



Tisková zpráva analytického ústavu STEM
10. srpna 2026

Češi by chtěli nakupovat oblečení zodpovědněji, v košíku ale vítězí jiné priority

Největší část české veřejnosti (51 %) oblečení dle svých slov běžně nakupuje v módních řetězcích, jejich pobočkách nebo e-shopech. Při rozhodování o výběru oblečení jsou lidé pragmatičtí a klíčová je pro ně cena (81 %), okrajové jsou naopak prvky spojené s ekologií a etičností výroby. E-shopy s levnou módou fungující na principu ultra fast fashion, jako je SHEIN nebo Temu, využívá k nákupům 22 % veřejnosti. Právě v oblečení z těchto platform přitom 46 % Čechů a Češek očekává výskyt toxických látek mírně nebo výrazně nad povolenou míru.

Textilní spotřeba má výrazné klimatické, environmentální i sociální dopady – od vysokých emisí CO₂ a produkce odpadu až po nedůstojné pracovní podmínky ve výrobě. Evropská unie proto přijala Strategii pro udržitelné a oběhové textilní výrobky, která počítá s tím, že oděvy uváděné na evropský trh budou do roku 2030 disponovat delší životností, budou snáze opravitelné a recyklovatelné, vyrobené zejména z recyklovaných vláken, bez nebezpečných látek a s ohledem na pracovní podmínky a životní prostředí. Klíčovými nástroji jsou ekodesign, digitální pas výrobku, přísnější pravidla pro ekologická tvrzení výrobců a rozšířená odpovědnost za textilní odpad.

Otázkou zůstává, nakolik jsou na tuto transformaci připraveni Češi a Češky. Jejich postoje a reálné chování v oblasti módy a udržitelnosti mapuje reprezentativní výzkum analytického ústavu STEM z dubna 2026.

Móda vs. zdravotní rizika

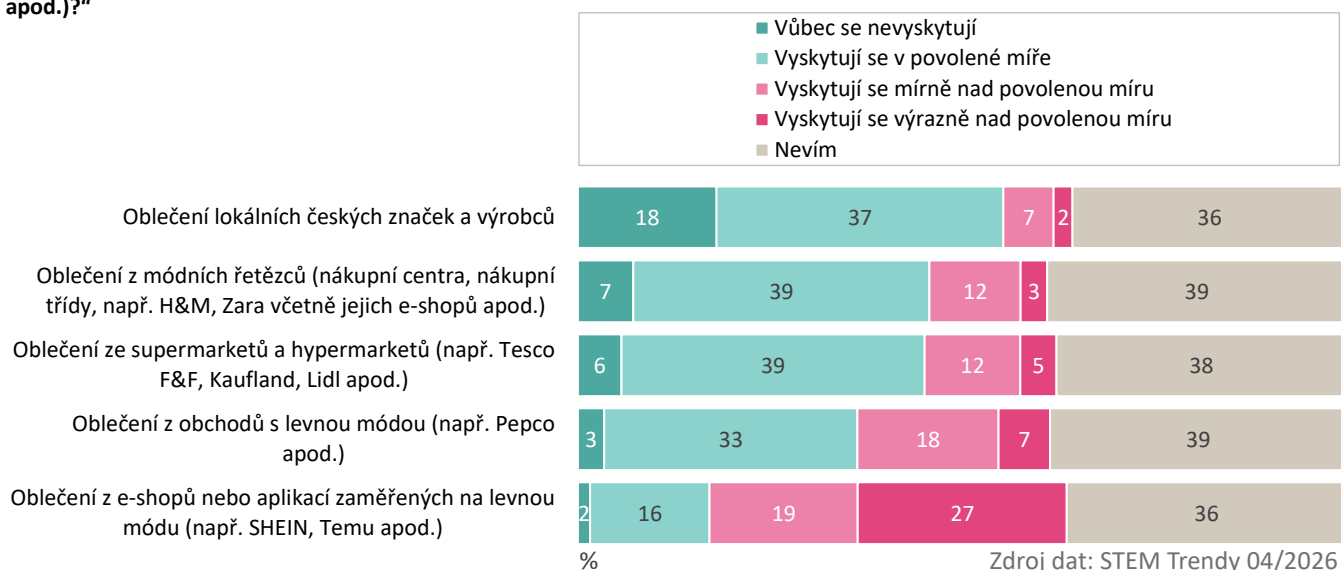
Evropskou unii v posledních letech zaplavily balíčky s levným zbožím, včetně ultra rychlé módy, ze zemí mimo EU. Jen v Česku to dle [Celní správy](#) bylo loni 105 milionů balíčků. S velmi levně vyráběným oblečením se mohou pojít zdravotní rizika v důsledku použití látek, jako jsou formaldehyd, ftaláty nebo bisfenoly, které mohou dráždit pokožku, způsobovat alergie nebo narušovat hormonální systém. Skoro polovina Čechů a Češek (46 %) má za to, že se takové látky vyskytují v oblečení z e-shopů nebo aplikací s levnou módou mírně nebo výrazně nad povolenou míru. Častěji je v tomto oblečení očekávají mladí lidé a vysokoškolsky vzdělaní.

