární ekonomikou. Shora uvedená část rešerše napomáhá k důkladnému pochopení konceptu upcyklované módy, kterému se věnuje další samostatná kapitola práce. Ta kromě popisu procesu upcyklace oblečení nabízí i konkrétní příklady tvůrců, kteří se jí zabývají. Poslední část teoretické části práce řeší motivování a motivy spotřebitelů k nakupování oblečení z různých zdrojů. Empirická část se zabývá spotřebitelským vnímáním upcyklované módy s cílem zodpovědět výzkumnou otázku: Jaké jsou motivy spotřebitelů k nákupu upcyklované módy? Pro její zodpovězení byl zvolen kvalitativní výzkum a metoda polostrukturovaných rozhovorů. Ty byly prováděny s celkem dvanácti nakupujícími, kteří mají s koupí upcyklovaného oblečení osobní zkušenost. Z těchto rozhovorů vzešly závěry ve formě motivů nakupujících ke koupí upcyklované módy. Těmi jsou vizuální stránka oděvů, jejich materiál, touha po jedinečnosti, environmentální dopady, sociální aspekt výroby, kreativita, lokálnost, chuť podpořit tvůrce v rámci komunity a ovlivnění okolí.

## **Klíčová slova**

upcyklace, upcyklovaná móda, oblečení, opětovné využívání, pomalá móda, rychlá móda, módní průmysl, textilní odpad, motivace

## **Abstract**

The focus of this diploma thesis is on the consumers' motives for purchasing upcycled clothing. Based on the research of available resources, this thesis firstly describes the most expanded model of clothing production, fast fashion, with special focus on the negative environmental impacts it has during different stages of a product life cycle. It later moves on to describe the traditional and more environmentally friendly model, slow fashion, and puts both these concepts (fast fashion and slow fashion) in connection with the hierarchy of waste management and the concept of circular economy. This theoretical base helps to fully understand the concept of upcycled fashion, which is thoroughly described in a separate chapter that also includes various examples of designers who focus on fashion upcycling. The last section of the theoretical part deals with motivation and motives for purchasing clothes. The empirical part of this diploma thesis focuses on how consumers perceive upcycled fashion in order to answer the main research question: What are the consumers' motives for purchasing upcycled clothes? To answer the question, qualitative research was used, specifically semi-structured interviews. The interviews were conducted with a total of twelve shoppers who have had previous personal experience with purchasing upcycled clothing. The method of open coding and the successive analysis of categories lead to the determination of the following motives: visual aspect of clothing, its material, desire for uniqueness, environmental impacts, social aspects of production, creativity, local production, willingness to support members of a community and the influence of others.

## **Keywords**

upcycling, upcycled fashion, clothing, reuse, slow fashion, fast fashion, fashion industry, textile waste, motivation



## Obsah

---

|         |  |    |
|---------|--|----|
| 1       | Úvod.....  | 11 |
| 2       | Teoretická část .....  | 13 |
| 2.1     | Fast fashion.....  | 13 |
| 2.2     | Životní cyklus produktu – oděvu .....                        | 16 |
| 2.2.1   | Suroviny.....  | 17 |
| 2.2.2   | Zpracování .....   | 19 |
| 2.2.3   | Výroba .....   | 19 |
| 2.2.4   | Obaly .....  | 21 |
| 2.2.5   | Doprava .....  | 21 |
| 2.2.6   | Spotřeba .....   | 22 |
| 2.2.7   | Likvidace .....  | 22 |
| 2.3     | Od slow fashion k fast fashion a znovu ke slow fashion?..... | 23 |
| 2.4     | Slow fashion .....   | 24 |
| 2.4.1   | Návrat ke kořenům .....                                      | 25 |
| 2.4.2   | Inovace.....   | 26 |
| 2.4.3   | Změna spotřebitelských návyků .....                          | 27 |
| 2.5     | Odpady.....  | 28 |
| 2.5.1   | Hierarchie nakládání s odpady.....                           | 29 |
| 2.6     | Cirkulární ekonomika .....                                   | 31 |
| 2.6.1   | Opětovné využívání oblečení.....                             | 33 |
| 2.7     | Upcyclace .....  | 35 |
| 2.7.1   | Upcyklovaná móda .....                                       | 37 |
| 2.7.1.1 | Upcyklovaná móda v českém prostředí.....                     | 39 |
| 2.7.1.2 | Propagace upcyklované módy.....                              | 41 |
| 2.8     | Motivace k nákupu.....                                       | 43 |
| 2.8.1   | Motivace v psychologii.....                                  | 43 |
| 2.8.2   | Motivování zákazníků ve fast fashion modelu .....            | 44 |
| 2.8.3   | Motivy spotřebitelů k nákupu oblečení .....                  | 45 |
| 2.8.4   | Motivy k nákupu v second handech .....                       | 46 |
| 2.8.5   | Motivy k nákupu upcyklované módy .....                       | 47 |
| 3       | Empirická část.....  | 49 |
| 3.1     | Metodika.....  | 49 |
| 3.1.1   | Cíl výzkumu a výzkumná otázka.....                           | 49 |
| 3.1.2   | Výzkumná metoda.....   | 49 |

|          |  |    |
|----------|--|----|
| 3.1.3    | Předvýzkum .....                       | 51 |
| 3.1.4    | Výběr vzorku .....                     | 51 |
| 3.1.5    | Průběh výzkumu .....                   | 52 |
| 3.1.6    | Způsob zpracování dat .....            | 53 |
| 3.2      | Výzkum.....                            | 53 |
| 3.2.1    | Charakteristika vybraného vzorku ..... | 53 |
| 3.2.2    | Seznam vzešlých kategorií.....         | 58 |
| 3.2.2.1  | Vizuální stránka.....                  | 58 |
| 3.2.2.2  | Materiál .....                         | 61 |
| 3.2.2.3  | Originalita.....                       | 63 |
| 3.2.2.4  | Environmentální dopady .....           | 64 |
| 3.2.2.5  | Finanční aspekt.....                   | 67 |
| 3.2.2.6  | Sociální aspekt.....                   | 69 |
| 3.2.2.7  | Kreativita .....                       | 71 |
| 3.2.2.8  | Lokálnost.....                         | 74 |
| 3.2.2.9  | Komunita.....                          | 76 |
| 3.2.2.10 | Vliv okolí.....                        | 77 |
| 3.2.3    | Výsledky výzkumu .....                 | 79 |
| 3.2.4    | Reflexe výzkumu a jeho limity .....    | 80 |
| 4        | Závěr .....                            | 83 |
| 5        | Bibliografie.....                      | 85 |
| 6        | Seznam obrázků .....                   | 95 |
| 7        | Přílohy .....                          | 96 |

# 1 Úvod

---

Ošacení patří k základním potřebám člověka, ale zároveň představuje také jedinečnou možnost, jak vyjádřit sebe sama. Způsob, jakým si lidé ošacení opatřují, za jakých podmínek vzniká a jakou roli v životě hraje, se, zejména pak během posledního století, výrazně proměnil. Lokální výroba oblečení byla upozaděna celosvětovým modelem módního průmyslu, nazývaným fast fashion, přičemž je prokázáno, že tato proměna v mnoha ohledech ovlivnila život na Zemi a nadále negativně působí na životní prostředí. V souvislosti s klimatickou změnou a narůstajícím zájmem o environmentální, ale i sociální témata, je proto v současné době po celém světě možno pozorovat iniciativu pro vznik projektů a organizací, které na tento palčivý problém upozorňují a přicházejí s alternativami, které jsou k životnímu prostředí více šetrné. Jednou z těchto alternativ konvenční výroby oblečení je proces módní upcyklace, který se začíná v posledních letech pomalu rozšiřovat do povědomí módních tvůrců i spotřebitelů.

Pro úvod do kontextu se práce nejprve zabývá vymezením pojmu fast fashion, tedy v současnosti nejrozšířenějšího modelu výroby oblečení, a zaměřuje se na škálu negativních dopadů, které má na životní prostředí a které v různých stádiích životního cyklu módního produktu vyvstávají. Od tohoto modelu se přesouvá k popisu modelu slow fashion, souboru tradičních technik a hodnot souvisejících s ošacením, kterého se blíže dotýká také hierarchie nakládání s odpady a koncept cirkulární ekonomiky. I těm je v rešerši věnován prostor. Na tuto část rešerše následně navazuje kapitola věnovaná módní upcyklaci, která je stěžejním tématem této diplomové práce a také předmětem následného výzkumu.

V rámci diplomové práce jsou zkoumány motivy, které vedou spotřebitele k nákupu upcyklovaného oblečení a k celkové podpoře upcyklované módy. Cílem práce je zjistit, jaké tyto motivy jsou, a to s vidinou možného využití těchto poznatků k dalšímu výzkumu či k propagaci tohoto konceptu ve společnosti. V teoretické části práce je proto také ještě nastíněno téma motivace spotřebitelů k nakupování, které následně svým výzkumem obohacují o motivy ke koupi upcyklované módy, což je zatím v českém prostředí málo zkoumané téma. Výzkum této práce je kvalitativní a je prováděn prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů s nakupujícími upcyklované módy. Výpovědi respondentů

jsou následně zpracovávány a jsou z nich formulovány závěry týkající se motivace nákupu upcyklovaného oblečení.

## 2 Teoretická část

---

„Umění recyklace, **upcyklace** a přetváření věcí za účelem prodloužení jejich životnosti, je tak staré jako lidstvo samo. Prostupuje náš životní styl, stravování, design, umění a módu. Když ještě věci mívaly hodnotu, uchovávali jsme si je a spotřebovávali je. Dnes už to ale moc neděláme. Je na čase ohlédnout se zpět a pohnout se vpřed. Nadechnout se, zpomalit“<sup>1</sup> [Fashion Revolution, 2017: 3, překlad autorky].

*Upcyklace* a jedna z jejích odnoží, *upcyklovaná móda*, jsou hlavním tématem této diplomové práce. Jedná se o novodobé termíny, které si cestu do povědomí široké veřejnosti prozatím hledají. Skrývají v sobě nicméně hodnoty a praktiky, které jsou s lidstvem spjaté od jeho samého počátku a které si, možná, společnost jen potřebuje připomenout a znovu osvojit. Opět se naučit vážit si věcí, pečovat o ně, věnovat jim potřebnou pozornost a mít dostatek času a chuť k tomu tvořit. Upcyklovaná móda v sobě kloubí vše výše zmíněné. Upcyklací jsou ve zkratce míněny různorodé procesy, při kterých se přetváří odpadní materiál a získává tak vyšší hodnotu [Han et al., 2017: 70–72]. Módní upcyklací jsou pak míněny procesy, při kterých se přetváří odpadní textilní materiál v produkty s vyšší hodnotou, které lze dále nosit. Detailně se tímto fenoménem bude zabývat druhá polovina teoretické části této práce, a to z toho důvodu, že je pro pochopení její důležitosti nejprve nutná základní orientace ve způsobu výroby a spotřeby oblečení, který ve velké míře v dnešní době převažuje.

### 2.1 Fast fashion

Podoba mainstreamového módního průmyslu, která se začala ve světě rozšiřovat v 90. letech minulého století, si vysloužila název *fast fashion* (česky rychlá móda). Označení *fast fashion* bylo poprvé použito v článku deníku New York Times v roce 1990 v souvislosti se vstupem evropského módního řetězce Zara na newyorský trh. Článek poukazuje na vysokou rychlost, kterou byla značka schopna přeměnit své nápady v masově produkované výrobky dostupné v obchodech – celý proces trval pouhých 15 dní a nabídka oblečení se obměňovala každé tři týdny [Schiro, 1989: 46].

---

<sup>1</sup> The art of recycling, upcycling and transformation to prolong our belongings' longevity is as old as we are. It informs our lifestyle, food, design, art and fashion. When things had value, we kept them, we consumed them. Now, we frequently don't. It's time to look back and move forward. Take a deep breath, slow down.

Slovní spojení *fast fashion*, inspirováno mimo jiné označením *fast food* (česky rychlé občerstvení), se postupem času etablovalo, je stručné, jasné a úderné. Nelze ho však chápat pouze jako takovou módu, která se rychle vyrábí. Podle britské autorky a aktivistky Kate Fletcher [2010] může být přívlastek rychlá zavádějící a ve společnosti automaticky vnímán jako synonymum neudržitelnosti. Rychlost sama o sobě přitom negativním aspektem není. V případě *fast fashion* je rychlost nástrojem, pomocí kterého může módní průmysl dosáhnout svého cíle, kterým je nepřetržitý hospodářský růst. Je potřeba zdůraznit, že *fast fashion* není koncept založený pouze na rychlosti, ale zároveň na přebírání trendů, které jsou udávány během světových týdnů módy, dále na efektivní masové výrobě a na co největším množství prodaných výrobků, které generují zisk [Fletcher, 2010: 259–261]. Tímto způsobem operují světové módní řetězce, mezi které patří například španělská skupina Inditex zastupující značky jako je Zara, Pull and Bear nebo Massimo Dutti či původem švédská skupina Hennes & Mauritz [Crofton, Dopico, 2007: 48–49], pod které spadají značky H&M, COS nebo Monki [H&M Group, 2019: 5].

Vedle oděvních firem, které si osvojily specifické výrobní a obchodní postupy k dosažení co nejvyššího zisku, stojí druhá neopomenutelná složka, která celý systém pohání, a tou jsou spotřebitelé. Ti vytvářejí po oblečení poptávku, neboť ošacení je přirozenou součástí lidského života a jedna ze základních potřeb, kterou člověk musí naplnit. Co se v průběhu času měnilo, je přístup k němu. Ve svých prvopočátcích plnilo oblečení hlavně ochrannou funkci a představovalo vrstvu, která měla tělo bránit před nepříznivým počasím. Postupem času, spolu se společenským rozvojem, získalo i funkci ozdobnou, reprezentativní. Šaty se staly prostředkem k tomu, jak na první pohled ukázat svůj status a moc, čehož bohatší společenská vrstva v historii využívala. Nošením těsných korzetů, ve kterých nešlo dýchat nebo přesně padnoucích smokingů a cylindrů tak dávala na odiv, že nemusí v životě vynakládat žádné fyzické úsilí a vykonávat manuální práci [Veblen, 1999: 131–146]. Pro méně zámožné mohlo plnit oblečení i nadále spíše praktickou funkci. Oděvy se mnohdy vlastnoručně vyráběly, opečovávaly a dále dědily po generace [Blabla Hubková, 2018: 14–15].

Skokem přes v mnoha ohledech zlomové 20. století se ocitáme na počátku století 21., kdy lidé nakupují o 400 % více oblečení než na začátku milénia [Hauerová a kol., 2019: 132] a kdy lze obecně říct, že obyvatelé průmyslových zemí konzumují stále více a rychleji – zbavují se svého oblečení ještě dříve, než doopravdy doslouží [Roos et al., 2017: 5]. Běžnou součástí domácností se staly skříně plné oblečení pro ty nejrůznější účely.

Oblečení lze zakoupit v jakoukoliv denní dobu v nákupních centrech nebo na nákupních třídách, případně i v jakoukoliv noční dobu v internetovém obchodě s dodáním až do domu. Je k mání v takové variabilitě a množství, že si dokáže vybrat každý, aniž by jiný strádal. A je prodáváno za tak nízkou cenu, že může snadno vybízet k tomu nakupovat bez rozmyslu. Oblečení z módních řetězců se stalo snadno dostupným, čímž ztrácí v očích spotřebitelů svou hodnotu, zevšedňuje a dochází k jeho nadspotřebě. Nadspotřeba je nedílnou součástí celého konceptu fast fashion. Pro módní korporace je žádoucí, a proto je, s cílem zvyšovat zisky, podporována prostřednictvím marketingových kampaní [Haunerová a kol., 2019: 132]. Celý takto nastavený systém s sebou nicméně v dnešní době přináší řadu negativních důsledků pro životní prostředí [Fletcher, 2010: 259–261]. „*Těmito důsledky jsou zvýšené znečištění, vyčerpání zdrojů a klimatická změna, a to kvůli snaze o stále větší efektivitu výroby, která je k neustálému růstu obchodu nezbytná*“<sup>2</sup> [Fletcher, 2010: 261, překlad autorky].

O tom, že by současná podoba módního průmyslu mohla mít negativní vliv na životní prostředí, se začíná veřejně hovořit až v posledních několika letech. Fast fashion model mimo jiné způsobil, že se zákazníkovi výrobní proces odcizil. Spotřebitel přichází běžně do kontaktu až s finálním produktem bez dostupných informací o jeho cestě a vlivu, které měl na své okolí. Informovanost je přitom krok číslo jedna k tomu nalézt pro problém vhodné řešení [Fashion Revolution, 2018: 1]. Na závažnost problému poukázal mimo jiné například americký neziskový projekt The Story of Stuff (česky Příběh věcí), jehož hlavní myšlenkou je teze, že jsme jako konzumentem posedlá společnost obklopeni věcmi všeho druhu, aniž bychom si uvědomovali, jaký příběh za nimi stojí. V roce 2007 prostřednictvím vizuálně zajímavého dvacetiminutového videa projekt přehledně popsal proces fungování světové materiální ekonomiky a shrnul, jak se v dnešní globalizované době masově vyrábí a spotřebovává zboží. Ve srovnání s Youtube kanály propagující fast fashion, jejichž videa dosahují stovek milionů zhlédnutí, je jeho současných 6,3 milionu zhlédnutí nicméně stále zanedbatelných. Dokument je využíván jako edukační nástroj, vychází z vědeckých poznatků, jak bude prokázáno níže a jeho cílem je zpřístupnit tyto informace běžným uživatelům [The Story of Stuff, 2009].

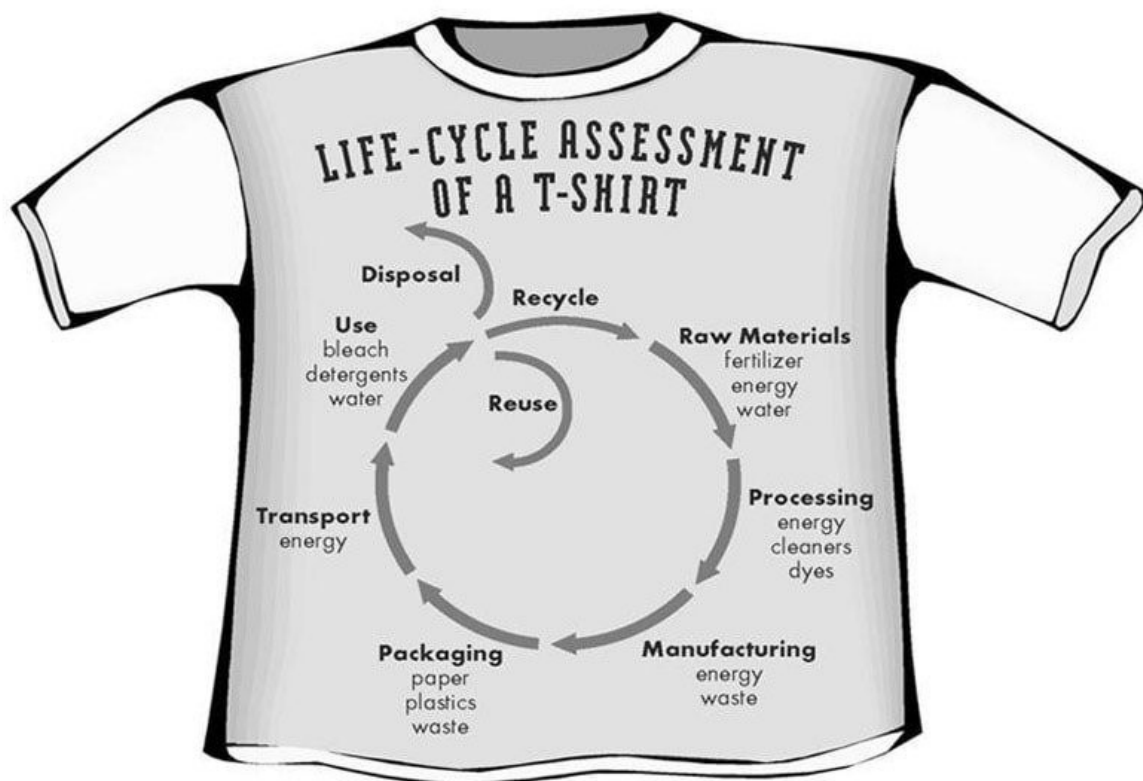
---

<sup>2</sup> Costs are experienced as increased pollution, resource depletion, and climate change costs, due to the ever-greater throughput of physical products necessary to continually grow a business.

## 2.2 Životní cyklus produktu – oděvu

Příběh jakékoliv věci v lineárním modelu začíná získáním zdrojů, přesouvá se k výrobě, pokračuje přes prodej ke spotřebě a skončí likvidací. Takovýto model ale není trvale udržitelný a dochází během něj i k vážnému poškozování životního prostředí [Korhonen et al., 2018: 37]. Tato kapitola se bude blíže zabývat environmentální zátěží, kterou jednotlivá stádia životního cyklu výrobku (v tomto případě kusu konvenčně vyráběného oděvu jako je např. triko) může představovat.

Životní cyklus běžného kusu oděvu fast fashion řetězce je přehledně vyobrazen na obrázku níže. Dle tohoto grafického znázornění jsou jednotlivá stádia životního cyklu: suroviny, jejich zpracování, samotná výroba, zabalení výrobků, jejich přeprava, spotřeba a likvidace, případná recyklace materiálu či opětovné využití výrobku.



Obrázek 1 – Life Cycle Assessment of a T-shirt, převzato z: Web1



## 2.2.1 Suroviny

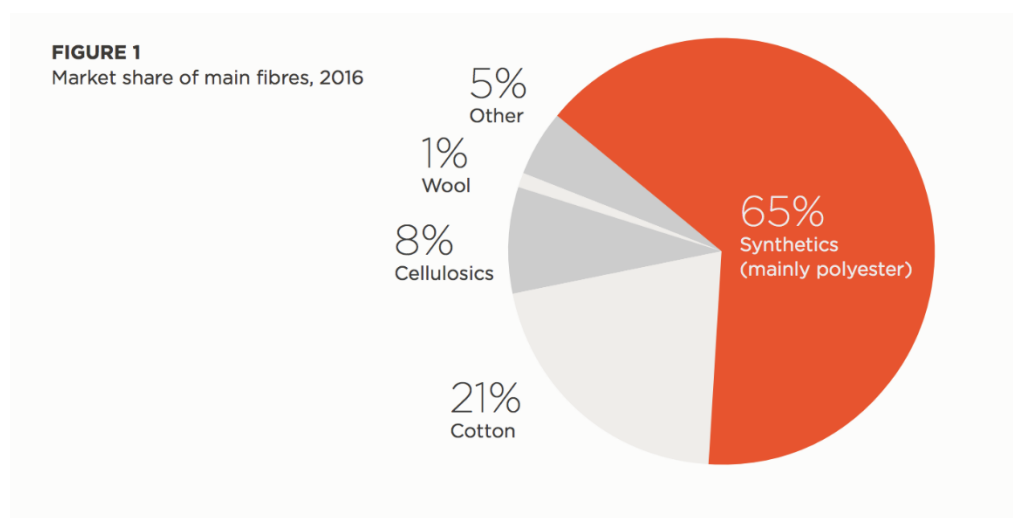
Na samém počátku je nutné získat suroviny, které se pro výrobu oblečení dále zpracovávají v textilní vlákna. V minulosti se jednalo o přírodní materiály jako je bavlna či len a materiály živočišného původu jako vlna či hedvábí. Dokud se plodiny pěstovaly v souladu s přírodou, neznamenal jejich využívání pro životní prostředí příliš velkou zátěž. Pro uspokojení narůstající poptávky po materiálech, zejména pak nejhojněji využívané bavlně, se postupně začaly využívat pesticidy chránící rostliny před napadením škůdci a umělá hnojiva podporující růst plodin. Tyto přípravky představují v životním cyklu výrobku první z negativních důsledků pro životní prostředí [Bevilacqua et al., 2014: 154–160]. Chemické pesticidy, které se aplikují na plodiny postřikem, mohou být zároveň rozptýlovány i do okolního prostředí a působit tak negativně na další organismy [Moldan, 2009: 75]. Využívaná uměle vytvořená dusíkatá hnojiva mají zase vliv nejen na snižování určitých parametrů kvality půdy, [Bevilacqua et al., 2014: 160], ale i na kvalitu podzemní a povrchové vody, do kterých jsou splavována deštěm [Moldan, 2009: 75].

Pěstování bavlny je zároveň velmi náročné na spotřebu vody, která se využívá k zavlažování polí a následně i při zpracovávání surového materiálu v textilní vlákna [Khan et al., 2018: 21–22]. Dle výzkumu Bevilacqua et al. [2014] zaměřujícího se na porovnávání environmentálních dopadů pěstování bavlny na vybraných farmách ve čtyřech různých zemích (Egyptě, Číně, Indii a USA), se v nejlépe umístěné americké plantáži na zavlažování jednoho hektaru bavlny spotřebovává 1500 litrů vody na hektar pole (které má rozlohu 213 hektarů), v nejhůře umístěné indické plantáži až 8 300 000 litrů vody, pole má přitom rozlohu 16,8 hektarů. Problém se zavlažováním nastává ale dle výsledků výzkumu zejména v Egyptě a v Číně, kde je během sezóny nízký počet srážek [Bevilacqua et al., 2014: 161–162]. V souvislosti s módním průmyslem je veřejně známý případ Aralského jezera, které kvůli potřebě intenzivního zavlažování bavlníkových plantáží v jeho okolí začalo vysychat [Moldan, 2009: 210].

Pro efektivnější obhospodařování bavlníkových plantáží došlo k mechanizaci celého procesu, což s sebou přináší nároky na životní prostředí v podobě další formy dodatkové energie – využívání elektrické energie a paliva pohánějící zemědělské stroje. Objem této energie a spotřeba paliva se odvíjí od velikosti bavlníkových polí a způsobu hospodaření na nich. Výše zmíněná studie Bevilacqua et al. [2014] uvádí hodnotu elektrické energie od 0.427 kWh/kg bavlny v případě americké plantáže až do 0.912

kWh/kg bavlny v případě indické plantáže. Rozpětí spotřeby paliva bylo v této případové studii v rozmezí 317.4 litru nafty na hektar pole na egyptské plantáži až 415.4 litru nafty na hektar pole v americkém Missouri [Bevilacqua et al., 2014: 158].

Během 20. století se k výrobě oděvů začala využívat i vlákna syntetická, mezi která patří polyester, akryl nebo nylon a jejichž podíl na všech využívaných textilních vláknech se v roce 2016 odhadoval na 65 %, což je přibližně třikrát více než podíl bavlny, viz obrázek níže.



Obrázek 2 – Market share of main fibres, Převzato z: Web2

V současnosti je nepoužívanějším umělým materiálem a nejvíce používaným materiálem v módním průmyslu vůbec, polyester. Oblečení z umělých vláken je oblíbené pro svou nízkou cenu a odolnost, která zároveň představuje pro životní prostředí hrozbu, neboť trička z polyesteru může trvat 20 až 200 let, než se v přírodě rozloží [Stanes; Gibson, 2017: 29]. V porovnání s environmentálním dopadem konvenční bavlny je ale jeho zátěž prostředí nižší [Khan et al., 2018: 22]. Samotný výrobní proces polyesteru a dalších syntetických tkanin také negativně působí na životní prostředí.

*„Výroba polyesteru a dalších syntetických tkanin je energeticky náročný proces, který vyžaduje velké množství ropy a uvolňuje emise, včetně těkavých organických sloučenin, částic a kyselých plynů, jako je chlorovodík, které mohou způsobit nebo zhoršit respirační onemocnění. Těkavé monomery, rozpouštědla a další vedlejší produkty při výrobě polyesteru jsou emitovány do odpadních vod z výrobních závodů na výrobu polyesteru. EPA podle zákona o zachování a využití zdrojů považuje mnoho zařízení na výrobu textilu za původce nebezpečného odpadu“ [Claudio, 2017: 450].*

## 2.2.2 Zpracování

Další fází životního cyklu výrobku je transformace surového materiálu v textilní vlákna a následně v látku, která se dále upravuje do finální podoby, ze které se oděvy šijí. V této fázi negativně ovlivňuje životní prostředí zejména „*praní, kyslíkové bělení, barvení, roztahování a paření příze, čištění odpadních vod a spalování fosilních paliv*“<sup>3</sup> [Yuan et al., 2012, 659, překlad autorky]. Do celého procesu je nutno dodávat energii a významnou roli hraje i spotřeba vody. V roce 2010 se při barvení látek spotřebovalo 9.548 miliard tun vody, celý proces navíc produkuje i množství odpadních vod, ze kterého se v roce 2010 znovu využilo jen 7 % [Yuan et al., 2012: 659].