„Nejspíš díky testům spotřebitelských organizací a laboratoří v posledních letech, které odhalily u oblečení prodávaného v e-shopech a aplikacích s ultra rychlou módou nadlimitní množství látek jako ftaláty, formaldehyd nebo těžké kovy, se tato problematika dostala do povědomí lidí,“ vysvětluje analytička STEM Silvia Petty.

Obecně tedy platí, že čím levnější a rychlejší móda, tím vyšší je vnímaný výskyt škodlivých látek. Přesto na platformách jako SHEIN či Temu nakupuje přibližně pětina (22 %) populace, a právě ti, kteří zde nakupují, riziko vnímají mírněji. „Může jít o racionalizaci vlastního chování, nebo o to, že lidé s nejsilnějšími obavami se nákupu skutečně vyhýbají,“ doplňuje Petty.



„Nakolik si myslíte, že se v následujících typech oblečení vyskytují zdraví škodlivé, toxické látky (např. formaldehyd, ftaláty, bisfenoly apod.)?“



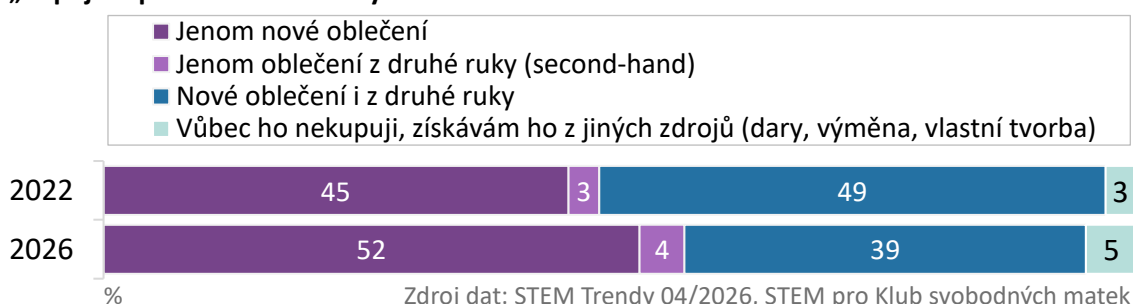
Chceme lepší nákupy?

„Celkově by se český přístup k pořizování oblečení dal velmi zjednodušeně charakterizovat takto: chtěli bychom nakupovat lépe a zodpovědněji, ale v košíku vítězí jiné priority,“ popisuje analytička STEM Klára Zajíčková. Zatímco výrobní podmínky, dopady na životní prostředí i osobní zodpovědnost za nakládání s oblečením hodnotí lidé jako důležité, při skutečném nákupu rozhoduje především cena a dostupná nabídka módních řetězců.

Češi a Češky tak dle svých tvrzení pořizují oblečení pro sebe nebo další členy svých domácností spíše v nižší frekvenci, 53 % uvedlo, že nakupují oblečení alespoň jednou za půl roku. Zhruba pětina pak ještě méně často nebo nikdy. Jednou měsíčně nebo dvakrát do měsíce nakupuje čtvrtina lidí. Popsaná frekvence nákupů se pak především liší podle věku. Častěji, tedy zhruba jednou za měsíc a více, nakupují především mladší lidé ve věku 18-29 let (40 %). Roli samozřejmě hraje také materiální zajištění domácnosti, v níž respondenti žijí. Lidé, kteří svou domácnost označili za špatně zajištěnou či v zásadě chudou, nakupují dle svých slov méně často než domácnosti dobře a průměrně zajištěné.

Nakupující u nás je pak možné rozdělit do dvou velkých a dvou menších skupin. Větší část lidí (52 %) dle svých slov pořizuje pouze nové oblečení. Zhruba dvě pětiny kombinují nákup nového oblečení a oblečení z druhé ruky. Pouze malá část, 4 %, pořizuje výhradně oblečení z druhé ruky a 5 % lidí uvádí, že nenakupuje vůbec, případně oblečení získává jinak. V porovnání s reprezentativním [šetřením před čtyřmi lety pro Klub svobodných matek](#) došlo k mírnému posunu ve prospěch nákupů pouze nového oblečení.

„Kupujete pro sebe nebo členy domácnosti:“





„Tento posun sám o sobě nenaznačuje zásadní změny nákupního chování, lze jej ovšem spojovat s nástupem ultra fast fashion platforem na český trh a přísunem dalšího levného zboží, případně s proměňující se skladbou a kvalitou zboží nabízeného v secondhandech,“ doplňuje Zajíčková.

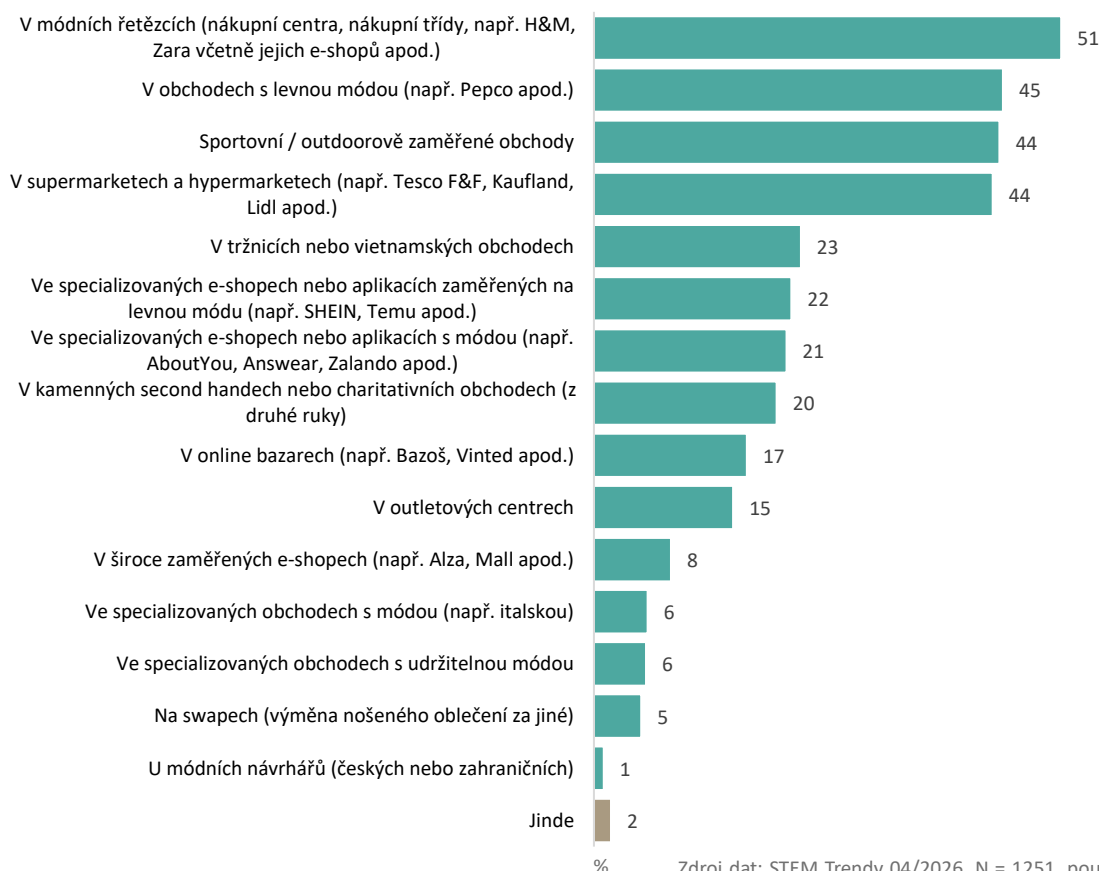
Nejčastěji se nakupující Češi a Češky pro oblečení vydávají do módních řetězců (51 %), ty zůstávají dominantním místem nákupu napříč většinou skupin, především pro mladé lidi ve věku 18-29 let (75 %) a pro lépe či průměrně zajištěné domácnosti. Celkově volba místa nákupu odráží spíše orientaci na dostupnost a cenu, prémiové, specializované a udržitelné možnosti zůstávají okrajové. Volba konkrétního místa se pak výrazně liší podle věku, pohlaví a ekonomického zázemí domácnosti.