Kromě spotřeby vody jsou významným negativním aspektem také nebezpečné chemické látky, které jsou využívány a mají vliv nejen na životní prostředí, ale i na zdraví pracovníků, kteří s nimi přicházejí do přímého kontaktu při výrobě, a také zdraví koncových spotřebitelů. Pro potřeby fast fashion průmyslu byla výroba během minulých desetiletí přesunuta do továren v rozvojových zemích, a to z důvodu levné pracovní síly a často neexistujících bezpečnostních opatření, případně jejich snadnějšímu obcházení. Organizace Greenpeace v roce 2012 zkoumala obsah chemických látek v oděvech z nabídky nejznámějších světových řetězců a výsledky testů odhalily, že 63 % z testovaného vzorku produktů obsahovalo zdraví škodlivé nonylfenoethoxyláty. Další několik produktů obsahovalo ftaláty a dva dokonce i rakovinotvorné aminy [Greenpeace International, 2012: 3]. A to přes to, že Evropská Unie od roku 2007 prostřednictvím nařízení REACH požaduje, aby výrobci o potenciálně nebezpečných chemikáliích využívaných při výrobě oděvů informovali [Claudio, 2017: 454].

## 2.2.3 Výroba

Velmi zásadní význam pro maximální zefektivnění výroby, ale také zvýšení negativní zátěže na životní prostředí, měla ve 20. století popularizace montážní linky a tím i sériové tovární výroby, která je všeobecně připisován Američanu Henrymu Fordovi. Ten montážní linku začal využívat při produkci v automobilovém průmyslu. Usnadnění výrobního procesu spočívá v rozdělení procesu výroby na menší dílčí úkoly, kterými se zabývají jednotliví pracovníci, až se spojí dohromady v jeden celek [Ritzer, 1996: 41–70]. „*Je mnohem ekonomičtější postavit velké množství vysoce specializovaných,*

---

<sup>3</sup> ... scouring and oxygen bleaching, dyeing, stentering and setting, wastewater treatment, and incineration.

*nekvalifikovaných dělníků k pohyblivému pásu, než dát stejný počet řemeslníků do dílny a požádat je, aby sestrojili auto“* [Ritzer, 1996: 41]. Využívání pásové výroby s sebou pro firmy přineslo mnoho pozitiv jako je předvídatelnost, identičnost produktů, kvantifikace výroby, maximalizace počtu produktů nebo snadnou kontrolu nad pracujícími. A tak velmi záhy tento výrobní proces převzala i další odvětví [Ritzer, 1996: 41–43]. Ani oděvní průmysl nezůstal dlouho pozadu a princip montážní linky se začal aplikovat i při masové výrobě oblečení módních řetězců. V porovnání s modelem kusové výroby, kdy by firma měla zaplatit stovkám jednotlivých švadlen a krejčích, aby ve svých vlastních salonech šili sériové oblečení jednotlivě, je masová výroba pro řetězce z ekonomického hlediska zcela jistě výhodnější. Menší podniky se nemohou nadnárodním společností svými cenami vyrovnat [Hubinková a kol., 2008: 53]. Masová výroba oblečení je pro podniky efektivní, představuje nicméně další environmentální zátěž v podobě spotřebované energie, která s sebou nese zvýšené emise CO<sub>2</sub> [Khan et al., 2018: 21].

Při výrobě oděvů v továrnách dochází také ke vzniku tzv. výrobního odpadu, který v sobě zahrnuje odstřižené zbytky látek z výroby, zkušební materiál či zcela nevyužité textilie. Studie z roku 2015 prováděná ve výrobních továrnách v Makedonii, jejíž 15,2 % z HDP je tvořeno textilním průmyslem, odhalila, že 94,19 % výrobců takto vzniklý odpad nijak dále nevyužívá, vyhazuje do směšného odpadu, a tedy nechává skončit na skládkách [Jordeva et al., 2015: 14–15].

Etická stránka výroby, přestože nespadá pod životní cyklus výrobku, je také velmi problematickým a diskutovaným aspektem celého procesu. S nízkou výrobní cenou přímo souvisí nízké náklady na práci zaměstnanců. Ještě před deseti lety byla většina konfekční módy vyráběna v Číně a spojení Made in China (česky Vyrobeno v Číně) se stalo kultovním. Dnes už Čínská lidová republika není pouze světovou továrnou, ale nejrychleji rostoucím světovým trhem a pozadu nezůstává ani Indie [The Business of Fashion; McKinsey & Company, 2018: 11–24]. Mzdy pracovníků se s rostoucí ekonomikou zvýšily, a proto se výroba přesunula do zemí jako je Bangladéš, Vietnam či Etiopie, kde je možné vyrábět za nižší náklady. V roce 2013 veřejností otřásla zpráva o tragickém úmrtí stovek pracovníků bangladéšské oděvní továrny Rana Plaza, která se 24. dubna téhož roku zřítila, přestože bylo upozorňováno na její nevyhovující stav. Trosky budovy v sobě pohřbily pracovníky šijící oděvy pro světoznámé značky [Akhter, 2016: 141]. Tato událost rozpoutala ve světě vlnu aktivismu, která dala vzniknout například hnutí Fashion

Revolution, které se zasazuje za větší transparentnost módního průmyslu a zlepšení podmínek jeho pracovníků [Web3].

## 2.2.4 Obaly

Hotové produkty se před transportem do skladů a prodejen balí, aby se zajistilo, že dorazí na místo určení v neporušeném stavu. Obalové materiály v sobě zahrnují negativní externality ve formě extrakce přírodních zdrojů, v případě papíru využívaného pro výrobu krabic, a výše zmiňované emise při výrobě plastových obalů, do kterých se jednotlivé kusy oblečení balí. V případě, že výrobce obalové materiály nerecykluje, fungují pouze jednorázově a vzniká tak odpad, který opět představuje zátěž pro životní prostředí [Jordeva et al., 2015: 15–16]. V kamenných prodejnách módních řetězců se oblečení vybaluje, věší na ramínka a následně zákazníkům opět balí do tašek, což generuje další odpad. V posledních letech se plastové tašky na území Evropské unie začaly nahrazovat papírovými či zpoplatňovat, a to na základě Směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2015/720 ze dne 29. dubna 2015. V té se klade za cíl tento plastový odpad omezit [Směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2015/720].

## 2.2.5 Doprava

Významnou roli v celém životním cyklu výrobku představuje doprava. Hotové produkty z oděvních továren se transportují do skladů a dále do samotných obchodů. Pro tyto velké vzdálenosti se využívá letecká a pozemní doprava, jež v sobě nesou negativní externality ve formě emisí CO<sub>2</sub> ze spalování fosilních paliv. Schůdnější alternativou je lodní doprava, v rámci které se oblečení přepravuje v obrovských kontejnerech, které jsou efektivnější a šetrnější k životnímu prostředí než menší jednotlivá balení [De Brito, 2008, 546–549].

Celý výše popsaný výrobní model mohl dosáhnout své maximální efektivity díky globalizaci. „*Globalizací zjednodušeně označujeme propojení světa po stránce ekonomické, politické, informační i sociální, tedy v mnoha rovinách vývoje současné společnosti*“ [Hubinková a kol., 2008: 49]. Jedná se o proces přirozený a na nižších úrovních k jemu podobným procesům docházelo v historii již dávno. Výroba a spotřeba na území jednotlivých států se po druhé světové válce, a především pak od 80. let 20. století, posunula na globální úroveň, a celý proces byl velmi usnadněn vývojem informačních a komunikačních technologií a dopravy [Hubinková a kol., 2008: 49–50].

## 2.2.6 Spotřeba

Na spotřebitelské úrovni představuje největší zátěž pro životní prostředí opakované praní oděvů. Zejména pak o polyesteru se v posledních letech začalo hovořit jako o velkém znečišťovateli oceánů, a to z důvodu uvolňování plastových mikročástic (tzv. mikroplastů) během praní, které mohou negativně ovlivňovat život mořských organismů. Finský výzkum Sillanpää a Sainio [2017] zaměřený se na uvolňování mikročástic při praní oděvů v pračce se kromě hojně zmiňovaného polyesteru zabýval i oděvy z chemicky zpracovávané bavlny. Výsledky výzkumu potvrdily, že i při jejich praní se uvolňují mikročástice, které pak tvoří mořské sedimenty, přestože v nižším množství než je tomu u polyesteru. V tomto odvětví je do budoucna prostor pro další výzkumy [Sillanpää; Sainio, 2017: 19319–19320].

Časté praní oděvů v pračce a jejich sušení v sušičce s sebou nese velmi zásadní zátěž ve formě spotřeby vody a elektřiny. Její množství se odvíjí od zvyků každé konkrétní domácnosti, od četnosti praní, od prací teploty a stáří spotřebičů. Studie oděvní firmy Marks & Spencer zkoumající environmentální zátěž dvou kusů oblečení (pánského bavlněného spodního prádla a polyesterových kalhot) prokázala, že okolo 80 % z celkové energetické zátěže celého životního cyklu výrobku připadá právě na praní a sušení [Collins; Aumônier, 2002: 7–8].

## 2.2.7 Likvidace

Poslední fází životního cyklu produktu v lineárním systému tržní ekonomiky je jeho likvidace. Pro fungování fast fashion modelu je nutné, aby se spotřebitelé již opotřebovaných či nevyhovujících kusů oblečení zbavovali a vytvářeli tak poptávku po nových produktech. Se samotnou likvidací bývají spojovány procesy plánovaného opotřebení a plánovaného zastarávání. Plánované opotřebení znamená, že je produkt dopředu vyráběn za účelem, aby nevydržel dlouho a podnítl tak ve spotřebiteli koupi nového kusu [video 1]. Oblečení nízké kvality ztrácí po několika vypráních svůj původní tvar či barvu, může se rozpárat kvůli nedostatečně pevným švům či na sobě vytvořit žmolky. Plánované zastarávání je spojeno s konceptem módních trendů, prostřednictvím kterých značky určují, jaké oblečení je v kurzu a nutí zákazníky se zbavovat starých produktů, protože se jednoduše už nenosí. A to i v případě, že je stále v naprosto vyhovujícím stavu.

Likvidace oblečení, její negativní vlivy na životní prostředí a její předcházení je stěžejním tématem této diplomové práce, proto se jí detailněji bude věnovat samostatná kapitola Odpad.

## 2.3 Od slow fashion k fast fashion a znovu ke slow fashion?

Planetu Zemi v současné době obývá nejvíce lidí v její historii, přičemž vrchol globálního populačního růstu nastal v 60. letech 20. století [Moldan, 2009: 16]. Větší počet obyvatel s sebou musel přinést větší poptávku po surovinách a produktech všeho druhu, včetně oblečení. Podle poslední zprávy Světového fondu na ochranu přírody z roku 2018 (anglicky *Living Planet Report*), která se zabývá stavem světové biodiverzity a zdravím planety se nejedná ale o lidstvo jako takové, kterému je připisována vina za 60% pokles populace divoké zvěře od roku 1970 a kolaps ekosystémů, ale lidská spotřeba, kvůli jejímuž uspokojení dochází k nadměrnému využívání zdrojů a devastování přírody [WWF, 2018: 4–6]. Také autorka Anna Pigott [2018] ve svém článku poukazuje na fakt, že samotná velikost lidské populace není hlavní příčinou změn, kterým v současnosti lidstvo čelí, ale jedná se o celkové nastavení systému. Kapitalismus ve své neoliberální podobě je založen na principu nekonečného ekonomického růstu poháněného spotřebou [Pigott, 2018].

Pro vymýšlení nových alternativ je klíčové pojmenovat konkrétní příčiny změn, nicméně určit, co stálo na samém prvopočátku konzumní společnosti a s ní i souvisejícího světového módního průmyslu v podobě, které během 21. století dosáhl, je složité. Přišel prvotní popud od jednotlivců či od institucí? Názory na to, zda prvotní popud přišel od jednotlivců či institucí, se liší. Má-li se současná podoba systému změnit, je nutné, aby se do procesu zapojily obě strany. Zejména pak současná mladá generace spotřebitelů a tvůrců zajímajících se o environmentální i sociální aspekty módního odvětví, si je vědoma, že neustálý ekonomický růst bez řešení jeho dopadu na planetu a společnost není možný. Proto se začíná od původního fast fashion model distancovat a přicházet s novými alternativami. Ve své podstatě se však jedná o navrácení se zpět k původnímu konceptu módy, což představuje koncept slow fashion.

## 2.4 Slow fashion

*Slow fashion* (česky pomalá móda) je, stejně jako fast fashion, poměrně nové slovní spojení. Zatímco v případě fast fashion se jedná o pojmenování moderního fenoménu, jehož rozkvět přišel s nástupem 21. století, slow fashion je novodobé označení pro soubor hodnot a procesů, které jsou se společnostmi spjaté po mnoho generací. Inspirace pro toto označení přišla také z potravinářského sektoru. V reakci na fast food model, který se začal ve světě postupně rozšiřovat od poloviny minulého století, vzniklo v Itálii hnutí slow food, tvořené milovníky tradiční gastronomie, vaření z lokálních surovin a pomalého domácího stolování, během kterého se klade důraz na skvělý zážitek. Šlo o odmítavý postoj k takovému spotřebitelskému chování, které dovolilo, aby se masová produkce stala tím nejvýdělečnějším modelem [Fletcher, 2010: 259–261]. Podobně tomu je u slow fashion.

Slow fashion není rozhodně jen pomalejší verze mainstreamového módního průmyslu, jak může být mylně médií prezentována, ačkoliv větší množství času v celém konceptu svou roli hraje. Více času poskytuje více prostoru k tomu vytvářet pevné vztahy a pouta mezi jednotlivými aktéry, nicméně není to jediný důležitý faktor [Fletcher, 2010: 262]. „*Jde o zcela jiný světový názor, který v sobě zahrnuje takové aktivity v módním prostředí, které propagují rozmanitost módní produkce a spotřeby a které oslavují radost z módy a její kulturní význam v rámci biofyzikálních limit*“<sup>4</sup>[Fletcher, 2010: 262, překlad autorky]. V případě slow fashion se nejedná o pojmenování nového a odlišného obchodního modelu, ale o součást pomalého životního stylu, který v sobě zahrnuje výčet mnoha různých aktivit. Má mnohem vyšší záměr, než jen dosáhnout zisku a stát se trendem [Fletcher, 2010: 263]. Jedná se o návrat ke kořenům módní tvorby, k tradičním řemeslům a malovýrobě, která si dává za cíl produkovat kvalitní, nadčasové a originální produkty. Také o návrat k módě, která nevzniká na úkor životního prostředí ani zdraví a životů lidí, kteří ji tvoří. A především o návrat ke způsobu myšlení a vnímání módy jako něčeho, co má svou hodnotu, nad čím je potřeba přemýšlet a o co je potřeba pečovat [Blabla Hubková, 2018: 20].

V souvislosti s touto tématikou jsou zmiňována i další slovní spojení, zejména pak *sustainable fashion* (česky udržitelná móda), *ethical fashion* (česky etická móda), *eco-fashion* (česky eko-móda) nebo například *green fashion* (česky zelená móda) [Armstrong;

---

<sup>4</sup> ... a different worldview that names a coherent set of fashion activity that promotes variety and multiplicity of fashion production and consumption and that celebrates the pleasure and cultural significance of fashion within biophysical limits.



Rutter; Blasquez, 2017: 15], která mohou mezi spotřebiteli působit zmatení. Tyto termíny jsou hojně využívány v médiích i značkami samotnými a kvůli absenci oficiálních definic a vymezení se mohou představy o jejich významu lišit, obecně vzato se ale jedná o označení pro vizi takového módního průmyslu, který nepředstavuje hrozbu pro životní prostředí a dodržuje sociální a etické standardy. Pro potřeby této diplomové práce se bude využívat pouze obecný termín *slow fashion*, který v sobě výše zmíněné zahrnuje.

### 2.4.1 Návrat ke kořenům

*Slow fashion* přináší návrat k lokální módní tvorbě, která měla dlouhodobou tradici ještě před tím, než došlo k rozšíření *fast fashion* modelu zaměřeného na masovou sériovou výrobu. Módní návrháři, krejčovské salony a menší oděvní firmy nemohou svou velikostí ani množstvím vyrobeného oblečení mainstreamovému průmyslu nikdy konkurovat, svou výhodou ale spatřují v úzké komunikaci se zákazníky a vysoké kvalitě svých produktů. Díky přímému kontaktu, který mezi sebou mohou módní tvůrci a zákazníci navázat, lze společně dosáhnout maximální spokojenosti na obou stranách. Čím kratší je dodavatelský řetězec značky, tím větší je možnost transparentnosti, co se využíváných materiálů, zaměstnanců, práce a také dopadu na životní prostředí týče. Zákazník tak může být informován o všech detailech s oděvem spojených [Fletcher, 2010: 264]. Dalším pozitivním aspektem přímého kontaktu mezi módním tvůrcem a zákazníkem může být i možnost šití oblečení na míru. Tradiční krejčovské salony a ateliéry, které se touto činností zabývají, berou v potaz nejen tělesné míry zákazníka, ale i typ postavy, barevné, materiálové a další preference, čímž dávají vzniknout oděvům, které jsou kvalitní, originální, přesně padnoucí, a tudíž mají vysoký předpoklad k tomu dlouho vydržet.

Důležitou roli sehrává spravedlivé nastavení ceny produktu. Ta by v sobě měla zahrnovat nejen řádné ohodnocení všech, kteří na jeho tvorbě pracovali, ať už v podobě návrhářů, švadlen a krejčích, prodejců a dalších, ale pokrýt i celkovou cenu všeho materiálu, provozních nákladů od technologií přes prostory, dopravu až po prodejní marži. Zásadní je i proces internalizace externalit neboli uhrazení veškerých nežádoucích dopadů výroby na životní prostředí samotným výrobcem [Máchal, 2008: 28]. Budou-li všechny složky spravedlivě ohodnoceny, cena produktu vyšplhá výše než u obdobného produktu z kolekce módních řetězců. Tendence malých podniků je v tomto případě opačná než u *fast fashion* modelu, cílem je prodávat méně produktů za vyšší, ale odpovídající a férovou cenu.

„Slow kultura (i s přidruženými vysokými cenami) také podporuje demokratizaci módy nikoli tím, že nabízí více lidem přístup k oblečení snížením jeho ceny (což je často používané tvrzení uváděné pro podporu fast fashion modelu) ale tím, že těmto lidem nabízí větší kontrolu nad instituce a technologie, které mají vliv na jejich životy“<sup>5</sup> [Fletcher, 2010: 264, překlad autorky].

## 2.4.2 Inovace

Slow fashion se navrácí do minulosti co se výrobních postupů a využívaných materiálů týče, přesto se tento fakt v kontextu doby dá považovat za inovaci. V současné době jsou na trhu dostupné produkty vyrobené z organických alternativ konvenčních materiálů, které se opatřují certifikáty, aby se od konvenční produkce odlišily, a to i v případě módních řetězců. Podíl těchto materiálů se postupně zvyšuje. Jedním z nich je certifikát GOTS (Global Organic Textile Standard), který má např. v případě bavlny zaručit, že se během celého procesu, od pěstování plodin až po zhotovený produkt, dodržují environmentální i sociální standardy. To znamená, že je bavlna pěstována přirozeným způsobem bez využívání geneticky modifikovaných semen, umělých hnojiv a chemických postřiků, což nemá pozitivní vliv jen na samotné bavlníky a textilní vlákna, která se z jeho květů vytvoří, ale i na půdu, ve které rostou, ale i na další složky prostředí, jak bylo diskutováno výše. Pole, na kterých je bavlna pěstována, jsou z velké části zavlažována dešťovou vodou, díky čemuž se šetří vzácné vodní zdroje. Důraz se klade i na sociální aspekt pěstování bavlny a certifikátem jsou ošetřeny i dobré pracovní podmínky farmářů a jejich finanční ohodnocení [Almeida, 2014: 188–191]. Své organické alternativy mají i další materiály jako je len, konopí či bambus.

S celým konceptem souvisí i využívání inovativních technologií a nových nebo dosud ve velkém měřítku v módním průmyslu nepoužívaných materiálů, a to s cílem snížit environmentální zátěž. Jedním z poměrně nově využívaných materiálů na oděvní scéně je Piñatex®, přírodní materiál vyráběný z listů ananasu pěstovaných na Filipínách, patentovaný doktorkou Carmen Hijosa. Při sklizni ananasů se listy těchto plodin běžně odřezávají, proto jejich transformace v textilní vlákno představuje vysoce efektivní způsob, jak zužitkovat odpadní materiál. Zároveň je i ekologicky nenáročný, jelikož se k jeho

---

<sup>5</sup> Slow culture (even with associated high prices) is also seen to promote the democratization of fashion not by offering more people access to clothes by lowering prices (a claim often made in support of fast growth fashion) but by offering these same people more control over institutions and technologies that affect their lives.

pěstování nevyužívají žádné dodatečné zdroje. Piñatex® má podobné vlastnosti jako kůže a z toho důvodu je velmi oblíben i ve veganské komunitě. V současné době se využívá k výrobě obuvi a dalších doplňků [Web4].

Kontroverzní téma související s materiály v rámci slow fashion představuje využívání materiálů živočišného původu, především pak kůže a vlny. V diskuzi proti sobě stojí skupina zastávající názor, že se jedná o kvalitní, v přírodě dále rozložitelné materiály s dlouhou životností, a skupina hájící práva zvířat a upozorňující na časté nehumánní podmínky, ve kterých jsou zvířata chována a jakým způsobem jsou zabíjena. Z důvodu velké komplikovanosti této problematiky a také z toho důvodu, že největší procento využívaných materiálů v módním průmyslu je rostlinného a syntetického původu (viz obrázek 2), jsem se rozhodla v práci zaměřit svou pozornost pouze na ně.

### 2.4.3 Změna spotřebitelských návyků

I v tomto případě je zodpovědná produkce módních značek je jednou částí celého konceptu slow fashion. Další, stejně důležitou částí, jsou spotřebitelské návyky. S hnutím slow fashion je spojován citát módní návrhářky a aktivistky Vivienne Westwood, který zní: „*Nakupujte méně, vybírejte s rozmyslem a dlouhodobě pečujte*“<sup>6</sup> [Vivienne Westwood on capitalism and clothing, 2014, překlad autorky]. Vybízí spotřebitele k tomu, aby nakupování oblečení nebrali na lehkou váhu a přistupovali k němu jako k investici na několik dalších let. Aby pečlivě zvažovali, zda daný produkt opravdu potřebují a využijí ho, zda jim vyhovuje svou barvou, střihem i materiálem a aby kupovali pouze takové produkty, jejichž koupí si jsou jisti. Snažili se předcházet impulzivním nákupům, neopodstatněným nákupům zlevněného zboží a podléhání diktátu módních gigantů. Našli si svůj vlastní styl a objevili, v čem se cítí dobře, upřednostňovali kvalitu nad kvantitou.

Fast fashion model záměrně propaguje neustálou obměnu šatníku s cílem vzbudit v zákaznících pocit, že koupě nového oděvu je efektivnější než péče o něj. Propagátoři slow fashion naopak zastávají názor, že o každý kus oblečení je, v případě, že má dlouho vydržet, nutno se patřičně starat a šetrně s ním zacházet. Ještě během 20. století, kdy bylo oblečení nedostatkovým zbožím a vzácnou komoditou, bylo naprosto přirozené ho v případě nutnosti opravovat a prodlužovat tak jeho životnost. Umění šít se předávalo v domácnostech z generace na generaci a bylo také součástí dívčí výuky ve školách.

---

<sup>6</sup> Buy less, choose well, make it last.

S příchodem levné a snadno dostupné módy začalo umění šít postrádat smysl, neboť v očích mnoha spotřebitelů se koupě nového oblečení začala jevit jako schůdnější a rychlejší řešení, než vynaložit úsilí či prostředky na opravu nošeného oblečení [Dean; Lane; Tärnberg, 2017: 156]. Zbavování se použitelného oblečení představuje nejen plýtvání zdroji, které na jeho výrobu bylo vynaloženo, ale přispívá svým dílem k jednomu z palčivých problémů současnosti, kterým je nadměrná produkce odpadu. Problematika textilního odpadu a plýtvání je významným pilířem hnutí slow fashion.

## 2.5 Odpady

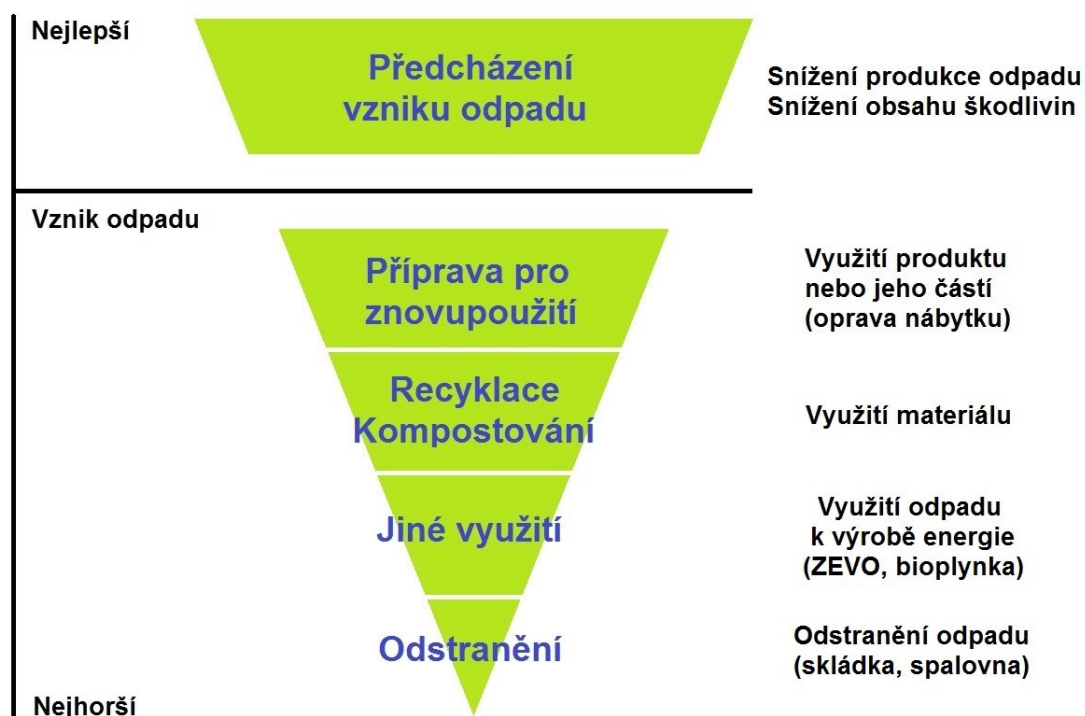
Jako odpad jsou vnímány „*nejrůznější látky a energie (zejména e. tepelná) vystupující z výrobních i spotřebních procesů do prostředí bez dalšího využití*“ [Máchal, 2008: 36]. Podle zákona o odpadech je jím „*movitá věc, které se osoba zbavuje nebo má úmysl nebo povinnost se ji zbavit*“ [Tuháček; Jelínková, 2015: 224]. Zcela přesně definovat, co je a není odpadem je složité a je potřeba vycházet z okolností konkrétních situací. Obecně ale odpad představuje cenný zdroj, jehož opětovným využíváním by se mohl ušetřit zdroj primární [Tuháček; Jelínková, 2015: 223–4]. Fakt, že odpad může mít a má možnost dalšího využití, a tedy přestat sám o sobě být odpadem, představuje stěžejní myšlenku této diplomové práce a bude ještě dále rozvinuta.

Odpad může mít mnoho podob a dělí se do kategorií podle svého původu, skupenství nebo vlastností. Jednou z kategorií je i textilní odpad, který se v souvislosti se současnou podobou módního průmyslu a konzumerismem skloňuje čím dál častěji. Jak bylo již nastíněno v kapitole Výroba dělí se textilní odpad na odpad výrobní, odpad spotřebitelský a průmyslový odpad. Výrobní odpad vzniká ještě před tím, než se finální produkt dostane k zákazníkovi, jedná se o materiály, které při výrobě zbydou a pro které není zamýšleno další využití, ale spadají pod něj i vadné produkty, které z různých důvodů nebudou uvedeny na trh. Spotřebitelský textilní odpad vzniká v momentě, kdy se lidé rozhodnou zbavit oblečení, které vlastní a pro které už dále nemají z různých důvodů využití, přes to, že se jedná o odpad, který dále využít jde. Průmyslový odpad v sobě zahrnuje odpad ve formě textilií jako jsou koberce, záclony, filtry a další, které spadají pod tzv. špinavý odpad a jeho další využití je komplikované [Chevan, 2014: 2]. Přestože je možné v mnoha případech navrátit textil zpět do oběhu a zamezit primárnímu vzniku odpadu, neděje se tak vždy.