K dalším četným možnostem patří obchody s levnou módou jako Pepco, obchody zaměřené na sportovní oblečení a móda dostupná ve velkých supermarketech. Sportovní obchody více preferují muži a dobře zajištěné domácnosti.

Tržnice potom označuje za místo nákupu již o něco menší část veřejnosti (23 %), častěji je však využívají lidé ve věku 60 a více let a ti, kteří se označili za špatně zajištěné. E-shopy s levnou módou fungující na principu tzv. ultra fast fashion, jako je SHEIN nebo Temu, využívá k nákupům 22 % veřejnosti, tato volba je častější u žen a průměrně či špatně zajištěných domácností. Méně ji naopak vyhledávají lidé ve věku 30-44 let.

Nákupy z druhé ruky jsou pro Čechy mírně častější v kamenných prodejnách (20 %) než v online bazarech (17 %). Obě možnosti jsou obecně oblíbenější u žen. Kamenné secondhandy pak častěji vyhledávají mladší lidé ve věku 18-29 let a skupina 45-59 let. Online platformy s oblečením z druhé ruky uváděli mladí lidé ještě o něco více (26 %), podobně je využívají i mileniálové ve věku 30-44 let.

„Kde všude oblečení obvykle pořizujete? Vyberte všechny možnosti, které pro Vás platí.“



Zdroj dat: STEM Trendy 04/2026, N = 1251, pouze ti, kteří kupují oblečení pro sebe nebo členy domácnosti



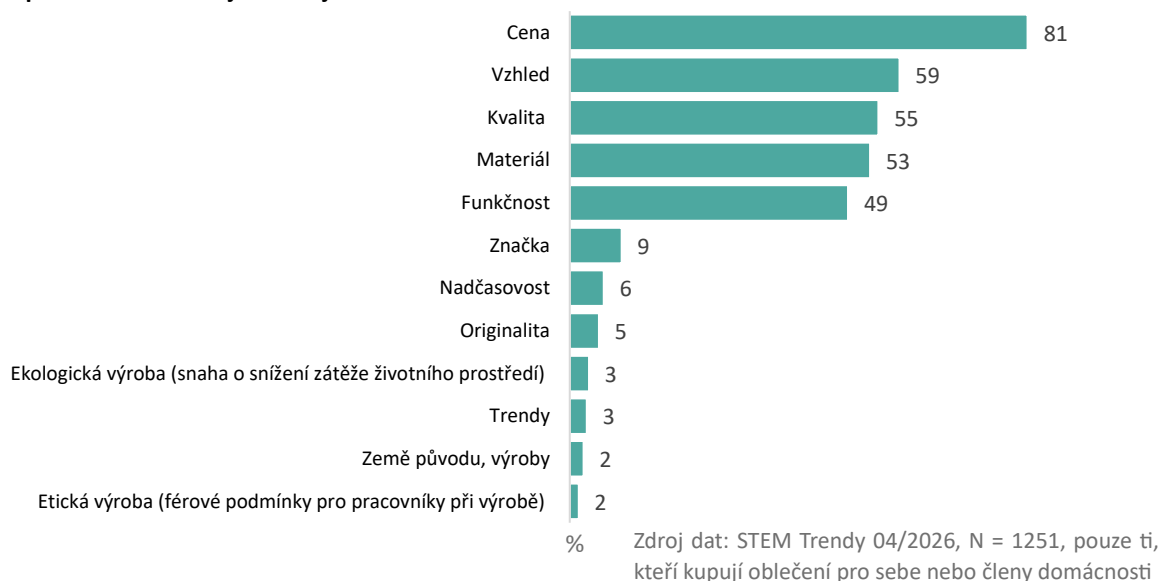
Mezi lidmi, kteří uvedli, že nevyužívají možnost nákupu z druhé ruky, jsme také zjišťovali důvody k vynechání této možnosti. Zhruba polovina z těchto lidí jako hlavní důvod uvedla, že tento typ nákupu považuje za nehygienický a vadí jim, že oblečení již někdo nosil (51 %). Necelé tři desetiny se pak ztotožnily s tvrzením, že nejsou tak chudí, aby museli volit tuto možnost, přičemž takto se vymezují spíše muži. Část lidí, kteří z druhé ruky nenakupují, si tak tuto možnost spojuje spíše s ekonomickou nutností než se šetrným či udržitelným jednáním.