Odpad jako takový, je fenomén, který by na Zemi bez lidského přičinění neexistoval, neboť v přírodních systémech dochází ke kruhovému typu výměny látek a příroda sama tak představuje tzv. cyklický metabolismus. Látky, které jsou přírodně vyprodukovány se začlení zpět do přirozeného koloběhu. Člověk tuto cykličnost s nástupem fosilních paliv narušil a vytvořil jednosměrný proud látek, na jehož konci vzniká odpad [Moldan, 2009: 75]. V případě vzniku takového odpadu je potřeba najít způsob, jak s ním naložit. V souvislosti s tímto požadavkem byl vytvořen princip hierarchie způsobů pro nakládání s odpady, který zahrnuje několik možných variant postupů, jak nakládat s odpady seřazených podle šetrnosti k životnímu prostředí [Tuháček; Jelínková, 2015: 223–4].

### 2.5.1 Hierarchie nakládání s odpady

Hierarchie nakládání s odpady byla poprvé oficiálně definována ve Směrnici Evropského parlamentu a Rady (Es) č. 98/2008, kde byly podrobně popsány všechny její stupně [Směrnice Evropského parlamentu a Rady (Es) č. 98/2008]. Ty jsou přehledně graficky znázorněny na následujícím obrázku:



Obrázek 3 – Hierarchie nakládání s odpady, převzato z: Web5

Nejméně doporučovanou variantou naložení s odpadem je jeho úplné odstranění, tedy vyhození do komunálního odpadu a následný převoz na skládku či do spalovny. Přesné množství textilního odpadu, který ve světě za rok ročně takto zakončí svůj životní cyklus, je problematické určit, nicméně dle dat Americké agentury pro ochranu životního prostředí v roce 2017 skončilo jenom na skládkách v USA 11,2 milionu amerických tun textilu (což je v přepočtu zhruba 10,1 milionu evropských tun), přičemž tento objem doposud každý rok vzrůstal [Web6]. K negativním dopadům skládkování na životní prostředí mohou patřit emise skleníkových plynů či zabírání rozlohy vzácné úrodné půdy [Moldan, 2009: 77–78]. Současné tendence je, zejména pak na území Evropské unie, od skládkování upouštět a do té doby prostřednictvím poplatků za ukládání odpadu na skládky přimět původce hledat jiná, ekonomicky výhodnější a zároveň šetrnější řešení, jak s odpady naložit [Tuháček, Jelínková, 2015: 223–224]. Konec skládkování v České republice byl stanoven na rok 2030 [Web7]. Spalováním odpadu ve spalovnách dochází k jeho redukci zhruba o 70 %. Emise, které spalovny produkují, mohou být nicméně mnohdy nebezpečnější než odpad prvotní [Moldan, 2009: 75].

Více žádoucí a také efektivnější využití odpadu je proto jeho spalování za účelem přeměny v elektrickou energii a teplo, která probíhá ve speciálních zařízeních na energetické zpracování odpadu [Směrnice Evropského parlamentu a Rady (Es) č. 98/2008].

Na další příčce odpadové hierarchie stojí recyklace neboli materiálové využití odpadu. Recyklace spotřebitelského textilního odpadu je časově i finančně poměrně náročný proces, neboť v sobě zahrnuje nutné třídění a separaci textilu a aplikací jako jsou zipy, knoflíky a další ozdoby. Problematický je také fakt, že se oblečení v dnešní době hojně vyrábí z příměsí několika různých materiálů, což celý proces recyklace činí složitějším [Muthu et al., 2012: 1067–1068]. Pokud se recykluje textil z různorodých materiálových směsí, dochází k jeho rozdrásání na malé části a po dalších úpravách vzniká výsledný recyklát. Ten je menší estetické kvality a bývá využíván při výrobě výplní nebo izolací [Morley et al., 2006: 17]. Stále hojněji se však lze setkat s oblečením vyrobeným z části nebo zcela z recyklovaných materiálů, jakými jsou recyklovaná bavlna nebo polyester. Aby byla zachována jejich estetická hodnota, musí se recyklovat pouze čisté materiály bez příměsí. Dochází k tomu zejména u mladých inovativních značek, které si dávají za cíl nevyužívat materiály nové a z recyklovaných materiálů si vytvářejí svou přednost a specifikum odlišující je od mainstreamových módních řetězců. Jako příklad je

možné uvést baskickou módní značku SKFK, která vyrábí kabáty z recyklovaného polyesteru a trička z části z recyklované bavlny [Web8].

Šetrnější než recyklace materiálu je opětovné využívání produktu v jeho celistvé podobě. Studie neziskové organizace WRAP zkoumající situaci módní spotřeby ve Spojeném království zjistila, že opětovným využíváním tuny bavlněných triček je možné ušetřit 12 tun CO<sub>2</sub> v porovnání s výrobou triček nových, přičemž v případě, že by se stejný objem bavlněného materiálu recykloval, ušetřila by se méně než 1 tuna CO<sub>2</sub> [WRAP, 2012: 29]. S opětovným využíváním nechtěného oblečení je spojen model second hand obchodů (česky obchodů s věcmi z druhé ruky), které nabízejí zachovalé nošené oblečení ke koupi. V současné době je trh s nošeným oblečením na vzestupu a dává tak vzniknout novým konceptům sdílejícím stejnou vizi. Podle každoročního reportu firmy ThredUp se předpokládá, že hodnota trhu se zbožím z druhé ruky v roce 2028 dostáhne 64 miliard dolarů a bude tak až 1,5x vyšší než hodnota trhu fast fashion, která se odhaduje na 44 miliard dolarů [ThreadUp, 2019: 17].

Na vrcholu hierarchie nakládání s odpady stojí samotná prevence jejich vzniku, propagující systém koloběhu, ze kterého žádné produkty ani materiály ve formě odpadu nevystupují. V současné době vznikající minimalistická a bezodpadová hnutí inspirují veřejnost k tomu, aby se zamýšlela nad svým spotřebitelským chováním, snažila se z lineárně nastaveného tržního systému vymanit a vrátila se zpět k systému cyklickém.

## 2.6 Cirkulární ekonomika

Přechod na cirkulární ekonomiku je hlavním tématem přelomové publikace Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things (česky Z kolébky do kolébky: Změna toho, jak vyrábíme věci) z roku 2002 autorů Michaela Braungarta a Williama McConougha, kteří jsou považováni za popularizátory tohoto ekonomického modelu napodobujícího cyklus přírody [McDonough, Braungart, 2002: 5].

Podle shrnující definice Geisdorfer et al. lze cirkulární ekonomiku (C2C nebo také česky oběhové hospodářství) chápat jako:

*„neustále se obnovující systém, který minimalizuje své zdrojové vstupy, odpady, emise a úniky energie, tím, že zpomaluje, uzavírá a zužuje materiálové a energetické cykly. Využívá k tomu prostředky jako je design zaměřený na dlouhodobou trvanlivost, údržba,*

*opravování, opětovné využívání, repasování, renovace a recyklace*<sup>7</sup>“ [Geissdoerfer et al., 2017: 759, překlad autorky].

Český institut cirkulární ekonomiky dále rozvíjí definici konceptu cirkulární ekonomiky následovně:

*„Cirkulární ekonomika nachází inspiraci v přírodních ekosystémech, které jsou založeny na dokonalých a funkčních cyklech organických živin. Cirkulární ekonomika tuto představu aplikuje ve světě lidí. Mezi základní principy, které cirkulární ekonomiku definují, patří: uzavírání toků materiálů ve funkčních a nekončících cyklech, kde neztrácejí hodnotu, čerpání energie z obnovitelných a udržitelných zdrojů a navrhování takových produktů a služeb, které nemají negativní dopady na přírodní ekosystémy a lidské zdroje“* [Web9].

Přechod na cirkulární ekonomiku je i jedním z hlavních současných cílů Evropské Unie a přijetím balíčku o cirkulární ekonomice si Evropská komise slibuje mimo jiné posílení konkurenceschopnosti Evropy, která by se tak mohla stát méně závislou na dovozu surovin z ciziny [Sdělení Komise Evropskému parlamentu, Radě, Evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru a výboru regionů, 2015]. Model cirkulární ekonomiky v sobě zároveň obsahuje i cíle udržitelného rozvoje stanovené OSN na časové období 2015 až 2030, a to například cíl dostupné a čisté energie, udržitelná města a obce či klimatická opatření [Web10].

Tendence vytvoření cyklického ekonomického modelu se v posledních několika letech začíná objevovat i v módním odvětví. V roce 2017 byla během Kodaňského módního summitu představena a spuštěna iniciativa Za cirkulární módu (anglicky Make Fashion Circular), která propojuje lídry módního průmyslu, jako je skupina H&M, Inditex, Burberry a další s mnoha klíčovými aktéry s cílem spolupracovat a postupně přetvořit oděvní průmysl v cirkulární [Web11]. Skupina H&M se například zavázala k používání 100% recyklovaných materiálů či materiálů z jiných udržitelných zdrojů do roku 2030 [H&M Group, 2019: 26]. Snaha o přechod na více udržitelnou a k životnímu prostředí šetrnou produkci, zejména pak v oblasti materiálů, je v současné době pozorovatelná u mnoha módních řetězců. Recyklace materiálů nicméně stojí na pomyslné odpadové hierarchii až za opětovným využíváním a předcházením vzniku odpadu. Samotná

---

<sup>7</sup> A regenerative system in which resource input and waste, emission, and energy leakage are minimised by slowing, closing, and narrowing material and energy loops. This can be achieved through long-lasting design, maintenance, repair, reuse, remanufacturing, refurbishing, and recycling.



recyklace materiálu totiž neřeší celkový problém módní nadprodukce a nadspotřeby v modelu fast fashion. Tato diplomová práce se nadále bude zabývat prvními dvěma stupni hierarchie.

### 2.6.1 Opětovné využívání oblečení

Opětovné využívání oblečení představuje možnost, jak snížit objem textilního odpadu, k jehož produkci ve světě dochází. Již nevyhovující oblečení může být zařazeno zpět do koloběhu několika různými způsoby. Prvním z nich je darování oblečení, ať už rodinným příslušníkům, přátelům či charitativním organizacím, které na tomto principu fungují po celém světě. Oblečení se může měnit, například prostřednictvím stále více rozšířených organizovaných výměnných akcí (anglicky swapů), na kterých si členové komunity mění již nevyhovující kousky oblečení mezi sebou. Další způsob opětovného využívání oděvů představuje prodej a nákup obnošeného oblečení v rámci second handů nebo portálů k tomuto prodeji určeným [Dean; Lane; Tärnberg, 2017: 172–219].

Samotný trh s nošeným oblečením poskytuje potencionálním zákazníkům širokou škálu možností, jak obnošené oblečení zakoupit, a podrobněji se jim věnuje např. studie autorů Strähle a Klatt z roku 2016. Nošené oblečení lze pořídit ve vintage obchodech, komisních second handech, charitativních second handech, profitujících kamenných second handech a stále častěji i v second handech na internetu [Strähle; Klatt, 2016: 128].

Vintage obchody, významný segment second handů, nabízejí zákazníkům nošené oděvy z módních etap mezi léty 1920 až 1980 [Strähle; Klatt, 2016: 128], kterými může být předválečné období či specifická 60. léta 20. století. Příkladem z českého prostředí je Lula Vintage Store, pražský kamenný obchod a e-shop zaměřující se na módu druhé poloviny 20. století [Web12].

Komisní second handy představují pro prodejce platformu, prostřednictvím které mohou nabídnout své nošené oblečení zákazníkům a v případě jeho zakoupení si s platformou (obchodem) rozdělí zisk. Na tomto principu v Praze funguje Komisionní second hand na Arbesově náměstí [Web13].

Dalším typem je charitativní second hand, který svými výtěžky z prodeje nošeného oblečení podporuje neziskové organizace [Strähle; Klatt, 2016: 129]. Příkladem mohou být české dobročinné second handy Moment Charity Shops podporující neziskové organizace

Denní stacionář Žebřík, společnost Save Elephants, mobilní hospic Ondrášek a další [Web14].

Klasické second handy, tedy prodejny, které přeproductávají nošené oblečení za účelem zisku, lze dále rozdělit na několik specifických typů. Prvním z nich jsou tzv. hrabárny, což je slangový výraz hojně využívaný v komunitě pro takový typ obchodů, kde je k dostání velké množství nošeného oblečení často nízké kvality a za nízkou cenu, prodávaného na váhu. Příkladem je Hrabárna v pražském Hloubětíně [Web15]. Rozšířené jsou i řetězce second handů založené na podobném principu jako fast fashion obchody, tedy takovým, že se v nich zboží často obměňuje, upřednostňuje se kvantita nad kvalitou a k propagaci se využívají marketingové nástroje jako výprodeje a speciální slevové akce. V českém prostředí se jedná například o prodejny Textile House [Web16]. Náročnější zákazníci mohou zvolit výběrový typ second hand obchodu, jakým je v českém prostředí například pražský Crashily, který do svého sortimentu vybírá produkty konkrétního stylu [Web17].

S rozvojem technologií a přesunem nakupování na internet vznikají také second handy provozované pouze prostřednictvím webových stránek [Strähle; Klatt, 2016: 129]. V českém prostředí pod tuto kategorii spadá např. online second hand Cosmic Kids [Web18]. Největším světovým hráčem na tomto poli je v současnosti americký online second hand ThredUp.com s patnácti tisíci přidanými kusy nošeného oblečení denně. Klade si za cíl ovlivnit mladou generaci nakupujících k tomu, aby pro ně nákup nošeného oblečení byl první volbou [Web19].

S opětovným využíváním oblečení prostřednictvím second handů se pojí i několik problematických aspektů. Jedním z nich je získávání oblečení k prodeji. Nejčastěji, zejména pak u second hand řetězců, pochází ze sběrných kontejnerů na textil, kam lidé své již nechtěné oblečení mohou odevzdat. Přestože textilní kontejnery rozhodně představují šetrnější alternativu běžným kontejnerům na směsný odpad, kvůli absenci lokálních třídících linek se velká část z nich vysbíraného textilu dováží do ciziny, kde se třídí a následně rozprodává do second handů. V českých second handech zákazníci s největší pravděpodobností najdou oblečení z Velké Británie, USA či Německa [Blabla Hubková, 2018: 87].

Sběr textilu má však i pozitivní efekty jdoucí nad rámec zabránění vzniku odpadů. Část výtěžku z prodeje tohoto nasbíraného textilu může jít na dobročinné účely, v případě

české firmy Potex to jsou například Linka bezpečí či Klokánek [Web20]. Další část nashromážděného nošeného oblečení putuje také do rozvojových zemí, kde se prodává na místních trzích. Kvůli nabídce, která výrazně převyšuje poptávku, dochází nejen k upozadování místního módního průmyslu, ale také odsunu nadbytečného oblečení na skládky [Blabla Hubková, 2018: 88]. Zajištění rovnoměrného odbytu zboží představuje budoucí výzvu pro trh s nošeným oblečením.

V neposlední řadě pak do kategorie opětovného využívání oblečení spadá jeho upcyklace [Dean; Lane; Tärnberg, 2017: 172–219].

## 2.7 Upcyklace

Upcyklace byla již v samém úvodu teoretické části této diplomové práce definována jako soubor různorodých procesů, při kterých se přetváří odpadní materiál a získává tak vyšší hodnotu [Han et al., 2017: 72]. V této kapitole budou upcyklace a konkrétně pak módní upcyklace rozebrány detailněji a poskytnou teoretický podklad pro empirickou část práce.

Český portál zabývající se upcyklací, [www.upcycling.cz](http://www.upcycling.cz), definici rozšiřuje následovně: „*Upcyklace je široký proces činností, které se zabývají přeměnou odpadů, odpadových materiálů či starých a nevyužitých produktů na nové materiály a produkty s vyšší užitnou hodnotou*“ [Web21]. Samotné spojení práce s odpadem je však portálem [tridimeodpad.cz](http://tridimeodpad.cz) zpochybněno následovně: „*Upcyklace tedy není zpracování odpadů, jak se velmi často mylně uvádí. Ale zhodnocování (za daných okolností) jinak nevyužitelných materiálů*“ [Web23]. Koncept upcyklování totiž počítá s tím, že v každém, ať už nevyužívaném či nechtěném produktu, je potenciál k jeho přetvoření v něco, co má vyšší kvalitu či hodnotu. Neexistuje tedy nic jako odpad, pouze dosud nevyužitý materiál, který čeká na svou příležitost. Ke vzniku odpadu se tedy předchází. K tomu, aby se materiál či produkt mohl transformovat v produkt vyšší hodnoty, je zapotřebí kreativita, která v celém procesu upcyklace hraje velmi důležitou roli [Web22].

Shrnutím výše zmíněných poznatků lze dojít k závěru, že upcyklace představuje tvůrčí aktivity, které spojuje jeden cíl a tím je zabránit vzniku odpadu a vytvářet produkty s přidanou užitnou hodnotou. Vyšší užitná hodnota odlišuje upcyklaci od recyklace, za kterou bývá v různých kontextech mylně zaměňována, přestože se jedná o dva zcela rozdílné procesy. Oba termíny jsou počestělou verzí anglických slov recycle a

upcycle, který spojuje společný kořen slova, cycle (česky kolo, cyklus). Odlišný význam slovům dávají jejich předpony. Anglická předpona re- lze do češtiny přeložit jako znovu, up- jako nahoru [Phillips, 2010: 198, 632, 837]. Recyklace představuje další materiálové využití odpadu v produkt stejné, případně i nižší kvality (v tomto případě se jedná o proces downcyklace [Blabla Hubková, 2018: 90–91], přičemž down- lze přeložit do češtiny jako dolů [Phillips, 2010: 241]. Prostřednictvím upcyklace se hodnota zvyšuje [Han et al., 2017: 69].

Novou a přidanou hodnotu lze vtisknout řadě již nevyužívaných předmětů a materiálů, mezi které mohou patřit zbytky z výroby nebo předměty, které ve své původní podobě dosloužily, a to s pomocí kreativity, šikovnosti a chuti k tvoření [Vadicherla et al., 2016: 4]. Osvědčené i nové nápady k upcyklaci se předávají dále v rámci komunit, současně vznikají také webové stránky s inspirativními návody na snadné upcyklování z pohodlí domova. Z praktických příkladů snadné upcyklace lze zmínit transformaci klasické skleněné žárovky, která již dosloužila. Po odstranění vláken z jejího vnitřku se z ní může stát závěsná váza zdobící domácnost nebo dekorace pro slavnostní události. Ze starých novin a kusu provázku může vzniknout dárková taška, z kartonového nápojového obalu peněženka a použité plechovky všemožných druhů lze využívat jako stojánky na tužky [Web23].

Příkladem upcyklace na úrovni firem je v českém prostředí firma Respiro, která již dvanáct let na trhu představuje platformu pro upcyklaci všeho druhu. K prodeji nabízí designové upcyklované produkty jako jsou hračky, potřeby do domácnosti nebo dárkové předměty [Web24]. Svým inovativním přístupem k dárkovým předmětům, kterými jsou peněženky či tašky z použitých duší na kolo, vyhrála firma už potřetí za sebou první místo v soutěži Promotional Gift Award [Mastík, 2018]. Příklady upcyklace ze zahraničí můžeme najít u britské firmy Hearospeaker, která přetváří vyřazené tenisové míčky v malé přenosné reproduktory. Dalším příkladem je přetváření již nepotřebných gramofonových desek v designové brýlové obroučky v podání maďarské firmy Vinylyze nebo výroba jízdních kol ze starých autovraků a komponentů sesbíraných na vrakovištích, za kterým stojí portugalská značka Carma [Web25].

Samotná upcyklace není v rámci společnosti rozhodně novým fenoménem. Jedná se pouze o nové a neotřelé pojmenování něčeho, co je s lidstvem spjaté od nepaměti, a tedy něco pro člověka přirozeného a hluboce zakořeněného. Vytvořit z mála více, může,

zejména pak v období krizí či nedostatku prostředků, znamenat i nutnost. V současné době jsme svědky znovuobjevení této přirozenosti a jejího postupného návratu do každodenního života. Upcyklace je životní filozofií, která představuje vzdor obecně rozšířenému konzumnímu stylu života a návrat k tradičním hodnotám [Web21].

### 2.7.1 Upcyklovaná móda

Segmentem upcyklace, zasluhujícím zvláštní pozornost s ohledem k potenciálu, kterým disponuje, je upcyklovaná móda. Aplikuje-li se princip upcyklace na módní odvětví, rozumí se tím přetváření již nechtěných, obnošených či nevyužívaných oděvů v oděvy vyšší hodnoty, které najdou další využití a zamezí tak vzniku zbytečného odpadu. Vzniká taková módní produkce, která v sobě kloubí tradiční hodnoty, odpovědnost a kreativitu.

Tradiční hodnoty ve smyslu navrácení se k podobě módy, která byla rozšířena před uvedením fast fashion modelu na globální trh a zároveň ve smyslu navrácení se ke způsobu vnímání oděvu jako něčeho, co člověku poskytuje službu, která by měla být patřičně ohodnocena. Odpovědnost ve smyslu dobré informovanosti o negativních dopadech fast fashion modelu na životní prostředí, snahy o vymanění se z lineárně nastaveného systému spotřebovávání zboží a vytvoření módního odvětví fungujícího na principu cirkulární ekonomiky. Kreativitu ve smyslu chuti přicházet s inovativními nápady k pozvednutí hodnoty daného produktu a chuti tvořit, se kterou se pojí dostatek času a nadšení do ručních prací.

Upcyklovaná móda může mít mnoho podob. Na počátku celého procesu mohou stát již nevyužívané kusy oblečení, oděvy s rozličnými vadami, které zabraňují jejich nošení nebo zbytky z textilní produkce, představující dohromady soubor materiálů s potenciálem k dalšímu využití. Jedním z konkrétních příkladů upcyklace textilu je patchworková metoda neboli sešívání zbytkových kusů látek dohromady, ke které se módní designéři často uchylují s cílem vytvořit z malých zbytků látky větší plochu textilu vhodnou pro další využití [Han et al., 2017: 91]. Běžně se pracuje z různých důvodů nevyhovujícími kusy oděvů, které se pro účel dalšího zpracování rozstříhají na samostatné díly a ty se dále sešijí do podoby nového střihu. Sešívání se mohou i části různých oděvů dohromady. Z nošené pánské košile tímto způsobem může vzniknout dámská sukně, z trička dětské šaty, z pleteného svetru například čepice. Pod upcyklací se může zařadit i práce na funkčních kusech oblečení s vadami jako jsou nepratelné skvrny či trhliny, pokud by jinak měly

skončit jako odpad, a to formou vyšívání či kresby na textil a dalšího zdobení. Tímto způsobem dochází k propojování praktických důvodů s uměním [Vadicherla et al., 2016: 7–51].



Obrázek 4 – Tílko přetvořené z nošené pánské košile s vyšívkami na místech nevypratelných skvrn (vlastní fotografie)

V rámci módní upcyklace je nutno brát v potaz i její limity a výzvy, kterým tvůrci během procesu musí čelit. Při produkci upcyklovaného oblečení je potřeba věnovat větší množství času jeho samotnému návrhu, neboť se pracuje s omezeným objemem textilu a střihy se tak musí vytvářet s ohledem na dostupný materiál, což neposkytuje návrháři takovou svobodu jako práce s novou látkou [Han et al., 2017: 91–92]. Dalším limitem, který je spjatý i se samotným nákupem oblečení z druhé ruky bez jeho přetváření, je bezesporu zhoršující se stav daného textilního materiálu způsobený častým nošením a praním. Zvláště pokud ani původní produkt nedosahoval dobrých materiálových kvalit,

může být další práce s ním problematická a nelze zaručit jeho dlouhodobá životnost (materiál se opírá, roztahuje, vytváří se n a něm žmolky apod.). V případě, že se jedná o produkty, které se mají i dále prodávat zákazníkům, je potřeba využívat takové materiály, které stále působí dobře i po estetické stránce. Polyester má, v tomto případě, z hlediska své výdrže výhodu, ale kvůli svým dalším vlastnostem může být naopak těžší jej přešít [Stanes; Gibson, 2017: 29].

### 2.7.1.1 Upcyklovaná móda v českém prostředí

V posledních letech lze na české módní scéně pozorovat vzrůstající zájem o upcyklaci. Přibývají projekty, které na upcyklaci založily celou svou filozofii a narůstá i počet značek, které na tento způsob výroby postupně přešly nebo které do své tvorby zařadily její prvky. Vzniká komunita sdružující značky, projekty i spotřebitele, kteří společnou aktivitou rozšiřují povědomí o upcyklaci mezi širokou veřejnost, a to jak prostřednictvím prodeje, tak i přednášek od odborníků a tvůrců a zejména pak prostřednictvím workshopů, na kterých si účastníci zkouší upcyklaci v praxi.

Mezi průkopníky upcyklace v českém módním odvětví patří značka Win Win Love, která se přetvářením nošeného oblečení zabývá již od roku 2015. Začínala upcyklací pánských košil v dámské topy, zaměřující se přitom na jednoduché linie a minimalistický styl, které postupně doplnily i upcyklované produkty z denimu. Během let 2018 a 2019 se zaměřovala mimo jiné na upcyklaci lněných produktů v dětské a dámské oblečení. Současně nabízí svým zákazníkům výběrové produkty z druhé ruky s důrazem na přírodní materiály, kvalitní zpracování a nadčasový design [Web24].

Lubica Skalská, designérka slovenského původu tvořící v České republice, využívá metodu upcyklace ve své autorské tvorbě dámského oblečení od roku 2017. Její sortiment obsahuje oblečení a doplňky, přičemž pro ozvláštnění materiálu využívá formu batikování. V roce 2018 vytvořila upcyklovanou kolekci oblečení pro švédskou značku Koppaberg. Vedle prodeje vlastních výrobků se věnuje také pořádání kurzů šití a upcyklace pro veřejnost [Web25].

La Femme Mim je česká značka, která na české oděvní scéně funguje již od roku 2007. Od samého začátku se její zakladatelka, Mimi Lan Nguyen, zabývá otázkou udržitelnosti a zaměřuje se ve své tvorbě mimo jiné i na upcyklaci. Příkladem může být tvoření bez odpadu, což v praxi znamená využívání zbytků látek ze starších kolekcí

v aktuálních kolekcích. Konkrétním příkladem upcyclace v kolekcích značky je i využívání starých gobelínů jakožto součástí oblečení [Web26].

Během roku 2019 v Praze fungoval první obchod zaměřený výhradně na prodej upcyklovaného oblečení a doplňků, Ateliér UP, který jsem spoluzaložila a který sdružoval celkem šest módních značek zaměřujících se na upcyklovanou produkci. V rámci nabídky obchodu si zákazníci mohli zakoupit upcyklovanou módu českých značek Koshiless, Tvorbou, H.Alenka, JASIJU, Relu, Zuzi.Smi, Luciina nebesička a Kudla Apparel. Značka Koshiless upcykluje košile v dámské produkty a využívá textilní odštrůžky k výrobě ozdobných girland ke slavnostním příležitostem s cílem upozornit na plýtvání materiálem při jednorázovém využívání dekorativních předmětů. Upcyclací pánských košil v dámské produkty se zabývá také značka Tvorbou, která má ve svém sortimentu i výběr oděvů z druhé ruky prémiových materiálů. Značka H.Alenka se soustředí na upcyclaci pánských košil v holčičí dětské oblečení a také v bytové doplňky jako jsou ozdobné polštářky. V nabídce obchodu bylo zároveň k dostání upcyklované chlapecké oblečení, za kterým stojí značka Luciina Nebesička, jejíž autorka zpracovává různorodé zbytkové materiály se zaměřením na takové kusy oblečení, které s sebou nesou zajímavý příběh. Zakladatelka značky JASIJU pracuje s nošeným a poškozeným denimem, zejména pak s džínami, které upcykluje v džínové bundy a další produkty jako jsou penály a batohy. V sekci oblečení byly k dostání i produkty značky Kudla Apparel, jejíž autorka využívá originální prvky jako jsou háčkované motivy a další aplikace k oživení již nošeného oblečení, které nemělo další využití. V sekci doplňků byly k dostání tašky vyráběné z použitých papírových pytlů na potraviny a dalších zbytkových materiálů, za kterými stála značka Relu. V neposlední řadě si zákazníci mohli zakoupit také originální šperky z použitých kávových kapslí značky Zuzi.Smi.