Potřeba a výprodeje

Hlavním impulzem k nákupům oblečení je dle Čechů a Češek konkrétní potřeba (78 %), případně snaha ušetřit v podobě sezónních výprodejů (43 %), jako důvod k nákupu je uvádějí častěji ženy a nejmladší skupina. Pro tyto skupiny jsou nákupy rovněž častěji spojeny se spontánností nebo s potřebou zlepšit si náladu, tento důvod je typičtější pro mladší lidi ve věku 18-29 let. Oba důvody se naopak méně týkají špatně zajištěných domácností, které mají nákupy spojeny výhradně s nutností.

Také při samotném výběru oblečení je česká veřejnost deklaratorně pragmatická. V souladu s předchozími zjištěními je při nákupu oblečení klíčovým faktorem cena (81 %), pro převažující část lidí (59 %) je rozhodující rovněž vzhled, a také kvalita, materiál a funkčnost. Pro většinu české veřejnosti jsou při výběru oblečení naopak okrajové prvky spojené s ekologií (3 %) a etičností výroby (2 %).

„Co je pro Vás při pořizování oblečení rozhodující? Vyberte prosím až čtyři důvody, které jsou pro Vás osobně nejdůležitější.“



Více hodnot než v reálném chování

Obecnější postoje veřejnosti k módě a oděvnímu průmyslu jsou na deklaratorní úrovni výrazněji hodnotově orientované, než jak se odráží v popsaném nákupním chování.

Češi a Češky se totiž nejvíce ztotožnili s výrokem, že je člověk nejen zodpovědný za to, co si pořídí, ale i za to, jak se dané věci zbaví. Toto přesvědčení je sdílené napříč různými skupinami. Lidé si však zodpovědné nakládání s oblečením spojují s odevzdáním do sběrného kontejneru na textil spíše než s jeho aktivním vrácením do oběhu formou darování, prodeje nebo výměny.

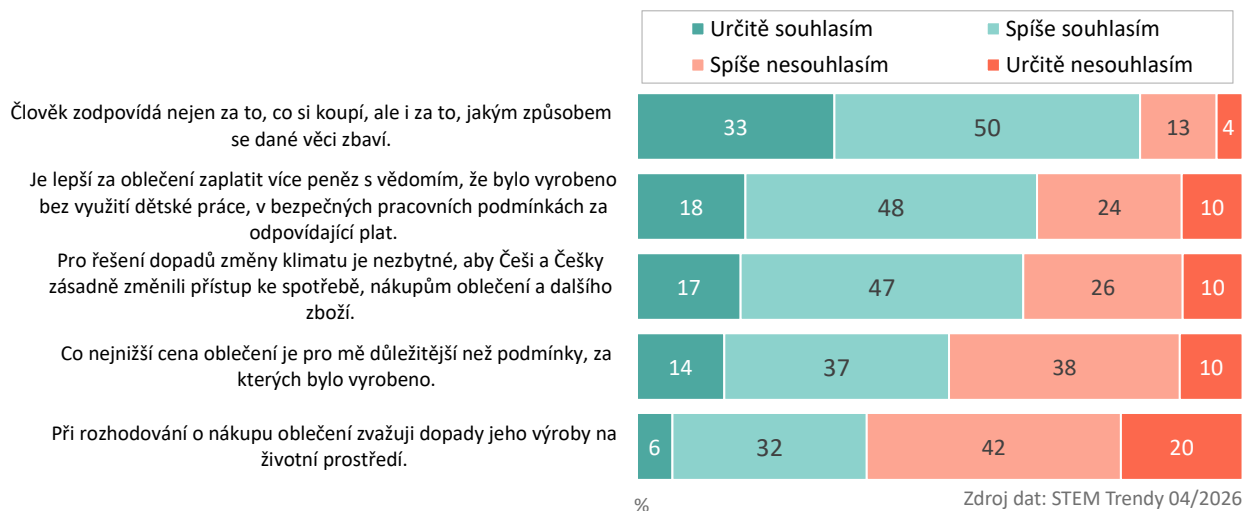
Obdobně se převažující část veřejnosti přiklání k tomu, že je lepší si za oblečení připlatit s vědomím, že bylo vyrobeno ve férových podmínkách, tedy bez využití dětské práce a za odpovídající plat. Častěji



tento názor sdílejí ženy a mladší skupiny. Tyto aspekty však při výběru oděvů, jak jsme již zmiňovali, zůstávají marginální.

„Dlouhodobě pozorujeme, že se deklarované proenvironmentální postoje často rozcházejí s reálným chováním. Udržitelné praktiky vyžadují mnohdy úsilí a kapacity, a ne každý je ochotný nebo schopný je do svého života zakomponovat,“ dodává k postojům Petty.

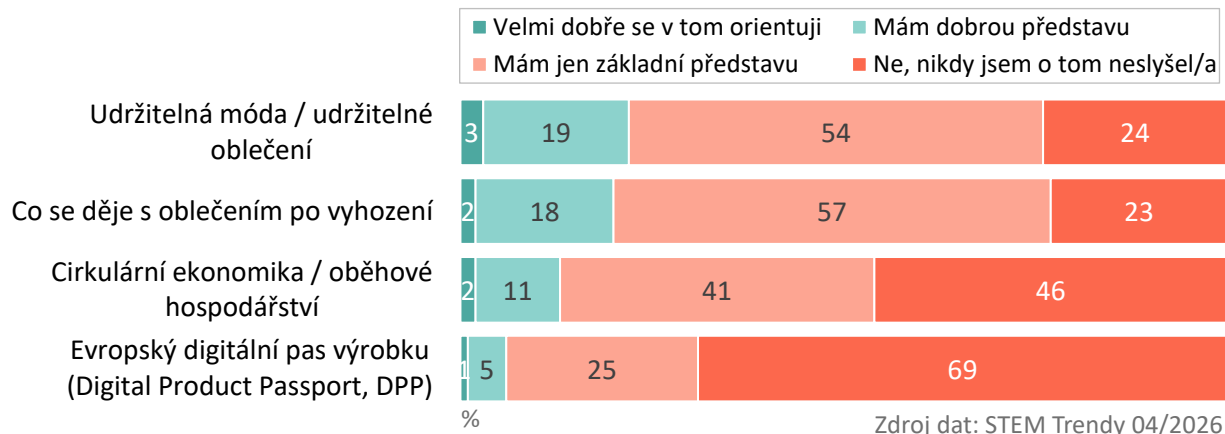
„Souhlasíte, či nesouhlasíte s následujícími výroky, které se týkají nákupů oblečení a oděvního průmyslu?“



Přístup k udržitelnosti, stejně jako reálné návyky při pořizování oděvů, se výrazně liší především podle věku a ekonomického zázemí domácnosti. Orientovanější je v této problematice celkově mladší generace. Lidé nad 60 let mohou být naopak šetrnější, ne tolik z přesvědčení, ale jako výraz přirozené spotřebitelské zdrženlivosti a zvyku.