Obrázek 5: Upcyklovaná košile Koshiless a upcyklované džíny Jasiju v obchodě Ateliér Up (vlastní fotografie)

### 2.7.1.2 Propagace upcyklované módy

Významnou českou osobností na poli slow fashion a upcyklované módy je Veronika Blabla Hubková, autorka vůbec první české publikace zabývající se otázkou fungování módního průmyslu. V roce 2018 vydala knihu *Příběh skříně: o tom, jak funguje módní průmysl* [Web27]. Díky ní, autorčině dalším činnostem a mimo jiné také díky rozhovoru pro zpravodajský a publicistický projekt DVTV, rozšířila v českém prostředí povědomí o problematice fast fashion a vzbudila vlnu zájmu o její alternativy. Veronika Blabla Hubková byla koordinátorkou hnutí Fashion Revolution pro Českou republiku a Slovensko a v minulosti se věnovala i tvorbě upcyklovaného oblečení.

Jedním z vůbec prvních osvětových počínů na téma textilního odpadu a upcyklace v módním průmyslu je estonský dokument s názvem *Co se nenosí* z roku 2015. Mladá

módní návrhářka Reet Aus v něm představuje svou tvorbu a dokazuje tak, že módní kolekce lze vytvořit pouze s využitím zbytkového textilního materiálu. Dokument se zabývá také praktikami fast fashion modelu a nabízí divákům pohled do samého epicentra výrobního procesu oblečení, které se odehrává v bangladéšské oděvní továrně, kam se návrhářka vydala s cílem dopátrat se původu jednoho páru džínů z obchodního řetězce Zara. Tento akt měl zdůraznit nedostatečnou transparentnost dodavatelského řetězce módních značek, které neposkytují svým zákazníkům informace o přesném původu oblečení. V rámci exkurzí do výrobních továren přichází do styku s jejich provozovateli a místními pracovníky a společným úsilím se nakonec podaří najít místo, kde byly džíny vyrobeny. Dokument také poukazuje na nevyhovující pracovní podmínky v továrnách a na tlak, který módní značky na provozovatele oděvních továren vyvíjí, nutící je tak k neustálému snižování nákladů v případě, že si chtějí zakázky udržet. Alarmující je také obrovský objem textilního odpadu, který při výrobě oděvů vzniká. Reet se snaží přijít na způsoby, jak ho využít – jedním z příkladů je upcyklovaná kolekce triček pro estonskou organizaci. Svou vizi upcyklované módy se v závěru dokumentu pokusila předat i vedení módních korporací jako je H&M, ti ale v době natáčení dokumentu neprojeví o navázání spolupráce zájem. Dokument, který byl natáčen během let 2010 až 2015 svou vizí předběhl dobu [Co se nenosí, 2015].

Propagací opětovného využívání oblečení a propagací upcyklace se zabývá i nezisková organizace Fashion Revolution, z jejíž speciální brožury *Loved Clothes Last* (česky *Opečovávané oblečení vydrží*) zaměřené na textilní odpad a jeho předcházení z roku 2017 pochází úvodní citát této diplomové práce. Fashion Revolution je významné celosvětové hnutí, které od roku 2013 aktivně propaguje nutnost větší transparentnosti módního průmyslu a usiluje o změnu způsobů, jakými je naše oblečení vyráběno a spotřebováváno. Zaštiťuje řadu nejrůznějších osobností, od akademiků, přes módní návrháře, až po běžné spotřebitele, kteří módu kupují a milují, a tento společný cíl sdílí. Od roku 2014 každoročně na výročí tragédie v bangladéšské továrně Rhana Plaza organizuje celosvětovou týdenní událost Fashion Revolution Week. Během něj mimo jiné vyzývá spotřebitele k tomu, aby se aktivně zapojovali do procesu změny módního průmyslu k lepšímu. Jedním ze způsobů je výzva s názvem *Who made my clothes?* (česky *Kdo vyrobil moje oblečení?*), v rámci které nabádá spotřebitele, aby se na sociální síti fotili s cedulkami svého oblečení a veřejně se dotazovali módních značek, kdo daný produkt vyrobil s cílem upozornit na důležitost transparentnosti módního průmyslu. Fashion

Revolution se ve svých kampaních rovněž zabývá šířením osvěty v rámci dopadů módního průmyslu na životní prostředí a každý rok se jednomu z témat věnuje ve speciálních publikacích, které v rámci Fashion Revolution Week vydávají [Web 3].

Americká aktivistka Anna Lappé je zejména v prostředí sociálních sítí známa svým citátem „*Vždy, když utrácíte peníze, volíte svět, v jakém chcete žít*“<sup>8</sup> [Web28, překlad autorky]. Rozhodne-li se spotřebitel podpořit lokálního tvůrce upcyklované módy, dává tím najevo své sympatie nejen konkrétní značce, ale i specifickému způsobu výroby oblečení a filozofii s ním spojené.

Motivy, které k nákupu upcyklovaného kusu oděvu vedou, se mohou mezi spotřebiteli lišit a vycházejí vždy z jejich individuálních potřeb a hodnot. Každý jedinec má pro své chování v životě svůj vlastní jedinečný motiv, a to platí i v rámci spotřebního chování. Cílem této diplomové práce zkoumat rozdílné motivy této činnosti, a to se záměrem dalšího využití těchto poznatků v praxi, tj. propagaci upcyklované módy v rámci široké veřejnosti. Rozmanité osobní motivy mohou posloužit jako inspirace pro další jedince, kteří si k upcyklované módě zatím vztah nevytvořili, protože tento koncept neznají nebo je neoslovil, nevyhledávají ji a nemají důvod k tomu ji podporovat svým nákupem. Zpracováním motivů do podoby atraktivních propagačních či edukativních materiálů lze oslovit potenciální zákazníky a přimět je k tomu se začít o problematiku fungování mainstreamového módního průmyslu a jeho udržitelné alternativy zajímat.

## 2.8 Motivace k nákupu

Jak bylo již nastíněno v začátku teoretické části práce, výrobci a spotřebitelé jsou dvěma složkami, které na poli módního průmyslu stojí vedle sebe a vzájemně se ovlivňují. Módní produkce by nemohla dlouhodobě existovat bez poptávky po ní. Samotné uskutečněné prodeje mohou být pouhými čísly ve statistikách, za každým jedním stojí nicméně specifický motiv, který k němu spotřebitele dovedl. Tyto motivy se odvíjí od každého individuálního člověka a jsou ovlivňovány mnoha faktory.

### 2.8.1 Motivace v psychologii

Motivace je jedním ze základních psychologických procesů. V rámci psychologické vědy se jedná o velmi komplexní pojem s neexistující jednotnou definicí [Nakonečný,

---

<sup>8</sup> Every time you spend money, you're casting a vote for the kind of world you want.

1996: 148]. Pro potřeby této diplomové práce byly vybrány tři. Karel Balcar definuje možné vnímání motivace jako „*odpověď na otázku, co člověka vede právě k určitému chování a k jeho změnám, k volbě určitých cílů nebo k jejich opuštění, k silné odezvě na některé podněty nebo k jejich opomíjení, ...*“ [Balcar, 1983: 114]. Vysvětlení lidského chování je, dle Milana Nakonečného, nejdůležitějším, ale zároveň nejsložitějším úkolem psychologie. „*Obecně platí, že motivace je intrapsychicky probíhající proces, vyúsťující ve výsledný vnitřní stav, motiv*“ [Nakonečný, 1996: 7]. Pokud motivaci chápeme jako proces, který zapříčiní vznik motivu jako jejímu konkrétního výsledku, pátráme tedy při kladení otázky Proč? po motivech. „*Motivy jsou takové duševní projevy, které aktivizují lidské chování, zaměřují se na určitý cíl a v tomto směru je udržují po určitou dobu*“ [Vágnerová, 2002: 53]. Lidské motivy se dělí na vnitřní a vnější, přičemž vnitřní motiv symbolizuje aktuální osobní potřebu a vnější motiv podnět zvenčí, který člověka ovlivní a sekundárně v něm vyvolá potřebu. Oba tyto faktory jsou ve vzájemné interakci [Vágnerová, 2002: 53].

Záměrem této práce je analyzovat speciálně motivaci spotřebitelů týkající se upcyklace, respektive upcyklované módy. Proč se spotřebitelé rozhodli podpořit upcyklovanou módu? Co je vede k nákupu oblečení, které bylo vytvořeno formou upcyklace? Z jakého důvodu si upcyklovaný produkt pořídili? Pro účely této diplomové práce je motivace/motiv chápána zjednodušeně jako „*pohnutka k jednání*“ [Hartl, 1993: 110].

## 2.8.2 Motivování zákazníků ve fast fashion modelu

Fast fashion model klade velký důraz na vnější motivaci spotřebitelů. Hlavním cílem fast fashion řetězců je prodat co největší množství výrobků a generovat co největší zisk. Necílí z povahy věci na kvalitu, ale na kvantitu, a proto místo dvou kolekcí ročně (jaro/léto a podzim/zima, jak tomu bylo v minulosti), největší módní giganti jako Zara nebo H&M přicházejí s novou mikrokolekcí každý týden [Haunerová a kol., 2019: 120]. Až 52x ročně tedy zákazník může přijít do některé z prodejen módních řetězců a vybírat si z nových a neokoukaných produktů, což může lehce svádět k impulzivním nákupům.

Pro fast fashion značky je tedy žádoucí v zákaznících vzbudit touhu si konkrétní produkt pořídit, přestože ho nepotřebují. K tomu se využívá tzv. reklamního mixu, do kterého patří: *média, módní přehlídky, výkladní skříně a vystavené zboží v prodejně*“ [Haunerová a kol., 2019: 106]. Působením masmédií, která se začala rozšiřovat okolo poloviny minulého století a která ovlivňují potencionální spotřebitele, dochází k násobení

(nebo možná vytváření) touhy po nadbytečné spotřebě. Marketing jako samostatný obor využívající psychologii k působení na spotřebitele prostřednictvím reklam a osobního prodeje vznikl v Americe a funguje již od počátku 20. století [Hubinková, 2008: 113–117]. Tradiční formy reklam jsou v současné době stále častěji nahrazovány propagací v online prostředí. Zásadní pro prodeje jsou také speciální slevové akce [Haunerová a kol., 2019: 106–110].

### 2.8.3 Motivy spotřebitelů k nákupu oblečení

Podle průzkumu organizace McKinsey & Company nakupuje průměrný spotřebitel o 60 % více oblečení každým Rokem [Remy; Speelman; Schwarz, 2016: 2]. Od druhé světové války se životní standard globální střední třídy jen zvyšuje. Nakupování přestalo být nutností, ale stává se radostí a jakýmsi ukazatelem štěstí. Podle norského autora Thomase Hyllanda Eriksena *„nikdy předtím nemělo tolik lidí takový luxus ... Úplně obyčejní lidé si užívají materiální úroveň, která ve většině oblastí převyšuje životní standard šlechty před sto padesáti lety“* [Eriksen, 2010: 15].

Spotřebitelské motivy k nakupování obecně je velmi široké téma, které v rámci této diplomové práce není možné do detailu pokrýt, proto se jimi budu zabývat pouze ve zkratce. Vedle těch zcela základních motivů, kterými jsou nutnost nošení oblečení ze společenských a praktických důvodů, v sobě možné motivy zahrnují např. nakupování jako formu trávení volného času a jistý způsob rekreace, ale i velmi specifické motivy jako dobré parkovací možnosti v blízkosti obchodu, které spotřebitele přesvědčí k tomu, aby do obchodu zavítal a nakoupil [Wagner; Rudolph, 2010: 415]. Konzumenti fast fashion mohou nakupovat z důvodu vidiny možnosti pořízení velkého množství trendy kousků za nízkou cenu, přičemž aspekt toho, co je v současnosti považováno za trend, hraje velmi velkou roli v rozhodovacím procesu. Dále mezi motivy k nákupu patří také potřeba poukázat na své finanční možnosti nákupem věhlasných značek s výraznými logy či specifickými atributy pro danou značku [Zarley Watson; Yan, 2013: 155]. Impulzivní nakupování může představovat i jistou formu terapie a způsob, jak se učinit šťastnějším.

Otázkou, zda nakupování činí člověka doopravdy šťastnějším, se Eriksen mimo jiné zabývá ve své knize Syndrom velkého vlka, ve které současnou situaci globální střední třídy připodobnil komiksovému zpracování příběhu o prasátkách a nenasytném vlkovi. V něm si vlk každý den kladl za cíl ulovit a sníst malá prasátka, což se mu jednoho dne konečně podařilo. Radostný se chystal prasátka sežrat, když se ho jedno z nich zeptalo, co

bude dělat se svým životem, když už se nebude mít za čím hnát. Tato poznámka vlka donutila se zamyslet. Během chvilky vlkovy nepozornosti prasátka stihla uniknout a příběh mohl začít od začátku. Konzumní společnost se dnes ale nachází v situaci vlka, který svá prasátka už snědl. Má vše, na co si vzpomene a nemá pro co bojovat [Eriksen, 2010: 25–27]. Přípodobní-li se příběh na koncept fast fashion, i zde platí, že díky snadné dostupnosti a nízké ceně ztrácí móda v očích spotřebitelů svou hodnotu. Je často vnímáno jako nehodnotný produkt na jedno použití, což představuje další faktor, který vede k její nadspotřebě a jde ruku v ruce s nadvýrobou [Blabla Hubková, 2018: 63].

Proces výroby a spotřeby totiž sám o sobě špatný není a s lidskou společností je spojen již od nepaměti.

*„Touha uspokojovat své potřeby a vlastnit majetek je stará jako lidstvo samo, ale její projevy a formy se vyvíjí v závislosti na určitých historicko-společenských ukazatelích, které nelze opomenout. Je podstatný rozdíl mezi člověkem, který uspokojuje své potřeby, aby přežil a mezi člověkem, který uspokojuje své potřeby na základě práce druhých. Pokud ekonomicko-společenská úroveň dosáhla v historii určité úrovně, tak lidé začali spotřebovávat více, než bylo nutné k pouhému udržení jejich života“* [Hubinková, 2008: 100].

Problémem se stává nadměrná spotřeba a výroba, které v posledních desetiletích způsobují škody na životním prostředí.

#### 2.8.4 Motivy k nákupu v second handech

Motivy spotřebitelů k nákupu oblečení v second handech byly v posledních letech podrobeny několika výzkumům a byly taktéž tématem akademických prací i v českém prostředí.

Tento způsob nakupování v kontrastu s nákupy ve fast fashion řetězcích přináší zcela nový možný motiv a tím je zodpovědnost vůči životnímu prostředí – snaha o to nepřispívat svou spotřebou k čerpání přírodních zdrojů, znečišťování složek životního prostředí a generování odpadu [Roux; Guiot, 2008: 74–75]. Spotřebitel tak odmítá lineárně nastavený model a podporuje svým nákupem možnost cirkulární podoby ekonomiky. Zejména pak v souvislosti se stále více veřejně zmiňovanou klimatickou krizí se tento specifický motiv dostává do popředí a přivádí k nákupu nošeného, resp. upcyklovaného

oblečení stále více lidí. Těmi je zejména mladší generace spotřebitelů, která má v sobě zájem o environmentální otázky i díky výuce na školách více přirozeně zakotven.

Motivy mohou být i hédonického rázu. Na nakupování kousků v second handech lze nahlížet jako na zábavnou volnočasovou aktivitu, která v sobě skrývá pátrání, vybírání a nutnost trpělivosti, která ve výsledku může být odměněna nalezením originálního produktu za výhodnou cenu [Roux; Guiot, 2008: 74–75]. Pro mnohé se jedná o akčnější způsob nakupování s přidanou hodnotou. Zákazník musí vynaložit větší úsilí k tomu, aby našel to, co hledá. Second handy s sebou nesou faktor jedinečnosti. Každý kus oblečení se stává originálem, který není na místě dostupný v dalších velikostech ani barvách. V second handech se navíc může vyskytovat oblečení s různou dobou stáří, takže není možné jej dohledat v řetězcích a ve specializovaných vintage obchodech mohou být dostupné i produkty několik desítek let staré, které se samy o sobě stávají pokladem.

Na nákup oblečení ze second handu lze nahlížet také z ekonomického hlediska [Roux; Guiot, 2008: 74–75]. Cena nošeného oblečení je často i několikanásobně nižší než původní cena nového produktu nabízená v obchodech. Vzhledem k tomu, že se nošené oblečení často prodává do second handů po kilogramech, ztrácí každý produkt v pytlích svou individuální hodnotu a může se stát, že např. designérský kousek z pravého hedvábí bude naceněn podobně jako produkt z řetězce ze synteticky vyrobeného materiálu.

Zatímco některé ze zmiňovaných motivů by šlo aplikovat i na nákup upcyklované módy, ekonomický motiv, tedy cena produktů, je faktor, který oblečení z druhé ruky a upcyklované oblečení značně odlišuje. Vzhledem k tomu, že upcyklované oblečení představuje znovupoužité oděvy s přidanou hodnotou a tato přidaná hodnota je mu vložena prostřednictvím práce specializovaných pracovníků (švadlen, krejčí a dalších tvůrců), která se musí finančně ocenit, stoupá i cena těchto produktů.

### 2.8.5 Motivy k nákupu upcyklované módy

Motivace spotřebitelů k nákupu upcyklované módy je v českém prostředí zatím neprobádaným tématem a povědomí o tomto segmentu slow fashion se rozšiřuje pomalu. Výzkum dotýkající se motivace k nákupu upcyklované módy byl prováděn již mezi studenty na Středoatlantské univerzitě v USA, kde se prostřednictvím dotazníkových šetření zjišťovala míra propojení zájmu o environmentální otázky a zájmu o učení se

upcyklačnickým technikám a zájmu o koupi upcyklovaných produktů. Vztah mezi těmito procesy byl pozitivně prokázán.

Studie byla prováděna mezi respondenty, kteří nemuseli mít nutně předem povědomí o upcyklované módě. Upcyklace jakožto pojem byla na začátku samotného dotazníku vysvětlena. Motivy k nákupu byly výzkumníky předem zvoleny a úkolem respondentů bylo jim přiřadit patřičné ohodnocení. Mezi těmito motivy figurovaly environmentální povědomí (nejčteněji), celkový zájem o módu a kreativita [Bhatt; Silverman; Dickson, 2018: 2–10].

V rámci svého vlastního výzkumu bych se ráda odlišila tím, že se prozkoumám problematiku upcyklované módy hlouběji a zaměřím se specificky na rozdílné motivy, které vedou spotřebitele k nákupu upcyklované módy, a to u těch spotřebitelů, kteří mají s nákupem alespoň jednu zkušenost.



## 3 Empirická část

---

Teoretická část diplomové práce poskytlá vhléd do současné situace na poli módního průmyslu, který je pro další orientování se v problematice nezbytný. Byly v ní představeny koncepty fast fashion a slow fashion se zaměřením na vlivy, které tyto koncepty mají na životní prostředí, a dále byl detailněji představen proces módní upcyklace. Ten je jednou ze současných alternativ mainstreamové výroby oblečení a dostává se stále více do povědomí módních tvůrců i spotřebitelů. Teoretická východiska práce se rovněž zaměřila na výzkumy týkající se motivace pro nákup oblečení z různých zdrojů.

Empirická část diplomové práce se bude dále zabývat fenoménem upcyklované módy, zejména motivy spotřebitelů pro nákup tohoto typu módy. Výstupy výzkumu mohou posloužit jako prostředek pro další propagaci upcyklované módy či jako podněty pro osvětové kampaně za uvědomělou spotřebu. Zároveň mohou představovat další vstupy pro kvantitativní výzkumy v dané problematice.

### 3.1 Metodika

#### 3.1.1 Cíl výzkumu a výzkumná otázka

Cílem výzkumu je detailní vhléd do problematiky vztahu spotřebitelů k upcyklované módě se zaměřením na důvody, které vedou k její podpoře, resp. motivy k jejímu nákupu.

Ve výzkumu byla hledána odpověď na výzkumnou otázku „Jaké jsou motivy spotřebitelů pro nákup upcyklovaného oblečení?“

#### 3.1.2 Výzkumná metoda

K zodpovězení výzkumné otázky byl po rešerši metodologické literatury a konzultaci s vedoucí práce zvolen kvalitativní výzkum, který svými atributy nejvíce odpovídá cíli této diplomové práce. V rámci kvalitativního výzkumu se pracuje s omezeným počtem jedinců, u kterého nelze sice zajistit zobecnění výsledků, ale za to umožňuje získat hloubkový popis zkoumaného fenoménu. Vztah mezi výzkumníkem a zkoumaným subjektem je v tomto typu výzkumu těsný. Pro kvalitativní výzkum je nadále

typická pružnost, jeho výzkumná strategie nemá pevně danou strukturu a může se měnit během výzkumu, např. tím, že výzkumník často doplňuje otázky ještě během výzkumu [Hendl, 2016: 46–53].

Jako metoda pro sběr dat k zodpovězení výzkumné otázky byl zvolen rozhovor. Při strukturování rozhovoru je nutné se soustředit na jeho účel a s ohledem na něj vybrat takový typ, který je pro výzkum nejužitečnější [Hendl, 1999: 110]. V případě výzkumu realizovaného v této diplomové práci se jevil jako nejvíce vhodný rozhovor pomocí návodu neboli polostrukturovaný rozhovor. V rámci něj byl vytvořen seznam témat, která se musí během rozhovoru pokrýt, ale konkrétní otázky i jejich pořadí se může libovolně měnit a přizpůsobovat situaci, která vznikne a může přinést nečekané zvraty. Tento typ rozhovoru poskytuje výzkumníkovi jistou volnost, která je v případě orientace ve zkoumané problematice žádoucí, ale zároveň zachovává strukturovanost nutnou k dalšímu srovnávání [Hendl, 2016: 178–179].

Otázky v rozhovoru je, dle Hendla [1999], nutné strukturovat tak, aby z jejich znění nebyl cítit názor výzkumníka, stejně tak jako z jeho reakcí na odpovědi. Špatnou formulací otázky by mohlo dojít k vnucování určitých odpovědí, což není žádoucí [Hendl, 1999: 107–109]. V případě kvalitativního výzkumu se jedná o otázky otevřené, které dovolují dotazovanému vybírat ze široké škály možných odpovědí a dávají mu možnost k tomu zvolit jakákoliv slova. Otázky v rozhovoru by, na rozdíl od výzkumné otázky, měly být více specifické a neměly by se s výzkumnou otázkou směšovat [Punch, 2008: 43]. Co se obsahu otázek týče, je doporučeno začínat jednoduššími neproblémovými otázkami a v průběhu rozhovoru, kdy se uvolňuje atmosféra, postupně přecházet k otázkám významnějším a těm, které mohou vyvolat záporné reakce. Obecně by se mělo začínat otázkami řešícími přítomnost a postupně přecházet k otázkám směřujícím do budoucnosti nebo se vracejícím do minulosti [Hendl, 2016: 173].

Při konstruování předběžné struktury polostrukturovaného rozhovoru jsem se snažila řídit výše uvedenými doporučeními, volit otázky tak, aby byly srozumitelně, tj. byly vhodně voleny termíny i celé znění otázky. Pozornost byla věnována také nastudování způsobů podpůrné neverbální komunikace. Rozhovor byl pilotován s jednou osobou před započítáním série rozhovorů s respondenty a na základě pilotáže byl upraven.

### 3.1.3 Předvýzkum

Konceptem módní upcyklace jsem se začala zabývat v roce 2017, a to v teoretické i praktické rovině. Společně s kolegyní jsme ve stejném roce založily upcylační projekt Koshiless specializující se na přetváření pánských košil v dámské produkty a snažící se upozorňovat na problematiku textilního odpadu. V rámci vlastní tvorby a prodeje jsme tak pronikly do komunity slow fashion, kde jsem získala mnoho cenných zkušeností a kontaktů, které jsem mohla dále využít ve své diplomové práci.

Od února 2019 do března 2020 jsme spolu s dalšími kolegyněmi provozovaly v Praze kamenný obchod s upcyklovanou módou a doplňky, Ateliér UP. Touto cestou jsem navázala kontakt s dalšími lidmi, kteří se z různých důvodů rozhodli upcyklovanou tvorbu podpořit. Jakožto jedna ze zakladatelek obchodu jsem byla po celou dobu v úzkém kontaktu s tvůrci, jejichž produkty byly v obchodě nabízeny, a i s dalšími tvůrci z celé České republiky. Zároveň jsem byla dva dny v týdnu přítomna na prodejně a v přímém kontaktu se zákazníky. Ti do obchodu přicházeli buď cíleně s vizí koupit si produkt své oblíbené značky, kterou znali, případně na doporučení někoho ze slow fashion komunity. Komunikovala jsem i s náhodnými kolemjdoucími, které zaujal design obchodu a produkty vystavené ve výloze, stejně jako s místními obyvateli, kteří se přišli podívat na nový obchod, který v sousedství vznikl. Veškerá komunikace a zároveň i pozorování chování návštěvníků v obchodě mi poskytly možnost získat hlubší vhled do problematiky módní upcyklace, nasbírat kontakty pro výzkum a také mě inspirovaly při tvorbě otázek, které jsem zařadila do rozhovorů.

### 3.1.4 Výběr vzorku

Pro zodpovězení výzkumné otázky „Jaké jsou motivy spotřebitelů pro nákup upcyklovaného oblečení?“ bylo při vytváření vzorku nutné se zaměřit na ty spotřebitele, kteří se v minulosti rozhodli, ať už jednou či opakovaně, upcyklované oblečení zakoupit. Tento fakt představoval jediné kritérium pro výběr respondentů. Pohlaví, věk či další specifika nehrály při výběru roli, pro tuto fázi výzkumu nebyly relevantní. Kontakty pro rozhovory byly sbírány již během roku 2019 a nadále v první polovině roku 2020, kdy jsem se v rámci obchodu přicházela do styku se zákazníky obchodu Ateliér UP a dalšími členy komunity. Využito bylo také efektu „sněhové koule“, kdy oslovení účastníci výzkumu doporučili další možné respondenty [Hendl, 2016: 154]. Tímto způsobem jsem

získala přístup k dalším lidem, kteří splňovali hlavní podmínku a souhlasili s provedením rozhovoru. Doporučení od jim známé osoby pak napomohlo odstranit možnou bariéru mezi výzkumníkem a respondentem.

Finální výzkumný vzorek čítal dohromady 12 osob, 9 přímo mnou oslovených a 3 doporučené od jiných respondentů. Aktéři byli osloveni přímo v osobním kontaktu, prostřednictvím e-mailu nebo sociálních sítí. Společně jsme se domluvili na vyhovujícím čase konání rozhovoru.

### 3.1.5 Průběh výzkumu

Z důvodu celosvětové pandemie koronavirem, která vypukla na jaře 2020 a s ohledem na všechny restriktce s ní spojenými, jsem se rozhodla nabídnout respondentům možnost vést rozhovory online prostřednictvím aplikací Skype či Messenger. Ačkoliv jsem si vědoma toho, že online spojení nedokáže zcela vykompenzovat přímý kontakt s respondenty během osobního setkání, spojení skrze webovou kameru považuji za adekvátní alternativu, která umožní navodit pocit blízkosti i v online prostředí. Pohodlí domova navíc evokuje více uvolněnou atmosféru a poskytuje příjemné podmínky pro rozhovor. To se mohlo pozitivně odrazit i na ochotě respondentů odpovídat. S respondenty, kterým více vyhovovalo osobní setkání, jsem se potkala osobně a provedla rozhovor tradičním způsobem v době, kdy to již bylo oficiálně možné.

Všichni respondenti byli předem seznámeni s tématem diplomové práce, účelem a okolnostmi výzkumu. Zároveň byl na začátku rozhovoru ode všech získán informovaný souhlas, tedy souhlas s tím, že bude dobrovolně součástí výzkumu, a o souhlas s nahráváním rozhovorů. Respondenti byli rovněž seznámeni s tím, že rozhovory budou anonymizovány. Nahrávání mi umožnilo následné přepsání rozhovorů a podrobení všech získaných informací analýze, čehož by se v případě zapisování pouhých ručních poznámek dosáhnout nemohlo. Rozhovory jsem nahrávala na mobilní aplikaci diktafon a přepisovala ručně do wordového dokumentu při poslechu nahrávek. Ty jsem si při poslechu zpomalila, aby byl jejich přepis snazší. Nahrané rozhovory jsem se rozhodla přepsat ne zcela doslovně, ale převádět je do spisovné češtiny a vypustit výplňová slova, neboť specifika mluvy v případě tohoto výzkumu nejsou nijak relevantní a nesouvisí se zkoumaným fenoménem.

Samotné rozhovory byly uskutečněny během května (kdy proběhla pilotáž), června a července 2020. Celkem bylo provedeno 12 rozhovorů o průměrné délce 30 minut. Pro potřeby výzkumu jsem se rozhodla respondenty dále nazývat nakupujícími, neboť právě tato jejich role je ve výzkumu stěžejní. Podle pořadí, ve kterém jsem s nimi prováděla rozhovory, jsem jim přidělila čísla a vznikl tak seznam nakupujících 1–12.

### 3.1.6 Způsob zpracování dat

K následnému zpracování rozhovorů v textové podobě bylo využito metody otevřeného kódování. Jedná se o základní krok, který je pro celou analýzu klíčový a během kterého dochází k označování a kategorizaci pojmů v nasbíraných datech. Tento typ analýzy se využívá mj. v rámci přístupu zakotvené teorie. [Strauss; Corbinová, 1999: 43].

*„Během otevřeného kódování jsou údaje rozebrány na samostatné části a pečlivě prostudovány, porovnáním jsou zjištěny podobnosti a rozdíly, a také jsou kladeny otázky o jevech údají reprezentovaných. Během tohoto procesu jsou zvažovány a zkoumány naše vlastní i cizí domněnky o jevu, což vede k novým objevům“* [Strauss; Corbinová, 1999: 43].

V praxi je tedy nutné přidělit název každému samostatnému jevu v úryvcích rozhovorů. Ke kódování jsem nepoužívala žádný specializovaný software, jednotlivé kódy jsem v textu barevně označovala a přiřazovala k nim poznámky. Kódů může vyvstat mnoho, proto je potřeba je k sobě tematicky seskupit. Tomuto postupu se říká kategorizace. Vzniklé kategorie se pojmenovávají tak, aby byly názorné, ale více abstraktní než pojmy, které zastřešují. Pojetí způsobů kódování je několik, v rámci této diplomové práce jsem se rozhodla postupovat po větách či odstavcích a pojmenovávat jejich hlavní myšlenky. Vzniklé kategorie se zapisují a umožňují tak další přehlednou práci s daty [Strauss; Corbinová, 1999: 43–52].

## 3.2 Výzkum

### 3.2.1 Charakteristika vybraného vzorku

Na úvod rozhovorů pro mě bylo vždy klíčové se dozvědět něco více o tom, jak nakupující vnímají módu, jaké jsou jejich nakupovací návyky, jaký význam pro ně oblečení má a zejména pak jak se toto vnímání proměňovalo v průběhu let. Jelikož kritériem pro provádění rozhovoru bylo, aby nakupující měl osobní zkušenost

s upcyklovanou módou a alespoň jeden upcyklovaný kus oblečení vlastnil, měli všichni dotazovaní již předem povědomí o termínech upcyklace, upcyklovaná móda a slow fashion. V rámci rozhovoru jsme se proto nezabývali vysvětlováním těchto pojmů, ale zjišťovala jsem, jak na ně nakupující nahlíží, jaké s nimi mají zkušenosti a dále jsme rozebírali jejich možné pozitivní i negativní stránky. V tomto ohledu se jednalo o homogenní výzkumný vzorek. V dalších ohledech, jakými byly například četnost a způsob nakupování oblečení, cesta vedoucí k podpoře upcyklované módy či osobní zkušenosti s tvořením, se nakupující lišili. Právě na základě těchto rozdílů jsem na úvod vytvořila krátké charakteristiky všech dotazovaných nakupujících.

**Nakupující 1** podniká v oblasti slow fashion. Její postoj k módě se během posledních 5–8 let radikálně změnil. Přešla od impulzivního nakupování ve slevách, které pro ni představovalo do jisté míry až závislost k občasnému nakupování s rozmyslem a téměř výhradně u etických značek (značek, které staví svou filozofii na dodržování všech potřebných standardů při výrobě, ať už v sociálním sektoru či z environmentálního hlediska) nebo z druhé ruky. Jako veganka před několika lety začala hledat alternativy ke kožené obuvi, která jí kvůli vlastnímu přesvědčení nevyhovovala a přes informace o konvenční produkci bot se dostala i k oblečení. Tento moment pro ni byl impulzem k tomu začít podporovat slow fashion, etické a veganské značky a v tom období také založila své podnikání, které funguje dodnes. O tom, že existuje upcyklovaná móda, ví již několik let a vnímá ji jako jednu složku většího balíčku slow fashion [rozhovor 1].

**Nakupující 2** má k módě kladný vztah a potrpí si u svého oblečení na originalitě, kvalitním zpracování a přidané hodnotě. Oblečení v řetězcích jí svým designem a zpracováním přestalo vyhovovat, již přibližně 13 let si ve velké míře šije oblečení sama nebo nákupem podporuje české designéry. Důležitou roli v tomto procesu hrály také její finanční možnosti. Nepovažuje se však za zcela striktní, a pokud si určitý produkt opravdu potřebuje koupit a nesežene ho alternativně, zakoupí si jej v řetězci. Nový kousek do jejího šatníku přibude pouze v momentě, kdy cítí, že ho potřebuje. Jsou jí blízká environmentální témata, v tomto oboru také pracuje a orientuje se i v problematice environmentální zátěže výroby oblečení. Pojem upcyklovaná móda s ní začal rezonovat poslední dva až tři roky, samotnému přetváření starých věcí v nové se však věnuje dlouho a má zázemí i v rodině, kde se oblečení přetvářelo již od jejího dětství [rozhovor 2].

**Nakupující 3** ráda spolu se svou rodinou podporuje české módní značky a má své oblíbené projekty, ke kterým se vrací opakovaně. Do svého šatníku si pořizuje jednoduché, nadčasové a kvalitně zpracované oděvy a nový produkt jí do něj jakoukoliv cestou přibude asi jednou za 14 dní. Je pro ni důležité, aby její oděvy dlouho vydržely, velký důraz klade proto na materiál, ze kterých jsou vyrobeny. Pozoruje kolem sebe tendenci lidí se v nakupování soustředit více na kvantitu než kvalitu, což vede k nadbytku oblečení. Sama se věci nerada zbavuje a oblečení uchovává, aby ho mohla v budoucnu předat svým dětem. Ráda nosí i oblečení mající jakousi přidanou hodnotu, například takové, které ušil někdo z její rodiny. S procesem upcyklace byla seznámena již v dětství, s pojmem jako takovým se setkala až v poslední době [rozhovor 3].

U **nakupující 4** se měnil přístup k módě a nakupování spolu s celkovou proměnou životního stylu během posledních let. Začala se věnovat cvičení jógy a jejímu instruktorství, fitness, nutričnímu poradenství, masážím a s tím se pojil i velký zájem o vlastní zdraví. To v sobě zahrnovalo mimo jiné kladení větších nároků na produkty, které si pořizuje a kterými se v životě obklopuje. Pod ty spadá i oblečení. V minulosti se nechávala ovlivňovat aktuálními módními trendy a nakupovala ve velké míře u dražších fast fashion značek. Považovala to za koníček a tvořila s kamarádkou i módní blog. Dnes nakupuje v řetězcích minimálně, ráda chodí do second handů a podporuje české značky. Nové oblečení si pořídí asi jednou za dva týdny až měsíc. Důležitou roli při nakupování pro ni představuje vliv na zdraví. Našla si v odívání svůj styl a ví, v čem se cítí dobře. V momentě, kdy ví, že nějaký produkt potřebuje, investuje do takového modelu, který všechny její stanovené požadavky splňuje. S upcyklací oblečení se seznámila skrze upcyklační projekt Koshiless, který chtěla podpořit [rozhovor 4].

**Nakupující 5** v současné době nejvíce nakupuje v second handech, které navštěvuje asi jednou za dva týdny, není ale pravidlem, že si vždy něco zakoupí. Ke slow fashion a nakupování oblečení z druhé ruky se dostala přes zájem o environmentální otázky v rámci přechodu na bezodpadové alternativy produktů z každodenního života. Snaží se nenakupovat zbytečně moc věcí, které by neunosila. Nad koupí oblečení vždy důkladně přemýšlí a pečlivě jej vybírá. Produkt jí musí zaujmout esteticky i materiálem. Nerada se věci zbavuje a v šatníku má tak spoustu kousků, které jsou staré již několik let. O slow fashion a problematiku módního průmyslu se zajímá spíše pasivně, inspiruje se na sociálních sítích, a i informace o upcyklované módě si našla tam [rozhovor 5].

**Nakupující 6** je minimalista, nečiní ho šťastným, pokud je obklopen velkým množstvím věcí všeho druhu, a proto vlastní poměrně malé množství oblečení, které se mu příjemně nosí a se kterým je spokojený. Nad každým nákupem přemýšlí a v šatníku mu přibude něco nového přibližně jednou za půl roku. Má za to, že je potřeba si oděvů vážit a přistupovat k nim s respektem, což se ve fast fashion modelu neděje, a proto mu není příjemné v nich nakupovat. Zavítá do nich pouze výjimečně. Má osobní zkušenost s prací ve fast fashion řetězcích, v současné době pracuje v obchodě s etickou módou, a je tak se slow fashion filozofií v kontaktu denně. Postupně získal přehled o inovativních udržitelných materiálech a fair-trade výrobních praktikách. S procesem upcyklace se setkal už jako malý v rodině, má celoživotně blízko k umění a divadlu a vytvářel si upcyklované kostýmy, s pojmem upcyklovaná móda v posledních letech [rozhovor 6].

Pro **nakupujícího 7** je móda vášeň. Pořizuje si nové oblečení nebo doplňky často, přibližně každý týden a zejména pak obuv. Vlastní velkou sbírku tenisek, kterou stále rozšiřuje o nové modely. Nakupuje hlavně na internetu, a to u fast fashion i méně mainstreamových značek a tvůrců. O pozadí výroby oblečení se nijak zvlášť nezajímá, recyklované materiály jsou pro něj u oblečení příjemným bonusem, ale ne hlavním faktorem, který by rozhodoval o jeho koupi. Důležitá je pro něj originalita, vyhledává produkty, které nebude mít jen tak někdo a inspiraci nachází i mezi influencery a svými oblíbenými známými osobnostmi. Sám je kreativní a je rád součástí tvůrčího procesu. Podporuje také své známé, kteří tvoří vlastní oblečení a doplňky a přes přátele se náhodou dostal také k upcyklované módě, která ho zaujala [rozhovor 7].

U **nakupující 8** se četnost nakupování změnila v průběhu let. Jako mladší vyhledávala slevy ve fast fashion řetězcích a nakupovala často. Sama vnímá, že se nechávala ovlivnit svým okolím, zejména pak spolužačkami ve třídě a nakupovala i z důvodu, aby zapadla do kolektivu. Oblečení si pořizovala hojně i v second handech, protože ve městě, odkud pochází, jiná možnost nebyla. Postupem času jí takové množství oblečení začalo připadat zbytečné a nákupy omezila. V současnosti jí nejčastěji přibude do šatníku oblečení z druhé ruky a věci si pečlivěji vybírá. Ráda nosí oděvy po své mamince nebo babičce. O konceptu slow fashion a upcyklované módě se dozvěděla skrze sociální síť, konkrétně z mých příspěvků [rozhovor 8].

**Nakupující 9** před několika lety přehodnotila svůj vztah k řetězcům. Potrpí si na to, aby její oblečení vypadalo hezky, dlouho jí sloužilo a fast fashion oděvy jí přestaly svou



kvalitou vyhovovat. O módu a dění na poli módního průmyslu se zajímá i ve svém volném čase, českou módní scénu sleduje dlouhodobě a ráda podpoří lokální designéry a značky svým nákupem. K zájmu o českou tvorbu se dostala skrze zájem o designové šperky. Díky absolvování kurzu šití si vyzkoušela, co všechno výroba oblečení obnáší, a proto má pochopení pro nastavení cen u produktů z malovýroby. Nakupuje také nošené oblečení, nejčastěji na online platformě Vinted.cz a v šatníku jí přibude něco nového asi dvakrát za měsíc. S upcyklovanou módou se seznámila skrze kamarádku, která využívala proces upcyklace ve své školní práci před několika lety [rozhovor 9].

**Nakupující 10** má dle vlastních slov s oblečením komplikovaný vztah a svůj vlastní osobitý styl stále ještě hledá. Nakupování bere spíše jako povinnost a do šatníku jí přibude něco průměrně jednou za měsíc. Svě oblečení se snaží nakupovat hlavně v second handech, kde nakupovala odjakživa a má své oblíbené prodejny, do kterých chodí opakovaně. Vlastní i několik kousků, které byly ušity českými tvůrci a v případě nutnosti zajde do fast fashion řetězců, které jsou pro ni finančně dostupnější. Je si vědoma nevyhovujících podmínek, za kterých je oblečení těchto značek vyráběno, a to ji tíží. S procesem upcyklace se setkala již před několika lety, provozovali ho blízcí lidé v jejím okolí [rozhovor 10].

**Nakupující 11** se nezajímá o módní trendy, našla si v oblékání svůj vlastní osobitý styl, ve kterém se cítí dobře. Nakupuje nárazově, a to až v momentě, kdy produkt opravdu potřebuje. V tom případě se snaží, aby byl z druhé ruky. V současné době je obklopena lidmi, kteří stejně jako ona řeší dopady vlastních aktivit na životní prostředí, je pro ně samozřejmostí se snažit vytvářet co nejméně odpadu a navzájem svou snahu oceňují. Během dětství bylo ale nošení oblečení z druhé ruky jeden z důvodů, proč byla spolužáky šikanována. S upcyklací byla v kontaktu od malička, běžně se v jejich domácnosti provozovala a sama by v ní ráda pokračovala teď, když má svou vlastní rodinu. S pojmem upcyklovaná móda se setkala v posledních letech [rozhovor 11].

**Nakupující 12** je toho názoru, že oblečení, které je nabízeno v řetězcích, nemá s módou nic společného a sama, poté, co se dozvěděla o negativních dopadech fast fashion výroby na životní prostředí, v žádném už 3–4 roky nic nenakoupila. Móda je její vášní, živí se psaním článků o ní a má i své vlastní módní projekty. Aktivně se zajímá o dění v módním průmyslu a diskutuje o něm s lidmi ve svém okolí. Pravidelně nakupuje v second handech, kde si něco zakoupí asi jednou měsíčně a jednou za čas si zakoupí dražší kousek

od některého z českých designérů, mezi kterými má své oblíbence. Je pro ni důležitá kvalita oblečení a vybírá si takové produkty, které by jí měly v šatníku vydržet několik desítek let. S upcyklovanou módou se poprvé setkala přes tvorbu české oděvní značky Odivi [rozhovor 12].

### 3.2.2 Seznam vzešlých kategorií

Při vytváření kategorií jsem narazila na problém s velmi obecnými kategoriemi, jako jsou fast fashion a slow fashion. Byly v rozdílné intenzitě součástí všech prováděných rozhovorů a lze pod ně zařadit velké množství kódů a užších kategorií. Každý z nakupujících k těmto konceptům vyjádřil svůj názor a sdílel se mnou své zkušenosti s nakupováním v různých typech obchodů. Rozhodla jsem se proto nakonec tyto dvě široké kategorie v seznamu neuvádět a místo toho pracovat s užšími kategoriemi. Nakonec vznikl seznam deseti kategorií, kterými jsou: vizuální stránka, materiál, originalita, environmentální aspekt, finanční aspekt, sociální aspekt, kreativita, lokálnost, komunita a vliv okolí.

#### 3.2.2.1 Vizuální stránka

Vizuální stránka oblečení je pro nakupujícího 7 hlavním faktorem vedoucím ke koupi oblečení. Pořídí si i objektivně nekvalitní a levný produkt, pokud ho upoutá právě svým designem. I v případě upcyklovaných produktů byl zaujat tím, jak vypadají [rozhovor 7], stejně jako nakupující 8, která upcyklované oblečení viděla poprvé nafocené na sociálních sítích a podle fotografií ji zaujalo [rozhovor 8]. Nakupující 5 uvedla, že se ráda hezky obléká, a u upcyklovaných produktů byl hezký design to, co zachytilo její pozornost. Když poprvé viděla na internetu upcyklované pánské košile v elegantní dámské topy s odhalenými rameny, zalíbily se jí a přišly jí módní. Na upcyklované halence, kterou si v minulosti zakoupila, ji baví detaily ve formě barevných knoflíčků a nařasených rukávů [rozhovor 5]. Nakupující 2 se dlouho snažila najít košili, která by splňovala její estetické požadavky, a nakonec na takovou narazila v nabídce upcyklované tvorby. Zaujala ji ve výloze obchodu na první pohled svým designem a je si vědoma toho, že by podobnou nikdy v běžných obchodech nesehnala, protože je velmi specifická svým střihem. Ten je minimalistický, ale netradiční, zadní část košile je o dost delší než přední. Zároveň má odpáraný límeček, což uvítala. Zalíbila se jí také svou barvou. Považuje ji za speciální kousek ve svém šatníku a nosí ji při významných příležitostech [rozhovor 2].

Barvy, vzory, potisky a další aplikace hrají při výběru oblečení zásadní roli a každý spotřebitel u nich má svou specifickou preferenci. Hojně byl zmiňován také střih oděvu, který si nakupující vybírají podle proporcí vlastní postavy tak, aby jim seděl a lichotil. Diskutován byl i osobitý styl oblékání. Pokud má spotřebitel předem vyhraněný vkus, dochází díky němu k automatické selekci oděvů a může tak ulehčit a výrazně zkrátit čas nakupování. Nakupující 12 miluje v módě pánský styl oblečení a upcyklované pánské sako, které si pořídila, si zamilovala právě z tohoto důvodu [rozhovor 12]. Nakupující 3 si ráda pořizuje jednoduché a spíše beztvaré oblečení, které se přizpůsobí její postavě, má ráda anglický styl oblékání. Ke koupi upcyklovaných produktů jí, mimo jiné, přiměla také jejich vizuální stránka. Jako příklad uvedla výšivku S láskou k životu zdobící upcyklovanou košili, kterou si zakoupila. Ta jí na produktu zaujala [rozhovor 3]. Nakupující 4 se zase ráda ve svém volném čase obléká elegantně a vybírá si takové oblečení, ve kterém se cítí žensky. Cítí potřebu se odlišit od sportovního stylu, do kterého se obléká v práci. Často jí zaujmou šaty. Zároveň má ráda světlou džínovinu a světle modrá je její oblíbenou barvou. Ta se jí, spolu s elegantním střihem, zalíbila na upcyklované halence, kterou si pořídila od značky Koshiless, nejvíce. Díky pohodlnému střihu se v ní navíc cítí pohodlně, což je pro ni také důležité [rozhovor 4].

Nakupující 1 uvedla, že svůj specifický styl oblékání, který by vyznávala, nemá, ale oblečení, které kupuje, se jí musí líbit a musí se v něm cítit dobře. Upcyklovaná košile, kterou vlastní, oba tyto požadavky splňuje. Zaujala ji na první pohled svou barvou a pruhovaným vzorem a dále také nápaditou výšivkou Slow Down (česky Zpomal), která má pro ni osobní význam. Zmiňovala i další upcyklované produkty, které si koupila, protože se jí v danou dobu hodily stylem do šatníku. Pokud by se jí nelíbily, nepořídila by si je. To, že spotřebitele zaujme upcyklovaný kus oblečení nejprve svým designem a až následně tím, že byl vytvořen technikou upcyklace, představuje dle ní jediné plus [rozhovor 1]. To byl také případ nakupující 9, kterou zaujala u jí zakoupeného upcyklovaného kousku vedle myšlenky upcyklace také její vizuální stránka. Upcyklovaná pánská košile s výšivkou Less Is More (česky Méně je více) má pro ni speciální význam, jelikož spojuje hned dvě věci, které má ráda – košile a citát jejího oblíbeného architekta Ludwiga Mies van der Rohe. V tomto případě se jednalo o estetickou stránku, která jí k produktu přivedla, jeho nápaditost a střih, a na základě toho se mu rozhodla věnovat větší pozornost. Druhotně se začala zajímat o to, jak byl produkt vyroben a zjišťovat si více o celém konceptu módní upcyklace. Myslí si, že toto může být způsob, jak dostat upcyklovanou módu do povědomí

lidí, kteří do slow fashion komunity zatím neprošli. Pokud je zaujme design, je možné, že se začnou zajímat o další informace s produktem související. Soudí i podle své vlastní maminky, které se snažila koncept slow fashion přiblížit. Když má nakupující 9 svou upcyklovanou košili na sobě, ví, že zaujme i lidi v okolí [rozhovor 9].

Pro nakupujícího 6 je kromě samotného vzhledu, který zaujme na první pohled, důležité v oblečení spatřit i podpis autora, který ho vytvořil. Rád poznává blíže pozadí značky a její příběh, který se do produktu odráží a který pak utváří celkový dojem z daného kusu oblečení [rozhovor 6]. Nakupující 10 zmínila tři kritéria, která jsou pro ni při výběru oblečení důležitá a těmi jsou pohodlí, vzhled a to, aby byl produkt v módě. U upcyklovaného kousku, který vlastní, jí na první pohled zaujala jeho nápaditost. Upcyklované pánské trenýrky byly vytvořeny sešitím materiálu ze dvou různě barevných pánských košil s ponechanými knoflíčky na poklopci. Na upcyklovaném tričku od značky Punktura jí zase zaujal nápis [rozhovor 10]. Pro nakupující 11 není vzhled jejího oblečení hlavním kritériem, podle kterého se při výběru oblečení řídí. *„Já jsem si začala uvědomovat, že nezáleží už jen na tom, jestli ta věc se mi líbí, ale jestli vůbec bude plnit účel, abych nemusela si koupit zase další rok nový kabát, protože jsem zjistila, že tento mě nehřeje“* [rozhovor 11]. U většiny upcyklovaných produktů naráží na problém, že nezapadají svým vzhledem do jejího stylu oblékání. Často vidá upcyklované oblečení, které je vytvořeno z denimu nebo je různorodě barevné, a to se jí nelíbí. I přesto narazila na upcyklovanou bundu, která jí zaujala svým designem na první pohled, a to jak zpracováním, tak nápadem a zakoupila si ji [rozhovor 11].

Vizuální stránka oděvů byla v prováděných rozhovorech zmiňována jako jeden ze základních motivů k tomu si upcyklované oblečení i konvenčně vyráběné oblečení zakoupit. Oděv se musí nakupujícím jednoduše zalíbit a zaujmout je některým ze svých atributů, ať už se jedná o barevnou kombinaci, střih či zajímavý potisk, který má pro nakupující osobní význam. Je nutné, aby přitáhl jejich pozornost. Oproti oblečení z řetězců mají upcyklované produkty výhodu v tom, že s sebou kromě zajímavého designu přinášejí i přidanou hodnotu, která se zákazníkovi odkryje až na druhý pohled. Stejně jako u konvenčního oblečení i zde platí pravidlo, že se nemůže zalíbit všem. Každý člověk má své osobní preference a osobitý styl, a to činí módní odvětví tak pestré. Čím více značek a designérů bude v budoucnu produkovat upcyklované oblečení, zanechávat v nich svůj individuální otisk a přicházet tak s esteticky krásnými a nevšedními produkty, tím je

pravděpodobnější, že se trefí do preferencí nakupujících a zaujmou je natolik, že se rozhodnou je podpořit svým nákupem.

### 3.2.2.2 Materiál

Nakupující 11 začala vybírání materiálu oděvů přikládat velkou důležitost během posledních několika let, přičemž dříve tento aspekt tolik neřešila [rozhovor 11]. Také nakupující 1 postupně zjistila, které textilní materiály jsou jí při nošení nejpříjemnější a ty v současnosti vyhledává: „*Trochu jsem se zmlsala, protože jsem okusila biobavlnu a Tencel a tyto přírodní materiály a od nich se už nedá podle mě úplně vrátit zpátky k polyesteru. Takže polyesterové věci už nekoupím ani z druhé ruky*“ [rozhovor 1].

Organickou bavlnu a Tencel (lyocell) vyhledává i nakupující 9, která se v materiálech postupně začala více orientovat [rozhovor 9]. Mezi další zmiňované přírodní materiály patří ještě len a konopí a akcentovaná přitom byla jejich dobrá výdrž a možnost rozložení v přírodě [rozhovor 12]. Nakupující 11 se umělým materiálům vyloženě nevyhýbá, ale také se raději zaměřuje na oblečení z přírodních materiálů, které se jí při nošení osvědčily [rozhovor 11]. K přírodním materiálům se pozitivně vyjadřuje většina dotazovaných. U své upcyklované bavlněné košile nakupující 4 vyzdvihla její dobré sací schopnosti a příjemnost na dotek [rozhovor 4]. Příjemné na omak jsou i upcyklované kalhoty, které pořídila nakupující 3 pro svého syna. Materiál byl jeden z důvodů, proč je zakoupila [rozhovor 3].

V rozhovorech zaznívaly také zmínky o recyklovaných a inovativních materiálech, jedním z nich je speciální textilie vytvořená ze zbytků merino vlny, kterou vytváří česká designérka Terezie Rozálie Badošová a dále s ní pracuje a šije z ní oblečení [rozhovor 9].

Dále se nakupující vyjadřovaly také k výdrži materiálu. Pro nakupující 3 je tento aspekt důležitý a má pozitivní zkušenost s materiály, které jsou využívány lokálními značkami: „*Mám takovou svou zkušenost, že když si koupím něco od českých výrobců, tak si dají záležet na materiálech a je to takové příjemné, jsou to nadčasové kousky a vydrží to. A je milé to nosit*“ [rozhovor 3]. Výdrž materiálu je zásadní i pro nakupující 5, která měla možnost srovnat kalhoty od slow fashion značky vyšší cenové kategorie a kalhoty z fast fashion řetězce Zara. Kalhoty ze Zary jí praskly ve švu a přesvědčila se tak o tom, že raději investuje do dražšího produktu, kde bude následná cena za jedno nošení nižší. Oblečení si ráda před nákupem vyzkouší a osahá [rozhovor 5]. Stejně tak nakupující 9 zmínila, že

chce, aby její oblečení vypadalo dlouhodobě dobře, a i z toho důvodu přehodnotila nakupování v módních řetězcích [rozhovor 9].

Na stáří a onošení používaného textilního materiálu při upcyklaci může být nahlíženo jako na výhodu a zároveň jako na limit upcyklované módy. Nakupující 12 smýšlí tak, že materiál, který je využíván k další upcyklaci, byl prověřen časem a bude pravděpodobně vypadat stejně i za dalších několik let [rozhovor 12]. Některé materiály se mohou zdát k upcyklaci vhodné, ale po bližším zkoumání se označí za nevyhovující. Tuto zkušenost měla nakupující 2, když si chtěla přetvořit starší kus oblečení. Během procesu zjistila, že materiál není v natolik dobrém stavu, že by se s ním dalo dále pracovat a výsledný produkt nosit. Má nicméně za to, že designéři, kteří při své tvorbě využívají starší látky, mají přehled o tom a zkušenost s tím, které materiály vydrží a vybírají takové, které lze využívat i nadále. Ty nevyhovující je potřeba vyřadit nebo zpracovat jinak [rozhovor 2]. Stejný názor má i nakupující 6, ale zároveň dodal, že zákazník by měl u upcyklových produktů a všech produktů z druhé ruky počítat s tím, že materiál už něco zažil a přistupovat ke koupi tak, že produkt může mít kratší životnost. Počítat s tím, že ho donosí [rozhovor 6]. Nakupující 3 má jednu negativní zkušenost s dětskými šaty, které byly upcyklované z nošené pánské košile. Byly vytvořeny z nedostatečně kvalitního materiálu a nevydržely praní, což se ale dle jejích slov může stát u každého materiálu [rozhovor 3]. Starý textilní materiál může být opravdu nevyzpytatelný a nemusí dosahovat takových kvalit, jakých by se očekávalo [rozhovor 3, 6].

Nošené oblečení lze být lidmi bráno ale také jako něco negativního, špinavého a něco, co si na sebe nechtějí vzít. Nakupující 9 si myslí, že se toto vnímání začíná v současné době proměňovat. Pamatuje si, že v dětství takto lidé v jejím okolí smýšleli. Dnes se pohybuje v takové sociální bublině, kde je opětovné využívání oblečení mezi lidmi vítáno, stejně jako nakupující 11, která byla v minulosti za nošení věcí z druhé ruky terčem posměchu a dnes je za produkty z druhé ruky chválena [rozhovor 9, 11].

Materiál, ze kterého je oděv vyroben, představuje bezesporu další zásadní prvek ovlivňující jeho koupi, což vyplynulo z výpovědí hned několika dotazovaných nakupujících. U upcyklovaných produktů byla zmiňována příjemnost materiálu na nošení, dále dlouhodobá výdrž materiálu a vyzdvihovalo bylo také využívání materiálů především přírodního původu. Ty, v případě, že se využívají opakovaně, nespotřebovávají zdroje a jsou tak šetrné k životnímu prostředí. Designéři, kteří pracují s materiálem z druhé ruky,

mají možnost být nároční při jeho výběru a poskytnout tak zákazníkům službu ve formě jakéhosi módního poradce, který pro ně předvybere to nejkvalitnější a časem nejlépe prověřené, co je v nabídce. Pokud bude tento aspekt s upcyklovanou módou spojen, může se jednat o benefit, který podpoří jeho oblíbenost a vymezí se tak vůči fast fashion produkci. To, že si zákazníci využívané materiály pochvalují, se prokázalo již v rámci předvýzkumu v obchodě Ateliér UP.

### 3.2.2.3 Originalita

To, že upcyklovaný produkt, který nakupující 1 vlastní, je originálem, jí dělá radost. Věří, že pro zákazníky může být jediné plus, pokud objeví oděv, který je zaujme a jedná se ještě k tomu o originál, který nemá nikdo jiný [rozhovor 1]. Nakupující 8 zaujala originalita upcyklované módy na první pohled a zdůraznila, že se jí moc líbí, že tvůrkyně Talk To My Moustache vyšívá každý produkt pouze jednou a nikdy znovu. To pro ni osobně byl jeden z faktorů, který vedl ke koupi. Fakt, že se jedná o jedinečnou příležitost, která se už nebude opakovat [rozhovor 8]. Tento aspekt neopakovatelnosti a dostupnosti pouze v jediném kusu na celém světě může v jeho vlastníkovu vzbudit až pocit hrdosti [rozhovor 11].

Nakupující 7 nechce nosit to, co nosí i ostatní [rozhovor 7], nakupující 2 to přijde vyloženě nepříjemné a originalita hraje v případě jejího oblečení důležitou roli [rozhovor 2]. Podobně tomu je i u nakupujících 3, 4 a 10, kteří si originality a jedinečnosti upcyklovaných kousků také cení a vnímají ji jako pozitivní aspekt této módy [rozhovor 3, 4, 10]. Nakupující 4 přijde skvělé, že upcyklovaný produkt není dostupný v mnoha různých kusech a velikostech, jako tomu je ve fast fashion prodejnách [rozhovor 4]. V případě, že by se totiž upcyklovaná móda začala produkovat masově, ztratila by kouzlo, která jí dělá tím, čím je [rozhovor 8].

Přesto může být právě jedinečnost a kusová výroba zároveň také jedním z limitů, které upcyklovaná tvorba dle dotazovaných má a kterým musí čelit. Nemožnost sériové výroby je vnímána jako velmi pozitivní aspekt, ale zároveň jako brzda celého konceptu [rozhovor 7] a jelikož nejde produkovat masově, nemůže nahradit konvenční produkci fast fashion. Čím více se tvůrci přiblíží standardizované výrobě, tím větší možnost pro masovou výrobu je. Jako příklad byla zmíněna česká značka TeaBag, která ke tvorbě kabelek využívá zbytky z čalounické výroby, ze kterých je možné získat potřebný stříh a vytvářet kabelky, které sice nejsou stejné, ale velmi podobné. Šlo by tak vytvářet kolekce o

více kusech, ale ne se přiblížit objemu, který běžně produkuje mainstreamový módní průmysl. Vnímá jako náročné pro výrobce nastavit produkci tak, aby byla efektivní a výtěžná [rozhovor 1]. U šperků nebo doplňků jako jsou tašky a batohy je výroba pomocí upcyklace jednodušší, protože se nemusí řídit konfekčními velikostmi. U oblečení tento prvek může být problém. Nemůže být zaručeno, že produkt sedne zákazníkům s rozdílnými tělesnými proporcemi, protože tvůrce je limitován vstupním materiálem [rozhovor 1, 6]. Nakupující 2 má osobní zkušenost s absencí konfekční velikosti a vnímá tento fakt jako limit upcyklované módy [rozhovor 2].

Fast fashion model originalitu a jedinečnost nepodporuje již z podstaty věci. Udává trendy, kterými by se spotřebitelé měli řídit, což nakupující 12 přijde vyloženě odporné. Sama ví nejlépe, jaký styl oblečení, střih a barvy jí nejlépe sedí [rozhovor 12]. K fast fashion praktikám se vyjadřovala vyloženě negativně a opakovaně zdůraznila, že jimi pohrdá.

Jedinečnost upcyklované módy a velmi ojedinělá možnost vytvořit dva stejné upcyklované produkty, představuje další z motivů, které vedou spotřebitele k její podpoře. Někteří z dotazovaných nakupujících zmiňovali originalitu s úsměvem na rtech. S radostí v hlase popisovali, jak jsou šťastní, že vlastní produkt, který nikdo jiný nemá. Překvapilo mě to zejména pak u nakupujícího 7, který během rozhovoru odpovídal na otázky spíše stručně, ale v momentě, kdy jsem ho požádala o to, aby popsal jedinečný upcyklovaný produkt, který vlastní, se jeho zájem o odpověď značně zvýšil. Během výzkumu jsem nabyla dojmu, že jedinečnost v oblékání může vést i k posílení pocitu vlastní sebehodnoty, protože odlišuje nakupujícího od ostatních a takový kus oblečení může být vnímán jako poklad. Originalita je zbraní upcyklované módy, které by se neměla, dle názorů nakupujících, vzdát, protože přestože může být i brzdou a důvodem, proč se fast fashion produkci nikdy nevyrovná. Možná by se o to neměla ani snažit.

#### 3.2.2.4 Environmentální dopady

Určité povědomí o negativních dopadech fast fashion modelu na životní prostředí bylo patrné u všech dotazovaných nakupujících. Konkrétní příklady těchto dopadů byly do většího detailu zmíněny nakupujícími 2, 6 a 12. Jednalo se o nadměrnou spotřebu zdrojů, negativní dopady konvenčního pěstování surovin na životní prostředí nebo používání škodlivých chemikálií při pěstování surovin, a i při následném zpracování textilií [rozhovor 2]. Problematická se nakupujícím jeví také doprava s módním průmyslem spojená. A



k výčtu negativních dopadů výroby oblečení dodala nakupující 12 ještě uvolňování plastových mikročástic ze syntetických materiálů při praní. Zmíněno bylo také tvrzení, že módní průmysl je druhým nejspínavějším průmyslem na světě [rozhovor 12], které ale nebylo podloženo žádnými konkrétními daty.

Snahy fast fashion řetězců o využívání šetrnějších alternativ konvenčních materiálů jsou dotazovanými vnímány různorodě. Nakupující je 11 je vnímá pozitivně a alespoň jako malý krok ke změně [rozhovor 11], stejně tak nakupující 6, který takovou snahu případně podpoří [rozhovor 6]. Nakupující 12 naopak vnímá snahy řetězců a jejich limitované šetrné kolekce jako greenwashing, který podporovat vůbec nechce a módním řetězcům nevěří [rozhovor 12]. Pro nakupujícího 7 je využívání recyklovaných materiálů a další uvědomělá snaha značek druhotným faktorem, který ho při nakupování potěší, ale přímo koupí neovlivňuje. Většinou se mu nějaký kus oblečení zalíbí a až pak si o jeho původu zjišťuje více [rozhovor 7].

Dalším negativním environmentálním dopadem je dle nakupujících nadměrná výroba a spotřeba oblečení a s tím spojený vznik textilního odpadu. Předcházení vzniku odpadu pomocí upcyklace byl následně zmíněn jako jeden z hlavních pozitivních vlivů upcyklované módy. Nakupující 7 má dobrý pocit, když ví, že zakoupil produkt, kterým se ušetří materiál, a ví, že je šetrný k přírodě během celého svého výrobního procesu [rozhovor 7], stejně tak nakupující 3, 9 a 10 zmínily radost z toho, že se nevyžívají nové materiály, ale využívají se ty stávající, což nepřispívá ke zbytečné nadprodukci a vytváření odpadu [rozhovor 3, 9, 10]. Nakupující 5 rozvinula tuto myšlenku následovně: „..., *hlavně si myslím, že módy už je produkováno tolik, těch fyzických věcí je na světě tolik, že je škoda vyrábět nové, ...*“ [rozhovor 5], což pociťuje také nakupující 9 a dodává, že pokud by se zastavila produkce oblečení v tento moment, bylo by ho stále pro celou populaci dostatek ještě další desetiletí [rozhovor 9].

Vzniku odpadu a hromadění oblečení bez dalšího využití se dá předcházet tak, že se oblečení nakupuje až ve chvíli, kdy je potřeba. Nakupující 1 a 2 zmiňovaly nákup speciálního oblečení v době těhotenství, kdy se nevešly do konfekční velikosti, kterou běžně nosívaly, a proto si musely pořídit oblečení nové. Nakupující 1 tyto nákupy řešila nakupováním z druhé ruky. Stejně tomu bylo i v období kojení, kdy vyhledávaly takové modely, které budou z funkčního hlediska pro tento účel vyhovovat [rozhovor 1, 2]. Nakupující 4 a 6 si pořizují nové produkty v okamžiku, kdy se původní, oblíbený produkt,

stane již zcela nepoužitelným a je na čase ho vyměnit [rozhovor 4, 6]. Další zmíněný způsob předcházení vzniku odpadu je předávání oblečení dál, ať už v rámci rodiny, komunity nebo jeho prodejem. Nakupující 3 schovává své oblíbené oblečení pro děti, své vlastní dceři předala mikinu, kterou sama nosila 20 let. Nerada se oblečení zbavuje a snaží se pro něj nacházet dlouhodobé využití do zničení oděvu. Příkladem může být využívání starých již onošených triček k tomu, aby se z nich ušila drobnost pro děti na hraní [rozhovor 3]. To, že se oblečení dědí a vyměňuje mezi přáteli nebo v rámci komunity, může představovat i zábavný rituál [rozhovor 3, 12].

Aby nedocházelo k plýtvání a hromadění oblečení, které z různých důvodů nevyhovuje, je žádoucí nad koupí oblečení důkladně přemýšlet. Nakupující 5 se před tím, než se rozhodne si oblečení pořídit, do obchodu i několikrát vrátí, aby se o koupí ujistila. Oblečení nerada vyhazuje, zbavuje se ho až ve chvíli, kdy už je stavem nevyhovující. Nahradí ho novým kouskem tak, aby nevlastnila moc věcí [rozhovor 5]. Nakupující 3 kolem sebe pozoruje, že jsou lidé zvyklí nakupovat velké množství oblečení, které nevyužijí. Sama doufá, že by po koronavirové pandemii, která neumožňovala lidem navštěvovat obchody, mohlo dojít ke změně [rozhovor 3].

Vedle dopadů na životní prostředí zdůrazňovala nakupující 2 i dopady na lidské zdraví, kdy oblečení může způsobovat alergické reakce [rozhovor 2]. Nakupující 4 spojuje udržitelnou módu, která svou výrobou neškodí životnímu prostředí, se zdravým životním stylem. V momentě, kdy začala přemýšlet o tom, jaké produkty dává do sebe, začala více přemýšlet i o tom, jaké produkty dává na sebe [rozhovor 4].

Šetrnost k životnímu prostředí je další možný motiv spotřebitelů k tomu si kupovat upcyklované oblečení. Koupí nošeného a přetvořeného produktu šetří zdroje, které se vynakládají na výrobu nového oblečení a předcházejí také vzniku odpadu. Dobrý vnitřní pocit z toho, že spotřebitel svým nákupním chováním nepřispívá k nadměrné výrobě a vzniku odpadu může být opravdu pohonem k tomu podporovat módní upcyklaci a bylo to potvrzeno i v rámci prováděných rozhovorů. Během výzkumu ve mně vyvstávala otázka, na kolik jsou nakupující o tomto faktu opravdu přesvědčeni a na kolik se jedná pouze o něco, co si myslí, že by se dělat mělo, jelikož je to v současné době společensky žádoucí.

### 3.2.2.5 Finanční aspekt

Další vzešlou kategorií z rozhovorů je finanční aspekt nakupování oblečení, který lze nahlížet z různých úhlů pohledu. Nakupující finanční aspekt během rozhovorů hojně zmiňovali. Diskutována byla rozdílná cena oděvů ve fast fashion řetězcích, cena oděvů ze second handů a cena upcyklovaných oděvů a oděvů od českých designérů.

Ceny oblečení prodávaného ve fast fashion řetězcích jsou dle nakupující 1 nastaveny nízko. Před několika lety se začala zajímat o to, jak je možné, že se mohou oděvy prodávat tak levně a také o to, jaká by měla být jejich reálná cena v případě, že by došlo ke spravedlivému finančnímu ohodnocení všech stádií procesu výroby. Toto uvědomění u ní vedlo k tomu, že v řetězcích nakupovat přestala a začala se zaměřovat na produkty, které jsou naceněny spravedlivě, a to jak pro své vlastní účely, tak pro účely svého podnikání [rozhovor 1]. Na cenu produktů v řetězcích může být nahlíženo ale i naopak. Nakupující 2 vnímala koupi oblečení z řetězců jako plýtvání penězi, neměla během dospívání mnoho finančních prostředků a oblečení pro ni bylo drahé. I k přešívání a šití vlastního oblečení byla motivována finančně, protože nebyla ochotná dát prostředky za oblečení z fast fashion obchodů. Následně si uvědomila, že nechce utrácet za produkty nízké kvality, které by nosil navíc i někdo jiný [rozhovor 2].

V rámci rozhovorů se mnozí dotýkali i své vlastní finanční situace, která se mnohdy výrazně proměňovala během let a která měla velký vliv na jejich spotřebitelské chování, na to, jaké oblečení si vybírali a jak často nakupovali. Nakupující 6 během dospívání neměl dostatek finančních prostředků, což vnímá jako faktor, který ho ovlivňoval nejen v danou chvíli, ale ovlivnil ho i do budoucna. Váží si peněz a toho, že může nakupovat věci, o které má zájem. Vždy se pečlivě rozhoduje, za co peníze utratí [rozhovor 6]. Stejně tak nakupující 12 zmiňovala fakt, že si v momentě, kdy si začala sama vydělávat, více uvědomila hodnotu peněz a to, za co je chce nadále utrácet [rozhovor 12].

Nakupující 2 je toho názoru, že nákup upcyklovaného oblečení bude v českém prostředí právě z finančních důvodů prozatím náročně prosadit:

*„Pro majoritní společnost to, že něco je upcyklované, nebude hrát roli asi, protože, když se koukneme na aktuální situaci v Čechách a když si řekneme, že každý desátý člověk je v exekuci... Tak tam rozhodně není motivace toho, že by si koupil něco upcyklovaného, protože ten člověk, který to vyrábí, nad tím stráví spoustu času, to oblečení je drahé. Když*

*si řekneme, že máme pracovat za slušnou hodinovku. Pro ně to nebude zajímavé, a dokud se to nestane finančně dostupnější, tak oni ani nemohou mít zájem. Takže majoritní společnost asi bude vždycky sahat po věcech z druhé ruky“ [rozhovor 2].*

Je dle ní ale naprosto v pořádku, aby tvůrce dostal za svou práci spravedlivě zaplacen, ale obává se, že bez většího zefektivnění práce a snížení prodejní ceny, se nemůže designérská tvorba rozšířit mezi veřejnost [rozhovor 2]. Podobně reagovali i nakupující 4, 9 a 10, kteří vnímají, že vyšší cena, a tím spíše u produktu, který byl vytvořen z obnošeného materiálu, spotřebitele na první pohled může zaskočit [rozhovor 4, 9, 10] a proto raději zvolí více finančně dostupnou variantu, kterou může být oblečení z druhé ruky nebo oblečení z řetězců [rozhovor 10]. Jako řešení tohoto problému vidí nakupující 11 snížení četnosti nakupování. Pokud spotřebitelé začnou nakupovat méně často a nad nákupy se zamýšlet, mohou si dovolit pak utratit více peněz za upcyklované produkty [rozhovor 11].

Oblečení z druhé ruky je ze všech tří typů obchodů cenově nejvíce dostupné a na tento fakt bylo během rozhovorů poukázáno opakovaně. Rodiny některých z dotazovaných v second handech v minulosti nakupovali hlavně z důvodu šetření peněz [rozhovor 3, 6, 11]. V second handech, kde se prodává zboží za předem stanovenou částku za kilogram, lze dle zkušenosti nakupující 5 zakoupit běžné tričko za 8 Kč. I přes velmi nízké ceny se ale snaží vybírat takové produkty, které ví, že bude nosit a nenechat se zlákat nízkou cenou. Je pro ni důležité vědět, že oblečení bude skutečně nosit i za rok od koupě [rozhovor 5].

Produkty v řetězcích jsou dražší než v second handech, ale několik nakupujících zdůraznilo, že pro ně, zejména pak v době, kdy si ještě nevydělávali sami nebo si vydělávat začínali, bylo poměrně dostupné [rozhovor 3, 4]. Významnou roli hrají také slevy a další marketingové akce značek. Nakupující 1 samu sebe v minulosti popsala jako slevového vychytávače, který měl vždy radost z toho, že dokázal ulovit produkt za výhodnou cenu. Tento způsob nakupování jí dostával do rauše, pocítovala adrenalin a až závislost. Jednalo se o spontánní nákupy bez rozmyslu. Postupně se ale dostala k informacím o tom, proč může být oblečení tak levné a jaká by měla být jeho reálná cena. Slevy v minulosti sledovala i nakupující 8, která kontrolovala mobilní aplikace značek a nakupovala pak zejména v období slev [rozhovor 8].

Nejvýše jsou nastaveny ceny u autorské tvorby designérů, kteří se soustředí na výrobu oděvů v menším objemu. Nakupující 3 si je vědoma toho, že oblečení u českých značek je drahé a myslí si také, že Češi nemají pro tuto módu pochopení, protože s ní nemají zkušenost. Ona sama si raději koupí dražší oděv, který jí dlouho vydrží a v momentě, kdy si začala sama vydělávat a začala disponovat většími finančními prostředky, rozhodla se nakupovat takto [rozhovor 3]. Podobně vnímá situaci i nakupující 4, která také s nabytím finanční nezávislosti začala kupovat dražší a kvalitnější oblečení. Uvědomila si hodnotu peněz a zjistila, za co je chce utrácet a čemu se chce naopak vyhnout. V jejích očích je fast fashion nevyspělá a v tom spatřuje paralelu i se spotřebiteli, kteří ji nakupují [rozhovor 4].

Nakupující 4 se vyjadřovala také k tomu, jak je dle jejího názoru důležité dokázat svou vlastní práci náležitě ocenit a umět stanovit cenu zboží či služeb tak, aby pokryla všechny potřebné náklady a umožnila tvůrci se uživit. Ocenění vlastní tvorby je dle jejího názoru totiž složitý proces a sama přiznala, že je pro ni náročné se nepodcenit. Proto to u ostatních tvůrců obdivuje [rozhovor 4].

Přímá finanční motivace k tomu si zakoupit upcyklovanou módu v rozhovorech zmíněna nebyla. Snaha ušetřit peníze a nakoupit za výhodnou částku je spjatá zejména s nakupováním v second handech či v rámci slevových a speciálních cenových akcích ve fast fashion řetězcích. Finance hrají ve spotřebním chování nakupujících nicméně významnou roli a v různé intenzitě se jí dotýkali během vyprávění všichni z dotazovaných. V některých případech se mnou sdíleli i fakt, že jejich finanční situace v minulosti nebyla dobrá, a to ovlivňovalo jejich spotřební chování. Příjemně mě překvapila otevřenost nakupujících. Přestože během rozhovorů převažoval spíše názor, že upcyklované oblečení je drahé a tudíž, že nakupující přímou finanční motivaci k její koupi nemají, poukazyvalo se také na fakt, že dražší produkty mohou být investici, která se z dlouhodobého hlediska vyplatí. Proto v momentě, kdy nakupující mají dostatek finančních prostředků, rádi investují i do dražších produktů.

### 3.2.2.6 Sociální aspekt

Pracovní podmínky, za kterých se vyrábí oblečení pro fast fashion značky a celkovou nedostatečnou transparentnost značek v tomto ohledu vnímá nakupující 5 jako negativum, kterého by upcyklovaná móda mohla využít ve svůj prospěch. Na dotaz, jak si myslí, že by se upcyklace mohla dostat do povědomí veřejnosti, odpověděla:

*„Myslím, že nějakým vzděláváním lidí a odkrytím toho pozadí fast fashion průmyslu, to, co si firmy strašně tají a skrývají, a když se na to přijde, tak „Jé, my jsme o tom nevěděli.“ To mi nikdo nemůže tvrdit, že nevědí, kde se šije jejich oblečení, to mi přijde hrozné...“ [rozhovor 5].*

To, za jakých podmínek a kým bylo oblečení šité, je důležité také pro nakupujícího 6, který se zaměřuje na produkty od značek, kde jsou dodržovány při výrobě určité standardy. Mluvil o bídných pracovních podmínkách, které v přelidněných oděvních továrnách v modelu fast fashion panují. Zákazníci ale o tomto aspektu často nevědí, protože přichází do styku až s perfektním prostředím obchodu. Jeho radost z pořízené věci ovlivňuje to, kdo za ní stojí a vnímá jako pozitivní, pokud nedochází mezi výrobcem a zákazníkem k odcizení. Sociálního aspektu se dotknul i během vyprávění o své vlastní osobní zkušenosti s prací v módním řetězci, kde mu nevyhovovalo vytváření bariér mezi zákazníky a prodavači. Výkon a čísla se staví na první příčky a cíleně se zabraňuje intenzivnějšímu osobnímu kontaktu, což mu není příjemné. Dochází tak nejen k odcizení zákazníků od samotných výrobců, mezi kterými se tvoří obrovská vzdálenost, ale i od zákazníků a prodejců [rozhovor 6]

Nakupující 1 se asi před 5 lety začala zajímat o možné alternativy kožených bot, které ze svého osobního přesvědčení už nechtěla dále podporovat a přes hledání na internetu se dopátrala toho, za jakých podmínek konvenční kožené boty vznikají. Tento výrobní proces odmítala z důvodu využívání živočišných materiálů a také z důvodu nedostatečného respektování pracovních podmínek pracovníků ve výrobních továrnách [rozhovor 1]. Nakupující 10 se o praktikách fast fashion modelu poprvé dozvěděla z dokumentu, který poukazoval na špatné podmínky pracovníků v tzv. sweatshopech, což je anglicismus označující výrobní továrny s velmi nevyhovujícími pracovními podmínkami. V dnešní době do některého z fast fashion řetězců zajde pouze výjimečně, ale přiznala, že má poté výčitky. Vybaví si totiž, že se oblečení vyrábí dětmi za velmi nevyhovujících podmínek [rozhovor 10].

Nakupující 12 se k pracovním podmínkám v továrnách v Bangladéši vyjadřovala velmi negativně. Dle jejích slov v nich šijí oblečení malé děti mezi krysami [rozhovor 12]. Podpořením českého tvůrce nebo týmu lidí, kteří se zabývají upcyklováním oblečení, se vůči těmto sweatshopům dá vymezit. Nakupující 10 je proto nechce podporovat a je jí

bližší koupit oblečení od značky, která má pracovní podmínky svých zaměstnanců nastaveny spravedlivě [rozhovor 10].

Jako další motiv k podpoře upcyklované módy a všech produktů vznikající v rámci slow fashion konceptu, z rozhovorů vyšly dobré pracovní podmínky tvůrců a transparentnost značky. Jedná se nicméně spíše o vymezení se vůči nevyhovujícím podmínkám v továrnách v rozvojových zemích. V případě, že s nimi spotřebitelé nesouhlasí a vnímají je jako nehumánní, snaží se podpořit nákupem takové projekty, ve kterých ke zneužívání základních lidských práv nedochází. Lokální upcyklovaná móda je transparentní a zákazníci mají možnost s tvůrci navázat osobní kontakt nebo dokonce vytvořit blízké vztahy a dozvědět se o pozadí značky a tvůrčím procesu více.

### 3.2.2.7 Kreativita

Kreativita, kterou v sobě upcyklovaná tvorba skrývá, je nadstandardem, kterého masově produkované oblečení z řetězců nedosahuje. O přidané hodnotě, kterou s sebou upcyklovaná móda přináší, se nakupující 12 vyjádřila následovně:

*„Nejvíce mě na tom baví kreativita beztržná toho, že člověk celou dobu ví, že nejedná proti planetě a proti budoucnosti, proti všem dalším generacím. A je tam hrozně velká možnost dělat chyby a učit se z nich, a když si člověk stříhne ze starého trička a nepovede se mu to, tak to není takové blbě, jako když si stříhne do nového trička, mám z toho takový pocit, je to všechno svobodnější“ [rozhovor 12].*

Myšlenka, že z něčeho, co by se mohlo stát odpadem, vznikne prostřednictvím tvůrčího procesu originální kousek, přijde nakupující 1 geniální. Celý proces upcyklace je v jejích očích uměním. Jako pozitivní zmínila také to, že značky mohou přiblížit kreativní proces svým zákazníkům a veřejnosti prostřednictvím workshopů a jako příklad uvedla českou značku Relu, která se zabývá tvorbou upcyklovaných kabelek a tyto workshopy pro veřejnost pořádá pro ty, kteří si chtějí sami vyzkoušet, co tvorba upcyklované kabelky obnáší, prozradí autorka Lucie svůj postup a pomůže s tvorbou vlastní kabelky [rozhovor 1]. Kreativitu oceňuje také nakupující 2. Podobně jako nakupující 1 obdivuje zejména to, že tvůrci zpracují již existující produkt, který ve své původní formě dosloužil a přetvoří jej v něco, čeho si zákazník dále může vážit [rozhovor 2]. Nakupující 10 dodává, že produkty, které se nabízejí ke koupi v second handech, nejsou vždy lákavé, a proto oceňuje, že si někdo dá tu práci s tím toto oblečení přetvořit a pozvednout jeho hodnotu [rozhovor 10].

Fakt, že se tvůrci při navrhování podoby produktu musí přizpůsobit dostupnému materiálu, který je omezený, mu přidává na hodnotě a činí ho ještě zajímavějším, což oceňuje nakupující 11 [rozhovor 11]. Pro nakupující 4 je kreativita velmi důležitou součástí konceptu upcyklované módy a vnímá ji jako přidanou hodnotu, kterou by si tvůrci měli adekvátně ocenit. „*Vím, jak je těžké ohodnotit kreativní práci, která má hodnotu, jakou jí stavíš ty, ... takže jsem vás chtěla podpořit a říkala jsem si – já to nemám tak, že ta košile stojí 800 Kč, ale že vaše tvorba stojí 800 Kč*“ [rozhovor 4]. Nápaditost ocenila také nakupující 3, která pro svého syna zakoupila upcyklované dětské kalhoty z nošené flanelové košile. Autorkou produktu, Lucii tvořící pod značkou Luciina Nebesíčka, k nim byl navíc připsán i příběh o tom, jak přesně vznikly. Tato nadstavba běžné produkce, speciální kreativní prvek, nakupující 3 velmi zaujal [rozhovor 3].

Mezi dotazovanými byla nakupující 2 jediná, kdo se sama aktivně věnovala tvorbě vlastního oblečení. Zájem pro to získala z rodiny, kde se šilo a přešívalo během celého jejího dětství. Když si uvědomila, že jí oblečení nabízené v řetězcích z mnoha důvodů nevyhovuje, naučila se šít. Kreativní tvůrčí proces ji baví. Jako poslední z vlastních projektů zmínila upcyklaci pánských kraťasů, které si přetvořila v dámské [rozhovor 3]. Nakupující 5 a 9 také prošly kurzem šití, během kterého si pod vedením ušily sukně. V současnosti se ale šití dále nevěnují [rozhovor 5, 9]. Nakupující 3 se v poslední době zaměřila na vyšívání, ke kterému jí inspirovala výšivka na upcyklované košili, kterou si pořídila a ráda by takto zdobila oblečení svým dětem. Nemá na tvoření dle vlastních slov bohužel moc času, ale inspiruje ji její babička, která ve svých 94 letech přešívá oblečení neustále a sama nakupující 3 nosí oblečení vytvořené někým z rodiny nosí moc ráda [rozhovor 3]. Podobnou zkušenost má i nakupující 10, které její partner procesem upcyklace vytvořil sandále ze staré kožené kabelky [rozhovor 10]. Nakupující 11 by se ráda šití věnovala do budoucna, zatím má za sebou jen několik snadných úkonů [rozhovor 11]. Ostatní z nakupujících nejčastěji vyjádřili obdiv profesionálům, jejichž služby rádi využívají, ale sami nemají vloh, čas nebo zájem o to se tvoření věnovat.

Na upcyklované módě několik nakupujících baví také fakt, že mohou být určitým způsobem součástí kreativního procesu, přesto, že oblečení přímo nešíjí. Nakupující 4 se rozhodla si svou upcyklovanou halenku značky Koshiless nechat dozdobit, a proto mě oslovila s prosbou navrhnout ozdobnou výšivku mající osobní význam. Zdůraznila, že jí proces vzniku upcyklovaného produktu baví, a o to víc, pokud je vytvořen na míru. V tom případě se zcela liší od nákupu v módním řetězci. Je delší, ale založen na osobním přístupu



a na jeho konci stojí jedinečný výrobek, kterého si zákazník může vážit. Pocit z koupě je pro ni v tomto případě mnohem intenzivnější [rozhovor 4]. Nakupující 12 spolupracuje se švadlenami ve svém okolí a společně přetvářejí oděvy z divadelních inscenací tak, aby jí vyhovovaly pro další nošení. Přichází s vlastním nápadem a autorským záměrem [rozhovor 12].

Radost z toho být součástí kreativního procesu byla patrná i u nakupujícího 7. Při vyprávění o tvorbě své upcyklované bundy se rozzářil a se zájmem vyprávěl o tom, jak ho celý proces bavil. Spolupracoval s tvůrkyní značky Jasiju, se kterou sdílel svůj vlastní nápad, a společně pak vytvořili jeho vysněný produkt, na který je pyšný. Na otázku, jaký má s vlastnoručně navrženou bundou spojený pocit, odpověděl takto:

*„To, že mi strašně lidí říkalo, že je to fakt cool a ještě o to víc jsem za to rád, protože jsem si jí sám vymyslel. Ještě teď budeme mít druhou, na tu se taky moc těším, ta je předpřipravena. Takže dobrý pocit. Z reprodukováného materiálu mám takový kousek, který se všem líbí a je originální“* [rozhovor 7].

Kreativitě se meze nekladou a tvůrci přichází s velmi nevšedními nápady. Upcyklovat se mohou například staré kožené cvičební žíněnky, a to v doplňky jako jsou kabelky či peněženky [rozhovor 10]. Nakupující 9 zmínila jako jeden z velmi netradičních případů upcyklace i přetvoření starých tenisek ve vysoké kozačky. Z tenisek byly využity podrážky a na ně byla následně dodělána vrchní část boty [rozhovor 9].

Pozitivně je vnímán také fakt, že se tvůrci mohou inspirovat navzájem, což dokazuje i osobní příběh nakupující 8, která si zakoupila upcyklované tričko s výšivkou, což inspirovalo dále i její maminku.

*„Moje mamka ví, že se mi takovéto věci líbí, že mě to baví a vlastně jsem si to tričko kupovala někdy na podzim a potom k Vánocům jsem od mamky dostala tričko, na které mi ona taky vyšila. Takže to je taková asociace, to se mi hrozně líbilo a přišlo mi to hrozně hezké a milé, že ví, že mě to zajímá a je to takový dárek přímo od srdce“* [rozhovor 8].

Kreativní aspekt upcyklace je dalším velmi hojně zmiňovaným tématem v rámci celého výzkumu a jedním z důvodů, proč se nakupující rozhodli upcyklovanou módu podpořit. Nakupující oceňují nápaditost, kterou upcyklovaná móda disponuje, a to jak v případě, že pouze podporují ostatní tvůrce, tak i v případě, že sami tvoří. Ti, kteří mají osobní či blízkou zkušenost se šitím, mají o to větší respekt a pochopení pro ty, kteří se mu

věnují na profesionální úrovni. Všichni dotazovaní se vyjadřovali k nápaditosti svých upcyklovaných produktů pouze pozitivně.

### 3.2.2.8 Lokálnost

Jedna z asociací, kterou v nakupující 1 vzbudí pohled na zakoupenou upcyklovanou košili, je radost z toho, že mohla podpořit lokálního tvůrce [rozhovor 1].

Nakupující 3 se snaží pořizovat oblečení od českých značek, co nejvíce to je možné, a to jak upcyklované produkty, tak produkty, k jejichž výrobě byly využity nové látky. Z takových obchodů zmínila butik v Plašské ulici v Praze a značku Leeda [rozhovor 3]. Nakupující 4 má své oblíbené podniky na pražské Letné, kde se ráda zastaví v second handu Malé Černé anebo u české designérky Alex Monhart či v showroomu značky Wolfgang [rozhovor 4]. Nakupující 9 zmínila z českých značek značku Pietro Filipi, od které si sice zatím nic nezakoupila, ale její nabídku dlouhodobě sleduje a ráda by si od ní do budoucna něco pořídila [rozhovor 9]. Nakupující 12 zmínila designérku Josefínu Bakošovou, od které si zakoupila šaty a spolupracuje s ní, Vendulu Stokláskovou a její butik 100CLASS concept store a dále pražský vintage obchod Lula Vintage Store [rozhovor 12].

O tvůrcích a designérech, kteří by se zabývali ryze upcyklací, neměli dotazovaní až tak velké povědomí a často se museli při jejich výčtu zamýšlet. Ve většině případů znali pouze několik málo tvůrců, a to zejména ty, od kterých si nějaký produkt zakoupili. Dodávali, že je možné, že si pouze nyní nedokážou vzpomenout a je možné, že nějaká jména dodají ještě později, což se ale nestalo. Během rozhovorů byly jako příklady módních upcyklačních projektů zmiňovány: Koshiless [rozhovor 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10] a další projekty, které byly součástí obchodu Ateliér UP – Luciina nebesička [rozhovor 1, 3], Jasiju [rozhovor 5], Relu Bag [rozhovor 1], Kudla Apparel [rozhovor 2]. Mezi další tvůrce patřila designérka Lubica Skalská [rozhovor 1, 6], Iva Burkertová a její projekt Odivi [9, 12], Crashily [rozhovor 11], Talk To My Moustache [rozhovor 8], Jakoby [rozhovor 9], Punktura [rozhovor 10], Reparáda [rozhovor 11], Lupirro [rozhovor 10] a Nosene, které funguje na Slovensku [rozhovor 1]. Největší povědomí o upcyklačních projektech měl nakupující 6, který dále zmínil značky Review, Artery, Win Win Love a Recycle With Love [rozhovor 6].

Produkty českých tvůrců jsou hromadně dostupné na specializovaných prodejních akcích, o kterých má několik z dotazovaných povědomí a navštěvuje je. Nakupující 1 zmínila prodejní akci Slou Days, které se účastní jako prodejce i jako zákazník a kde se seznámila s dalšími tvůrci, se kterými spolupracuje [rozhovor 1]. Nakupující 2 má osobní zkušenost s akcí s názvem Code mode, kterou vnímá jakožto předchůdce v současnosti probíhající akce s názvem Dyzajn market. Z návštěv těchto akcí si pamatuje, že byla nadšená z nabídky originálních kousků od menších lokálních tvůrců [rozhovor 2]. Dyzajn Market navštěvovala v minulosti také nakupující 3, dále zmiňovala ještě akci Designblok a měla z něj stejně pozitivní pocity [rozhovor 3]. Další prodejní akcí, na které jsou k dostání nejen upcyklované produkty, je Lemarket, který navštívili nakupující 6 i 9. Nakupující 6 na těchto akcích rád využívá možnosti se osobně potkat se samotnými tvůrci a poznat tváře, které stojí za produkty, které si kupuje. Je pro něj důležitý osobní kontakt a nahlédnutí do pozadí značky.

*„...nejčerstvější (upcyklovaný kousek) z posledních pár dní je manšestrová oversized košile a koupil jsem si jí v rámci Le Marketu od poměrně čerstvé nové značky Review. Jsou to dvě sympatické mladé holčiny, na kterých bylo vidět, že jim není jedno, co se děje ve fast fashion, zároveň na věcech bylo vidět, že umí tu řemeslnou část. Aktuálně fungují asi půl roku, takže šijí v domácích podmínkách a snaží se to prezentovat v rámci marketů. Takže to mi je sympatické. Vždycky to je o té chemii. Nejen o tom, že se líbí kousek, styl, kterým ten výtvarník nebo autor jde, ale je to podle mě i o sympatiích“ [rozhovor 6].*

Nakupující 5 také čas od času lokální prodejní akce navštíví, stejně jako nakupující 10, která v minulosti i jednu charitativní akci, na které byly nabízené ke koupi produkty od českých značek, pořádala [rozhovor 5, 10].

Aspekt lokálnosti je dalším motivem, který může spotřebitele přesvědčit o koupi upcyklovaného produktu. To, jak moc se nakupující orientují na českém módním trhu a počet tvůrců, které znají či podporují, se mezi dotazovanými lišil. Prodejní akce, které se v současnosti již pravidelně pořádají, mohou pozitivně přispět k rozšíření povědomí o upcyklované módě v rámci slow fashion komunity a zároveň také přilákat spotřebitele, kteří o tomto konceptu zatím nemají povědomí. Co mě osobně překvapilo, byl fakt, že během rozhovorů byla pouze v jednom případě zmíněna lokálnost ve smyslu snahy podpořit místní ekonomiku, a to u nakupující 12, která se vyjadřovala k tomu, že by spotřebitelé měli podporovat české designéry, aby peníze zůstali v zemi prodeje [rozhovor

12]. Jinak se jednalo spíše o podporu z důvodu možnosti větší transparentnosti, osobního kontaktu a vymezení se vůči značkám vyrábějící své oblečení na druhém konci světa.

### 3.2.2.9 Komunita

Přes to, že je prostředí komunity spjato s lokálností, bylo v rámci výzkumu nutné tyto dvě kategorie od sebe odlišit. Prostor komunity je užší, umožňuje udržovat blízké vztahy a je založeno na vzájemné pomoci od jejích členů a společných aktivitách. Do této kategorie jsem proto zařadila také chuť podpořit své blízké (rodinu, přátele, sousedy), kteří se zabývají upcyklací oblečení.

Nakupující 2 se angažuje v komunitním životě a obchod s upcyklovanými doplňky, Ateliér UP, do kterého jako zákaznice přišla, navštívila i z toho důvodu, že byl novým podnikem v sousedství. Zajímá se o všechny nově vzniklé podniky, které v jejím okolí sídlí a vytvoření dobré místní komunity považuje za důležité [rozhovor 2]. Spojení několika až už environmentálně či sociálně zaměřených projektů dohromady ocenila nakupující 10 a to zejména kvůli možnosti vzájemné podpory a upozornění na své vlastní aktivity. Pro charitativní akci, kterou pořádala s neziskovou organizací zaměřenou na znevýhodněné a ohrožené občany, přichystala spolu s kolegy prodej oblečení, v rámci kterého oslovila několik pražských módních značek, mezi které zahrнула i upcyklační projekt Koshiless [rozhovor 10].

Někteří dotazovaní narazili na upcyklované oblečení prostřednictvím někoho, s kým se znali. Z toho důvodu se začali o toto téma více zajímat a rozhodli se je proto podpořit [rozhovor 4, 8]. Nakupující 4 se zalíbil upcyklační projekt Koshiless, když si ho všimla na svých sociálních sítích, sdílela ho dál se svým publikem a následně si zakoupila i upcyklovaný produkt z nabídky. Dle vlastních slov chtěla projekt a zejména známé lidi v něm podpořit, viděla v něm budoucnost. Při pohledu na zakoupený produkt si na projekt vždy vzpomene a má radost z toho, že podpořila někoho, koho i osobně zná [rozhovor 4]. Stejně pocity sdílela i nakupující 1. Ráda s dalšími tvůrci a podnikateli navazuje spolupráce a vzájemně se podporuje [rozhovor 10]. Také nakupující 7 má přátele, kteří založili vlastní módní značku. Rád jejich tvorbu podpoří. U těchto produktů řeší pak více jejich design než kvalitu, nakupuje zejména kšiltovky a trička [rozhovor 7].

Během rozhovorů jsem cítila z nakupujících hrdost a pocit sounáležitosti, zvláště pokud hovořili o konkrétních projektech, které jim jsou blízké. Atmosféra byla v průběhu

rozhovoru příjemná a z nakupujících jsem vycítila, že projekty, na kterých jim záleží nebo na kterých záleží někomu z jejich okolí, podpoří opravdu rádi. U nákupů může existovat nebo vznikat citová vazba mezi zákazníkem a prodejcem. Podpora blízkých osob či osob/projektů v rámci komunity je dalším možným motivem pro nákup upcyklované módy.

### 3.2.2.10 Vliv okolí

Pod kategorií vliv okolí spadá nejen ovlivňování osobami v bezprostřední blízkosti, ale také společensky významnými osobnostmi figurujícími na sociálních sítích, tzv. influencersy. Nakupující 4 vzpomíná, že se v minulosti nechávala často ovlivňovat trendy, které udávali influenceři a módní blogerky a v současné době pozoruje tento silný vliv i u své malé neteře, která tráví na sociálních sítích mnoho času. Myslí si, že každá generace má své osobnosti, které udávají trendy, v minulosti to byli herci a zpěváci, v dnešní době to jsou internetové osobnosti. Věří, že skrze sociální sítě by se do budoucna mohlo rozšiřovat i povědomí o alternativách fast fashion modelu [rozhovor 4]. Nakupující 8 a 12 již pozorují rostoucí tendenci influencerů na sociálních sítích propagovat nakupování z druhé ruky a další slow fashion alternativy a věří, že by se situace do budoucna v tomto ohledu mohla jedině zlepšovat [rozhovor 8, 12], což potvrzuje i osobní zkušenost nakupující 5, která se o novinkách ve slow fashion světě dozvídá od lidí, které na svých sociálních sítích sleduje. Informace tam předávají ve vizuálně zajímavé podobě, což usnadňuje jejich vstřebání a sdílení dál. Přiznala, že mívá problémy s nalézáním vhodných argumentů pro diskuzi o módních otázkách. Vnímá, že sociální sítě dokážou uživatele ovlivnit [rozhovor 5].

Nakupující 7, 9 a 10 se nechávají v módním stylu a oblékání inspirovat influencersy a dalšími svými oblíbenými osobnostmi z různých odvětví veřejného života, které sledují prostřednictvím sociálních sítí [rozhovor 7, 9, 10]. Nakupující 7 je toho názoru, že pokud by se upcyklovaná móda propagovala formou sponzorovaného marketingu, mohla by se rozšířit mezi více lidí. Obzvláště pak v případě influencerů, kteří mají několik stovek tisíc sledujících [rozhovor 7]. Myšlenka upcyklované módy a slow fashion by se dle nakupující 1 mohla dát šířit prostřednictvím mediálních výstupů, a to jak v klasických médiích, tak v rámci sociálních médií. Jako příklad zmínila slovenský projekt Nosene, v rámci kterého se upcyklují produkty a pro jejich propagaci se využívá propojení s influencersy, kteří o produktech dávají vědět svým sledujícím. Věří, že spojení jako zero waste a lokálnost by mohla rezonovat, důležité je se jako tvůrce věnovat marketingu a PR [rozhovor 1]. Jednou

z možností mohou být i specializované články na internetových portálech zabývajících se módou. Nakupující 12 se jejich psaní věnuje [rozhovor 12].

Jako jednu z možností ovlivňování spatřuje nakupující 12 i v aktivismu nebo tzv. terapii šokem. Sama se zatím aktivních protestů a bojkotů neúčastnila, ale má kolem sebe lidi, kteří ano. Obdivuje je, ale sama se k tomuto kroku zatím neodhodlala. Jako konkrétní příklad uvádí protesty před obchody módních řetězců jako je Primark. Velký vliv v tomto ohledu mohou mít i lokální tvůrci. Iva Burkertová, zakladatelka značky Odivi, která se věnuje mimo jiné i módní upcyklaci, upozornila v roce 2019 v rámci Mercedes Benz Prague Fashion Week na negativní dopady výroby a nadměrné spotřeby oblečení tím, že nechala své modely chodit po mole nahé či ve vypůjčených kostýmech z ateliérů Barrandov. Tímto šokujícím aktem rozvířila vody českého módního průmyslu a díky tomu, že se následně rozhodla poskytovat rozhovory médiím, se její myšlenka dostala do povědomí širší veřejnosti. Menší čeští designéři ale nemohou vynakládat srovnatelné finanční prostředky pro svou propagaci jako módní velikáni [rozhovor 12].

Ovlivňovat nemusí ale pouze věhlasná jména, ale i lidé, v jejichž okolí se jedinec pohybuje. Nakupující 8 byla sama v minulosti velmi ovlivňována svými spolužáky ve škole, se kterými se denně stýkala. Vzpomínala na to, že se jim snažila vyrovnat a nakupovala oblečení proto, aby zapadala [rozhovor 8]. Školní prostředí může ovlivnit žáky i prostřednictvím výuky, proto by si nakupující 11 přála, aby se o environmentálních tématech hovořilo více v rámci povinné školní výuky. Pokrytí této problematiky ze své vlastní zkušenosti považuje za nedostatečné. Upozornila ale na možnost šíření dezinformací a polopравd. Ovlivnit může hojně i rodina a prostředí, ve které, jedinec vyrůstá, proto by sama chtěla být v budoucnu pro svou dceru tím nejlepším příkladem a otevřeně s ní komunikovat [rozhovor 11]. To, že se rodinní příslušníci navzájem ovlivňují, bylo patrné z vyprávění nakupující 3, která několikrát zmiňovala svou babičku, která jí během dětství seznámila s šitím a tvořením [rozhovor 3], nakupující 12 zmiňovala, jak naopak ona ovlivnila svou maminku a přivedla jí k možným alternativám fast fashion obchodů [rozhovor 12].

Inspirace pro vlastní módní styl a nakupování je přítomna na mnoha místech, nejvíce bylo nakupujícími zmiňováno prostředí sociálních sítí, které získávají stále více uživatelů. Tohoto prostředí se využívá k propagaci slow fashion a konkrétně i upcyklované módy a jejich potenciál je rozhodně vysoký. Během rozhovorů se nakupující dotkli toho,

že jsou sami ovlivňováni děním na sociálních sítích a influencery, což může být dalším motivem k tomu si upcyklovaný produkt pořídit. Zmiňován byl zároveň významný vliv rodiny a vrstevníků.

### 3.2.3 Výsledky výzkumu

Cílem kvalitativního výzkumu této diplomové práce bylo prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů s dvanácti nakupujícími, kteří si v minulosti zakoupili alespoň jeden upcyklovaný kus oblečení, zjistit možné motivy, které k nákupu upcyklovaných produktů vedly. Práce si nedávala za cíl přijít s pouhým výčtem možných motivů, pro který by bylo schůdnější zvolit metody kvantitativního výzkumu, ale obohatit tento výčet i o další a hlubší vhled do problematiky, zejména pak o osobní zkušenosti a konkrétní příklady, které by zmíněné motivy dále rozvinuly. V rámci rozhovorů jsem s dotazovanými probírala více témat, které se dotýkaly módy a nakupování a přes obecné otázky se postupně dostávala k jádru výzkumu a k zodpovězení mé výzkumné otázky, která zní: Jaké jsou motivy spotřebitelů k nákupu upcyklované módy? Na výzkumnou otázku se mi podařilo během výzkumu odpovědět.

Prvním motivem pro nákup upcyklovaného oblečení se ukázala být jeho vizuální stránka. Oděv musí spotřebitele zaujmout svým vzhledem a zpracováním natolik, aby se rozhodli si ho zakoupit. Estetické preference se mohou u každého lišit, jedná se o zcela subjektivní pohled a velkou roli zde hraje osobitý styl nakupujících.

Dalším motivem k nákupu je materiál, ze kterého je upcyklovaný produkt vyroben. Nakupující prokázali zájem o materiálové složení svých oděvů, o komfort při jejich nošení, kvalitu a výdrž materiálu. U produktů vznikajících formou upcyclace je materiál klíčovým faktorem, ať už kvůli jeho omezenému množství, tak kvalitě, která musí být vysoká, aby zaručila, že se produkt může vrátit zpět do oběhu.

Třetím motivem je touha po jedinečnosti, kterou upcyklované oblečení z povahy věci disponuje. Produkty jsou originály, které v sobě nesou část původního oděvu či materiálu a část nové myšlenky a tvorby designéra, který ho vytvořil. To je přidaná hodnota, kterou nakupující u upcyklované módy náležitě oceňují.

Čtvrtým možným motivem ke koupi upcyklovaného produktu, který z výzkumu vzešel, že aspekt šetrnosti k životnímu prostředí. Jelikož se jedná o opakované využití

oblečení, nedochází při výrobě ke potřebě primárních zdrojů a zároveň se předešlo vzniku odpadu, což nakupujícím v kontextu současné klimatické krize imponuje.

Dalším motivem jsou dobré pracovní podmínky švadlen, krejčí a tvůrců upcyklované módy. Koncept slow fashion klade vysoké nároky na splňování těchto standardů a odstrašující případy výroby fast fashion produktů vedou spotřebitele k tomu ocenit podmínky, za kterých vzniká upcyklované oblečení.

Kreativita je šestým motivem nákupu upcyklovaného produktu. Nakupující berou v úvahu celý proces výroby, od původního návrhu až po samotné zpracování a obdivují nápaditost a zručnost tvůrců, kteří za oblečením stojí a vtiskli do něj svou vlastní vizi.

Aspekt lokálnosti je dalším motivem, který může vést k nákupu upcyklované tvorby. Jedná se o vymezení se netransparentní a vzdálené výrobě oblečení fast fashion značek a navrácení se k původní výrobě oblečení v místních podmínkách.

Upcyklované oblečení si nakupující mohou pořídit i za vidinou podpory členů komunity, které jsou součástí, ať už se jedná o velmi blízké rodinné příslušníky nebo vzdálenější členy. S tímto motivem je spjatý pocit sounáležitosti a hrdosti.

Vliv okolí se ukázal jako další možný motiv vedoucí ke koupi upcyklovaného produktu. Kromě vlivu blízkých osob s rozvojem sociálních sítí výrazně vzrostl i vliv influencerů a osobností a tvůrců, kteří jsou na sociálních sítích aktivní, což může vést k tomu, že se u nich spotřebitelé inspirojí a na základě doporučení se rozhodnou pro koupi upcyklovaného produktu.

Finanční aspekt byl velmi diskutovaným tématem rozhovoru, ale mezi přímé motivy ke koupi upcyklovaných produktů nepatří.

### 3.2.4 Reflexe výzkumu a jeho limity

Na tomto místě je žádoucí diskutovat i celkový průběh výzkumu a naplnění vlastních očekávání. Zcela původně jsem chtěla svou diplomovou práci zaměřit na motivy spotřebitelů pro nákup v second handech, což se v průběhu rešerše ukázalo jako téma, kterému se již na českém akademickém poli několik prací věnovalo. Proto jsem se od něj rozhodla upustit a zaměřit se na téma upcyklované módy, se kterým mám osobní zkušenost a které se mi, vzhledem k neprobádanosti terénu, zdálo zajímavější. Tohoto rozhodnutí nelituji. Neprobádaný terén s sebou nicméně přináší negativum ve smyslu malé dostupnosti



vyhovující literatury, ze které by se v teoretické části této práce, a tedy základu pro následný výzkum, dalo čerpat. Praktiky modelu fast fashion a popis konceptu slow fashion a upcyklace lze je možné najít zejména v pramenech v anglickém jazyce, limitem však často byla jejich nedostatečná aktuálnost. Jelikož se situace na poli módního průmyslu, samotné fungování a plány módních značek a celkově i využívané technologie v módním odvětví neustále mění a vyvíjejí, získat aktuální data se v mnoha případech jevílo jako problém. Mnoho využitých zdrojů bylo z internetu.

Metodu výzkumu vnímám jako adekvátně zvolenou pro zodpovězení výzkumné otázky. Všechny rozhovory se uskutečnily v příjemném a přátelském duchu, nezaznamenala jsem během nich žádný problém. Výzkum probíhal tak, jak jsem ho navrhla a nebyl v průběhu potřeba nijak výrazně měnit. Z počátku jsem byla nervózní a bála jsem se, že při rozhovoru opomenou některé z mnou předem stanovených tematických okruhů, ale s každým dalším rozhovorem pro mě byly otázky přirozenější. Všichni dotazovaní byli velice ochotní a projevíli zájem o to si hotovou diplomovou práci přečíst.

Přes to, že jsem se snažila plnit roli nezávislého výzkumníka, jsem si vědoma toho, že moje osobní přesvědčení a vlastní zkušenosti s upcyklovanou módou mohly do rozhovorů i neverbálně prolínat a odpovědi nakupujících do jisté míry ovlivnit. Samotný fakt, že jsem respondenty pro svůj výzkum sháněla také v rámci provozu vlastního obchodu s upcyklovanou módou, a navázala s nimi již v minulosti více či méně blízké vztahy, jak už bylo nastíněno v kapitole Předvýzkum, mohlo také jejich názory mírně zkreslit. Vnímám, že by větší objektivitě výzkumu napomohlo proniknutí do, pro mě zcela neznámé, komunity např. v jiném českém městě, než je Praha.

Jsem si také vědoma toho, že by samotné rozhovory bylo možné doplnit o další výzkumnou metodu, jakou by mohlo být zúčastněné pozorování přímo v obchodě s upcyklovanou módou, případně osobním setkáním v obchodě nebo u šatníku nakupujícího, aby i při rozhovorech docházelo k přímému kontaktu nakupujících a upcyklovaného oblečení. Zajímavým aspektem a možným rozšířením výzkumu do budoucna by bylo doplnit pohled nakupujících i o pohled samotných tvůrců, kteří se upcyklovanou módou zabývají či o pohled zákazníků fast fashion obchodů, kteří s upcyklovanou módou ještě nemají osobní zkušenost a vzájemně porovnávat jejich vnímání. Z metodologického hlediska by bylo možné zapojit do analýzy rozhovorů více výzkumníků a komparovat vzájemně identifikované kategorie v rozhovorech, což by

mohlo přispět k vyšší objektivitě výzkumu. Myslím si nicméně, že prováděné hloubkové rozhovory přinesly dostatečné množství informací a vedly k adekvátnímu zodpovězení výzkumné otázky.

Jako hlavní přínos výzkumu této diplomové práce vnímám hlubší vhled do tématu, které se s postupem času bude stávat více aktuálním a možnost využít jeho výsledky jako odrazový můstek pro další výzkum. Mým vlastním osobním cílem bylo poskytnout materiál pro možnou propagaci upcyklované módy a věřím, že se s výsledky výzkumu dá pracovat v rámci osvětových a edukačních akcí na téma módní výroby a spotřeby.

## 4 Závěr

---

Cílem této práce bylo na základě rešerše dostupných pramenů proniknout do hloubky konceptu upcyklované módy a v rámci vlastního výzkumu zjistit motivy, které mohou spotřebitele vést k nákupu upcyklovaného oblečení. Tento cíl se v rámci výzkumu podařilo naplnit.

Teoretická část práce, zabývající se konceptem fast fashion a environmentálními dopady různých stádií životního cyklu oděvu, konceptem slow fashion, hierarchií nakládání s odpady a cirkulární ekonomikou, představovala dle mého názoru nutný podklad, na kterém bylo možné stavět další část práce věnující se procesu módní upcyklace. Přínos práce vnímám zejména v uceleném popisu pozitivních aspektů a limitů, které v sobě opětovné využívání oblečení a jeho upcyklace nese, doplněný o výčet českých značek a tvůrců, kteří se těmito praktikami zabývají a představují tak kontext, ve kterém vznik a prodej upcyklované módy probíhá.

Empirická část rozšířila dosavadní poznání o motivy, které mohou vést k podpoře upcyklované módy. Prováděné rozhovory se věnovaly také nakupování oblečení a módě v obecné rovině a odkrývaly mimo jiné i životní příběhy nakupujících, které jejich spotřební návyky do velké míry ovlivnily. Tento aspekt výzkumu vnímám jako velmi zajímavý. Zjištěné motivy, které byly již rozebrány v předchozích kapitolách, jsou pohnutkami spotřebitelů, kteří již v minulosti více či méně pronikli do slow fashion komunity. Jedná se tedy o specifickou skupinu spotřebitelů, jejichž výpovědi nejsou zcela zobecnitelné na celý vzorek populace, mohou však napomoci k rozšíření povědomí o upcyklované módě i mezi širší veřejnost. Přestože povědomí o environmentálních dopadech módní produkce bylo patrné u všech nakupujících (respondentů), bylo zřejmé, že akcentují jiné důvody ke koupi upcyklovaného oblečení a tato diverzita by mohla k podpoře upcyklované módy i za cílem zmenšit environmentální zátěž oblečení, pozitivně přispět.

Upcyklovaná móda je jednou z alternativ fast fashion modelu a disponuje potenciálem, který se, v případě, že tomu budou spotřebitelé i tvůrci do budoucna nakloněni, může naplnit a napomocť tak snížit zátěž, kterou oblečení pro Zemi představuje. Z médií je patrné, že zájem o toto téma ve společnosti narůstá, a že se situace na poli módního průmyslu proměňuje. Představit si módní průmysl budoucnosti však není lehké a jeho podoba bude záviset na množství okolností. Na čem je však možné se shodnout, je

fakt, že by móda měla za sebou zanechávat radost, a ne negativní následky, které budou muset pociťovat i další generace.

## 5 Bibliografie

---

### Obecná literatura

AKHTER, Shamima. 2016. Endless Misery of Nimble Fingers: The Rana Plaza Disaster. In: *Asian Journal of Women's Studies*. 2016, Vol. 20:1, 137–147. doi 10.1080/12259276.2014.11666176

ALMEIDA, Louis. 2014. Ecolabels and Organic Certification. In: Muthu, Subramanian Senthilkannan (ed.). 2014. *Roadmap to Sustainable Textiles and Clothing: Environmental and Social Aspects of Textiles and Clothing Supply Chain*. Singapur: Springer. 287 s. ISBN 978-981-287-109-1.

ARMSTRONG, Kate; RUTTER, Charlotte; BLASQUEZ, Marta. 2017. The Epiphanic Sustainable Fast Fashion Epoch. In: Henninger, Claudia E.; Alevizou, Panayiota J.; Goworek, Helen; Ryding, Daniella. 2017. *Sustainability in Fashion: A Cradle to Upcycle Approach*. 1. vydání. Palgrave Macmillan. 270 s. ISBN 978-3-319-51252-5.

BALCAR, Karel. 1983. *Úvod do studia psychologie osobnosti*. 1. vydání. Praha: Státní pedagogické nakladatelství. 231 s. ISBN 14-343-83.

BEVILACQUA, Maurizio; CIARAPICA, Filippo Emanuele; MAZZUTO, Giovanni; PACIAROTI, Claudia. 2014. Environmental analysis of a cotton yarn supply chain. In: *Journal of Cleaner Production*. 2014, Vol. 82, 154–165. doi 10.1016/j.jclepro.2014.06.082

BHATT, Dipti; SILVERMAN, Jillian; DICKINSON, Marsha A. 2018. Consumer interest in upcycling techniques and purchasing upcycled clothing as an approach to reducing textile waste. In: *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*. 2018, 1–11. doi 10.1080/17543266.2018.1534001

BLABLA HUBKOVÁ, Veronika. 2018. *Příběh skříně: O tom, jak funguje módní průmysl*. 1. vydání. Vydáno vlastním nákladem. 121 s.

CLAUDIO, Luz. 2007. Waste Couture: Environmental Impacts of the Clothing Industry. In: *Environmental Health Perspectives*. 2007, Vol. 115, 449–454. doi [10.1289/ehp.115-a449](https://doi.org/10.1289/ehp.115-a449)

- CROFTON, Stephani O.; DOPICO, Louis G. 2007. Zara-Inditex and the Growth of Fast Fashion. In: *Essays in Economic & Business History*. 2007, Vol XXV, 41–53.
- DE BRITO, Marisa P.; CARBONE, Valentina; BLANQUART, Corinne Meunier. 2008. Towards a sustainable fashion retail supply chain in Europe: Organisation and performance. In: *International Journal of Production Economics*, 2008, Vol. 114(2), 534–553. doi 10.1016/j.ijpe.2007.06.012
- DEAN, Christina; LANE, Hannah; TÄRNBERG, Sofia. 2017. *Dress (with)sense*. 1. vydání. Londýn: Thames & Hudson. 224 s. ISBN 978-0-500-29277-8.
- ERIKSEN, Thomas Hylland. 2010. *Syndrom velkého vlka*. 1. vydání. Brno: DOPLNĚK. 216 s. ISBN 1081-355-2010.
- FLETCHER, Kate. 2010. Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. In: *Fashion Practice*. 2010, Vol II, 259–266. doi 10.2752/175693810X12774625387594
- GEISSDOERFER, Martin; SAVAGET, Paulo; BOCKEN, Nancy M. P.; HULTINK, Erik Jan. 2017. The circular economy – a new sustainability paradigm?. In: *Journal of cleaner production*. 2017, Vol 143. 757–768. doi 10.1016/j.jclepro.2016.12.048
- HAN, Sara L. C.; CHAN, Priscila Y. L.; VENKATRAMAN, Praburaj; APEAGYEI, Phoebe; CASSIDY, Tracy; TYLER, David. J. 2017. Standard vs. Upcycled Fashion Design and Production. In: *Fashion Practice*. 2011, Vol. 9(1), 69–94. doi 10.1080/17569370.2016.1227146
- HAUNEROVÁ, Klára; KHELEROVÁ, Vladimíra; ŠIMONOVSKÁ, Zuzana. 2019. *Fashion management*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. 192 s. ISBN 978-80-271-2113-7.
- HUBINKOVÁ, Zuzana a kol. 2008. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. 280 s. ISBN 978-80-247-1593-3.
- CHAVAN, R. B. 2014. Environmental Sustainability through Textile Recycling. In: *Journal of Textile Science and Engineering*. 2014, 1–5. doi 10.4172/2165-8064.S2-007

JORDEVA, Sonja; TOMOVSKA, Elena; TRAJKOVIĆ, Dusan; ZAFIROVA, Koleta. 2015. Current State of Pre-Consumer Apparel Waste Management in Macedonia. In: *FIBRES & TEXTILES in Eastern Europe. 2015, Vol. 23.*

KHAN, Ayub Nabi; BEGUM, Setara; RAKIB, Abdur; ALI, Abdur; ANJUMAN, Ara Zinia; ASHADUJJAMAN. 2018. Lifecycle Analysis (LCA) of a White Cotton Tshirt and Investigation of Sustainability Hot Spots: A Case Study. In: *London Journal of Research in Science: Natural and Formal. 2018, Vol. 18.* ISSN: 2631-8504.

KORHONEN, Jouni; HONKASALO, Antero; SEPPÄLÄ, Jyri. 2018. Circular Economy: The Concept and its Limitations. In: *Ecological Economics. 2018, 37–46.* doi 10.1016/j.ecolecon.2017.06.041

Máchal, Aleš (ed.). 2008. *Malý ekologický a environmentální slovníček.* 5. vydání. Brno: Rezekvítek. 56 s. ISBN 80-86626-08-3.

MASTÍK, Jakub. 2018. *Český design a upcyklace již potřetí vítězí v celé Evropě.* Dostupné z: <https://zajimej.se/mala-ostravska-firma-diky-upcyklaci-vitezi-na-nemeckem-trhu-v-klani-242-produktu-z-cele-evropy/> 23.1.2020 18:46:03

MCDONOUGH, William; BRAUNGART, Michael. 2002. *Cradle to cradle: Remaking the Way We Make Things.* New York: North Point Press. 193 s. ISBN 13: 978-0-86547-587-8.

MOLDAN, Bedřich. 2009. *Podmaněná planeta.* 1. vydání. Praha: Karolinum. 416 s. ISBN 978-80-246-rs80-6.

MOORE, Hannah. 2017. *Vivienne Westwood gives her advice on new designers and fashion waste.* Dostupné z: <http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/40260489/vivienne-westwood-gives-her-advice-on-new-designers-and-fashion-waste> 25.3.2020 21:43:38

MUTHU, Subramanian SenthilKannan; Li, Yi; HU, Jun Yan; ZE, Li. 2012. Carbon footprint reduction in the textile process chain: Recycling of textile materials. In: *Fibers and Polymers. 2012, Vol 13,* 1065–1070. doi 10.1007/s12221-012-1065-0

NAKONEČNÝ, Milan. 1996. *Motivace lidského chování.* 1. vydání. Praha: Academia. 270 s. ISBN 80-200-0592-7.

- PHILLIPS, Janet (hl. ed.). 2010. *Oxford studijní slovník: výkladový slovník angličtiny s českým překladem*. Oxford: University Press. 1094 s. ISBN 978-0-943065-5-3.
- PIGOTT, Anna. 2018. *Capitalism is killing the world's wildlife populations, not „humanity“*. Dostupné z: <https://theconversation.com/capitalism-is-killing-the-worlds-wildlife-populations-not-humanity-106125> 12.11.2019 18:56:12
- REMY, Nathalie; Eveline SPEELMAN, Eveline; SWARTZ, Steven. 2016. *Style that's sustainable: A new fast-fashion formula*. 6 s. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula> 28.7.2020 10:40:34
- RITZER, George. 1996. *Mcdonaldizace společnosti*. 1. vydání. Praha: Academia. 176 s. ISBN 80-200-0571-4.
- ROOS, Sandra; SANDIN, Gustav; ZAMANI, Bahareh; PETERS, Greg; SVANSTRÖM; Magdalena. 2017. Will Clothing Be Sustainable? Clarifying Sustainable Fashion. In: *Textiles and Clothing Sustainability: Implications in Textiles and Fashion. 2017*, 1–45. doi 10.1007/978-981-10-2182-4\_1
- ROUX, Dominique; Guiot, Denis. 2008. Measuring Second-Hand Shopping Motives, Antecedents and Consequences. In: *Recherche et Applications En Marketing (English Edition). 2008, Vol 23(4)*, 63–91. doi 10.1177/205157070802300404
- SCHIRO, Anne-Marie. 1989. Fashion; Two New Stores That Cruise Fashion's Fast Lane. In: *The New York Times. 1989. 46 s*. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/1989/12/31/style/fashion-two-new-stores-that-cruise-fashion-s-fast-lane.html> 20. 2. 2020 12:34:40
- SILLANPÄÄ1, Markus; SAINIO1, Pirjo. 2017. Release of polyester and cotton fibers from textiles in machine washings. In: *Environmental Science and Pollution Research International. 2017, Vol. 24 (23)*, 19313–19321. doi 10.1007/s11356-017-9621-1
- STANES, Elyse; GIBSON, Chris. 2017. Materials that linger: An embodied geography of polyester clothes. In: *Geoforum. 2017, Vol. 85*, 27–36. doi 10.1016/j.geoforum.2017.07.006



- STRÄHLE, Jochen; KLATT, Linda Maria. 2016. The Second Hand Market for Fashion Products. In: *Green Fashion Retail*, 119–134. doi 10.1007/978-981-10-2440-5\_7
- TUHÁČEK, Miloš; JELÍNKOVÁ, Jitka. 2015. *Právo životního prostředí: praktický průvodce*. Praha: Grada. 279 s. ISBN 978-80-247-5464-2
- VADICHERLA, Thilak; SARAVANAN, Dhandapani; MUTHU RAM, M.; SUGANYA, K. 2016. Fashion Renovation via Upcycling. In: *Textiles and Clothing Sustainability. 2016*, 1–54. doi 10.1007/978-981-10-2146-6\_1
- VÁGNEROVÁ, Marie. 2002. *Úvod do psychologie*. 2. vyd. Praha: Karolinum. 210 s. ISBN 80-246-0015-3.
- VEBLEN, Thorstein. 1999. *Teorie zahálčivé třídy*. 1. vydání. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON). 344 s. ISBN 80-85850-71-0.
- WAGNER, Tillmann; RUDOLPH, Thomas. 2010. Towards a hierarchical theory of shopping. In: *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2010, Vol 17(5), 415–429. doi 10.1016/j.jretconser.2010.04.003
- YUAN, Zeng-Wei; ZHU, Ya-Nan; SHI, Jun-Kui; LIU, Xin; Huang, Lei. 2012. Life-cycle assessment of continuous pad-dyeing technology for cotton fabrics. In: *The International Journal of Life Cycle Assessment*. 2012, Vol. 18(3), 659–672. doi 10.1007/s11367-012-0470-3
- ZARLEY WATSON, Maegan; YAN, Ruoh-Nan. 2013. An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. In: *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 2013, Vol 17(2), 141–159. doi 10.1108/jfmm-02-2011-0045

### **Právní předpisy**

Sdělení Komise Evropskému parlamentu, Radě, Evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru a Výboru regionů: Nový akční plán pro oběhové hospodářství: Čistší a konkurenceschopnější Evropa. 2015. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020DC0098&from=FI> 3.5.2020 17:46:12

Směrnice Evropského parlamentu a Rady (Es) č. 98/2008 ze dne 19. listopadu 2008 o odpadech a o zrušení některých směrnic. 2008. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/HTML/?uri=CELEX:32008L0098&from=CS> 2.5.2020 11:16:19

Směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2015/720 ze dne 29. dubna 2015, kterou se mění směrnice 94/62/ES, pokud jde o omezení spotřeby lehkých plastových nákupních tašek. 2015. Dostupné z: <https://www.codexisuno.cz/4xy#!17> 2.5.2020 19:56:08

### **Reporty a brožury firem a neziskových organizací**

BUSINESS OF FASHION; MCKINSEY & COMPANY. 2019. *The State of Fashion 2019*. Dostupné z <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20State%20of%20Fashion%202019%20A%20year%20of%20awakening/The-State-of-Fashion-2019-final.pdf> 28.7.2020 10:19:52

COLLINS, Michael; AUMÔNIER, Simon. 2002. *Streamlined Life Cycle Assessment of Two Marks & Spencer plc Apparel Products*. Dostupné z: <https://researchingsustainability.files.wordpress.com/2012/01/streamlined-lca-of-2-marks-spencer-pls-apparel-products.pdf> 14.5.2020 15:24:33

FASHION REVOLUTION. 2017. *Loved Clothes Last*. 122 s.

FASHION REVOLUTION. 2018. *Fashion Environment Change*. 49 s.

GREENPEACE INTERNATIONAL. 2012. *Toxic Threads: The Big Fashion Stitch-Up*. 55s. Dostupné z: <https://storage.googleapis.com/planet4-international-stateless/2012/11/317d2d47-toxicthreads01.pdf> 28 28.7.2020 10:19:20

H&M GROUP. 2019. *Sustainability and Performance Report 2019*. Dostupné z: <https://sustainabilityreport.hmgroup.com/wp-content/uploads/2020/04/HM-Group-Sustainability-Performance-Report-2019.pdf> 14.5.2020 9:16:58

Nicholas MORLEY, Nicholas; SLATER, Stephen; RUSSELL, Stephen; TIPPER, Matthew; WARD, Garth D. 2006. *Recycling of Low Grade Clothing Waste*. Dostupné z: <http://www.inno-therm.com/wp-content/uploads/2013/10/Recycle-Low-Grade-Clothing.pdf> 15.6.2020 20:28:06

THREADUP. 2019. *Resale report 2019*. 32 s. Dostupné z:  
<https://www.thredup.com/resale?fbclid=IwAR0o8f5AbJPXAc06-DPnBtdNLPmCIV0ayk5CYGKZ4iYz7ru3WsHU9fWtSYY> 14.5.2020 12:02:56

WRAP. 2012. *Valuing our clothes: the true cost of how we design, use and dispose of clothing of clothing in the UK*. 35 s. Dostupné z:  
<http://www.wrap.org.uk/sites/files/wrap/VoC%20FINAL%20online%202012%2007%2011.pdf> 15.4.2020 14:56:55

WWF. 2018. *Living Planet Report - 2018: Aiming Higher*. Gland: WWF. 144 s. ISBN 978-2-940529-90-2.

### **Metodologická literatura**

HENDL, Jan. 1999. *Úvod do kvalitativního výzkumu*. 1. vydání. Praha: Nakladatelství Karolinum. 278 s. ISBN 80-246-0030-7.

HENDL, Jan. 2016. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 4. vydání. Praha: Portál. 437 s. ISBN 978-80-262-0982-9.

PUNCH, F. Keith. 2008. *Úspěšný návrh výzkumu*. 1. vydání. Praha: Portál. 232 s. ISBN 978-80-7367-468-7.

STRAUSS, Anselm; CORBINOVÁ, Juliet. 1999. *Základy kvalitativního výzkumu: Postupy a techniky metody zakotvené teorie*. 1. vydání. Brno: Sdružení podané ruce. 196 s. ISBN 80-85834-60-X.

### **Webové zdroje**

Web1 Brian Taylor International LLC. Life Cycle Assessment of a T-shirt.  
<http://btillc.com/life-style-tshirt.html> 20.2.2020 11:18:54

Web2 Common Objective. What are our clothes made from?  
<https://www.commonobjective.co/article/what-are-our-clothes-made-from> 20.2.2020 13:29:01

Web3 Fashion Revolution. About. <https://www.fashionrevolution.org/about/> 12.11.2019 20:13:54

Web4 Piñatex®. About us. <https://www.ananas-anam.com/about-us/> 25.2.2020 17:21:07

Web5 Arnika. Hierarchie nakládání s odpady. <https://arnika.org/hierarchie-nakladani-s-odpady> 30.3.2020 17:55:08

Web6 United States Environmental Protection Agency. Textiles: Material-Specific Data <https://www.epa.gov/facts-and-figures-about-materials-waste-and-recycling/textiles-material-specific-data> 12.3.2020 12.6.2020 12:45:21

Web7 Ministerstvo životního prostředí. 2019. Česko čeká velká odpadková revoluce, vláda dnes schválila novou odpadovou legislativu.

[https://www.mzp.cz/cz/news\\_20191207\\_cesko\\_ceká\\_velká\\_odpadková\\_revoluce\\_vláda\\_dnes\\_schválila\\_novou\\_odpadovou\\_legislativu](https://www.mzp.cz/cz/news_20191207_cesko_ceká_velká_odpadková_revoluce_vláda_dnes_schválila_novou_odpadovou_legislativu) 19.6.2020 16:49:32

Web8 SKFK. Fibers. <https://www.skfk-ethical-fashion.com/en/fibers> 15.6.2020 18:09:10

Web9 Institut cirkulární ekonomiky. Cirkulární ekonomika. <https://incien.org/cirkularni-ekonomika/> 3.5.2020 12:58:04

Web10 United Nations. Sustainable Development Goals.

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/> 3.5.2020 17:21:52

Web11 Ellen MacArthur Foundation. Make Fashion Circular.

<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/our-work/activities/make-fashion-circular> 30.7.2020 22:54:13

Web12 Lula Vintage <https://lulavintageprague.cz/> 12.4.2020 10:39:10

Web13 Ekovýzva 2019. <https://2019.ekovyzva.cz/moje-ekovyzva/blog?q=338> 12.4.2020 10:56:52

Web14 Moment Charity Shop. Podpoř. <https://moment-ops.cz/podpor/> 29.7.2020 12:24:35

Web15 Etcimex. <https://www.etcimex.cz/hrabarna-praha-hloubetin/> 29.7.2020 12:56:02

- Web16 Textile House Czech Republic. O nás. <https://textilehouse.cz/o-nas/> 12.4.2020 13:12:08
- Web17 Crashily. O nás. <https://www.crashily.com/o-nas/crashily/> 12.4.2020 15:13:26
- Web18 Cosmic Kids <https://cosmickids.cz/> 12.4.2020 17:02:05
- Web19 ThreadUp. About. <https://www.thredup.com/p/about> 27.5.2020 20:46:17
- Web20 Potex: Recyklujeme textil. Komu pomáháme.  
<https://www.recyklujemetextil.cz/komu-pomahame> 12.4.2020 13:45:21
- Web21 Upcycling. Upcyklace. <https://www.upcycling.cz/upcyklace/> 2.2.2020 13:34:51
- Web22 Třídění odpadu. Upcyklace je materiálový zdroj budoucnosti.  
<https://www.trideniodpadu.cz/upcyklace> 1.2.2020 21:13:01
- Web22 Personal creations. 2016. 50 Clever Upcycling Ideas.  
<https://www.personalcreations.com/blog/50-new-uses-for-old-things> 1.2.2020 20:19:50
- Web23 Respiro. <http://www.respiro.cz/> 1.2.2020 18:46:33
- Web24 Win Win Love. <https://www.winwinlove.cz/> 2.2.2020 13:48:32
- Web25 Lubica Skalska. <https://skalska.cz/> 2.2.2020 13:59:04
- Web26 La Femme Mimmi. Příběh. <https://www.lafemmemimi.com/pribeh/> 2.2.2020 14:15:24
- Web27 Veronika Blabla Hubková. <http://www.veronikablabla.cz/> 2.2.2020 14:39:25
- Web28 Climate Active. Who's climate active? <https://www.climateactive.org.au/whos-climate-active> 26.6.2020 17:11:38

### **Audiovizuální dokumenty**

*Co se nosí* [dokumentární film]. 2015. Režie Jaak Kilmi, Lennart Laberenz. Estonsko: Homeless Bob Production.

The Story of Stuff. In: *Youtube* [online]. 22. 4. 2009. Dostupné z:  
<https://www.youtube.com/watch?v=9GorqroigqM&t=22s>. Kanál uživatele The Story of  
Stuff Project. 22.9.2019 18:56:38

*Vivienne Westwood on capitalism and clothing: 'Buy less, choose well, make it last.* In:  
The Guardian [online]. 29.10.2014. Dostupné z:  
[https://www.theguardian.com/membership/video/2014/oct/29/vivienne-westwood-  
capitalism-clothing-video](https://www.theguardian.com/membership/video/2014/oct/29/vivienne-westwood-capitalism-clothing-video) 3.4.2020 12:02:49

## **Rozhovory**

Veškeré rozhovory probíhaly v Praze

Rozhovor 1 – 2.6.2020 26:23, 03:55

Rozhovor 2 – 9.6.2020 39:22

Rozhovor 3 – 9.6.2020 21:59

Rozhovor 4 – 17.6.2020 29:20

Rozhovor 5 – 17.6.2020 21:16

Rozhovor 6 – 22.6.2020 57:23

Rozhovor 7 – 23.6.2020 17:25

Rozhovor 8 – 24.6.2020 16:20, 2:08

Rozhovor 9 – 26.6.2020 40:52

Rozhovor 10 – 30.6.2020 28:28

Rozhovor 11 – 14.7.2020 26:34

Rozhovor 12 – 14.7.2020 35:46

## 6 Seznam obrázků

---

|   |    |
|---|----|
| Obrázek 1 Life Cycle Assesment of a T-shirt   | 16 |
| Obrázek 2 Market share of main fibres   | 18 |
| Obrázek 3 Hierarchie nakládání s odpady   | 29 |
| Obrázek 4 Tílko přetvořené z nošené pánské košile s výšivkami na místech nevypratelných skvrn | 38 |
| Obrázek 5 Upcyklovaná košile Koshiless a upcyklovaná džíny Jasiju v obchodě Ateliér Up        | 41 |

# 7 Přílohy

## Příloha 1 – projekt diplomové práce



### Fakulta humanitních studií UK katedra magisterského oboru sociální a kulturní ekologie

U Kříže 8/661, 158 00 Praha 5-Jinonice



Magisterský obor  
sociální a kulturní  
ekologie

#### **Projekt diplomové práce (DP) oboru sociální a kulturní ekologie**

1. Iméno studenta, tituly: Bc. Tereza Bourová
2. Osobní číslo (UKČO): 24432024
3. Rok imatrikulace na FHS UK (bak. studium, jinak mag. studium): 2017
4. Datum zápisu na katedru sociální a kulturní ekologie FHS UK (alespoň měsíc, rok): září 2017
5. Názvy všech předchozích bakalářských (magisterských) prací, škola, obor a rok, kde a kdy byly obhájeny: Rozdíly ve výslovnosti konsonantů /t/, h, ç, x/ v češtině a němčině na příkladu výslovnosti českých rodilých mluvčích. Práce byla obhájena 24. 5. 2017 na Pedagogické fakultě Univerzity Karlovy, obor Anglický jazyk a německý jazyk se zaměřením na vzdělávání, v Praze.
6. Předběžný název DP (česky): Motivace pro nákup upcyklovaného oblečení
7. Předběžný název DP (anglicky): The Motivation for Purchasing Upcycled Clothes
8. Klíčová slova (česky): upcyklace, oblečení, znovuvyužívání, motivace, pomalá móda, rychlá móda, módní průmysl, textilní odpad
9. Klíčová slova (anglicky): upcycling, clothes, reuse, motivation, slow fashion, fast fashion, fashion industry, textile waste
10. Obecný kontext (souvislosti tématu, širší rámec [zasazení „do světa“]): Současná podoba celosvětového módního průmyslu má nepříznivé dopady na životní prostředí a přispívá mj. ke klimatické změně. Děje se tak zejména kvůli neudržitelné masové produkci oblečení, která vede k nešetrnému čerpání přírodních zdrojů, k produkci znečišťujících látek z výrobních procesů a systému přepravy, a v neposlední řadě vede také k velké produkci textilního odpadu. Jako jedno z řešení snížení dopadů textilního průmyslu na kvalitu životního prostředí se nabízí koncept upcyklace nošeného a již nechtěného oblečení. Upcyklace je proces, při kterém dochází k přeměňování odpadu v nové produkty lepší kvality, čímž se zamezuje exploataci prvotních přírodních zdrojů a vzniku odpadu.
11. Předmět zkoumání (vlastní předmět práce [zasazení „do vědy“]): Předmětem zkoumání je možná motivace spotřebitelů k nákupu upcyklovaného oblečení. Teoretická část práce se bude zabývat současnou podobou globálního módního průmyslu, jeho vlivy na životní prostředí a následně jeho alternativami jako jsou slow fashion/pomalá móda a znovuvyužívání oblečení v rámci konceptu oběhového hospodářství. V praktické části poté bude na vybraném vzorku zkoumat, jaké mohou být motivace k podpoře jedné z těchto alternativ – nákupu upcyklovaného oblečení. Práce bude vycházet z metod sociálních věd.
12. Hlavní vstupní hypotéza nebo hypotézy (2–4 na výběr): pro práci 1–2, možno však formulovat výzkumné otázky, event. jen výzkumný problém: Vzhledem k charakteru



využívaných metod – kvalitativních metod, bude v práci formulována hlavní výzkumná otázka: Jaké jsou motivace lidí pro nákup upcyklované módy?

13. Metodologický postup; metody a techniky, které budou v práci použity: Výzkum bude probíhat v Praze prostřednictvím kvalitativních metod – polostrukturovaných rozhovorů. Pro zpracování získaných dat bude využit systém otevřeného kódování rozhovorů, který umožní metodou indukce vytvořit určitý základ zakotvené teorie.
14. Cíl DP (kromě ověření hypotéz a teoretického přínosu např. praktický přínos, vypracování metodologie, základ pro řešení problémů v praxi atd.): Cílem diplomové práce je analýza možných motivací spotřebitelů pro nákup upcyklovaného oblečení. Výsledky výzkumu mohou posloužit jako prostředek pro propagaci upcyklované módy či jako podklad pro vytvoření náplně osvětových kampaní za uvědomělou spotřebu.
15. Čím budou rozšířeny dosavadní znalosti (vědecká „přidaná hodnota DP“): Dosavadní znalosti budou rozšířeny o praktický přínos v podobě výčtu různých možných motivací spotřebitelů k nákupu upcyklované módy.
16. Jaké bude (bude-li) jejich teoretické zobecnění a přínos: Výstupy této práce mohou představovat další vstupy pro kvantitativní výzkumy v dané problematice.
17. Struktura DP (předběžný obsah – názvy oddílů a kapitol):
  1. Úvod
  2. Teoretická část
    - Současná podoba módního průmyslu – fast fashion
    - Alternativa současného mainstreamového módního průmyslu – slow fashion
    - Oběhové hospodářství a hierarchie nakládání s odpady se zaměřením na opětovné využívání
    - Upcylace oblečení
    - Upcyklovaná móda v ČR
    - Motivace z psychologického hlediska
  3. Empirická část
    - Metodika výzkumu
    - Zkoumaný vzorek
    - Analýza dat a jejich interpretace
  4. Diskuse
  5. Závěr

18. Předběžná bibliografie k tématu:

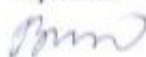
- DEAN, Christina; LANE, Hannah; TÄRNBERG, Sofia. 2017. *Dress (with) sense*. 1. vydání. Londýn: Thames & Hudson. 224 s. ISBN: 978-0-500-29277-8.
- ERIKSEN, Thomas Hylland. 2010. *Syndrom velkého vlka*. 1. vydání. Brno: DOPLNĚK. 216 s. ISBN: 1081-355-2010.
- HENDL, Jan. 2016. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 4. vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.
- HUBINKOVÁ, Zuzana a kol. 2008. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. 280 s. ISBN: 978-80-247-1593-3.
- NAKONEČNÝ, Milan. 1996. *Motivace lidského chování*. 1. vydání. Praha: Academia. 270 s. ISBN: 80-200-0592-7.
- RITZER, George. 1996. *McDonaldizace společnosti*. 1. vydání. Praha: Academia. 176 s. ISBN: 80-200-0571-4.

19. Předpokládaný vedoucí DP: doc. RNDr. Svatava Janoušková, Ph.D

20. Důvod volby tématu (dosavadní znalosti, zájem, praxe a zájem studenta):<sup>1</sup> O téma fungování módního průmyslu a jeho alternativ se aktivně zajímám již několik let, účastnila jsem se jako posluchač i řečnick mnoha tematických přednášek a workshopů. Mám několikaletou zkušenost s upeyklováním oblečení, a to jako spoluzakladatelka módní značky, v rámci níž přetváříme staré oblečení a snažíme se tak bojovat proti textilnímu odpadu.

Jinonice 10. 11. 2019

diplomant



vedoucí DP



vedoucí katedry SKE



---

<sup>1</sup> nepovinné