Povědomí české veřejnosti o konceptech udržitelné módy je celkově spíše vágní a klesá s tím, jak jsou oblasti konkrétnější. Lidé jsou nejlépe obeznámeni s udržitelnou módou obecně a s otázkou, co se děje s oblečením po vyhození. V obou případech alespoň základní přehled deklaruje přibližně pětina populace, byť velmi dobrou orientaci jen 2–3 %. Naopak konkrétní nástroje a koncepty, jako cirkulární ekonomika nebo evropský digitální pas výrobku, zůstávají pro většinu veřejnosti neznámé.

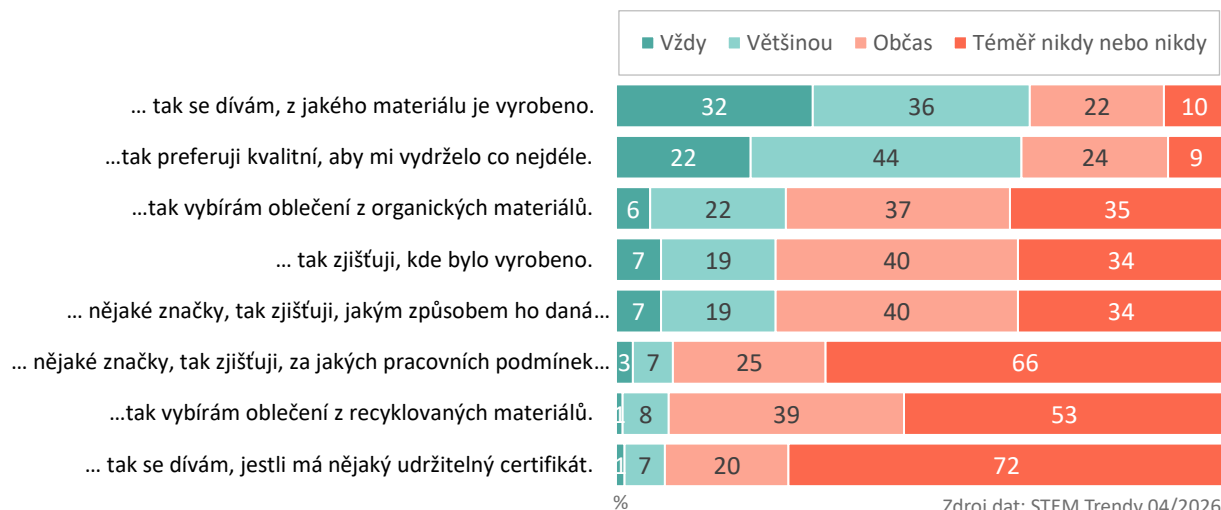
„Máte přehled o následujících oblastech?“





Rovněž v dalších podrobnějších otázkách sledujících udržitelné aspekty se potvrdilo, že při reálném nákupním rozhodování hraje udržitelnost jen okrajovou roli ve srovnání s klasickými spotřebitelskými kritérii jako kvalita, materiál a zejména cena.

„Nyní Vám předložíme sérii výroků týkajících se nákupu oblečení. U každého z nich prosím uveďte, jak často při nákupu oblečení děláte dané kroky. Když si kupuji nové oblečení...“



Zdroj dat: STEM Trendy 04/2026

Tato skutečnost má několik možných vysvětlení. Kvalita a odolnost jsou spojené s praktickým užitekem i finanční úsporou (kvalitnější oblečení vydrží déle, což se dlouhodobě vyplatí), zatímco dopad udržitelnosti je abstraktnější, méně viditelný a jeho přínos se projevuje spíše na úrovni globálního životního prostředí než v osobní zkušenosti jednotlivce. K tomu přispívá i nízká znalost konkrétních nástrojů, jak udržitelnost poznat a ověřit: povědomí o certifikacích, zjišťování výrobních podmínek. „Takže i lidé, kteří by udržitelnost chtěli zohledňovat, k tomu nemusí mít dostatečné informace, nástroje či možnosti,“ uvádí Petty.

Češi a Češky nicméně nosí oblečení opakovaně i několik sezon a dokud je funkční, i to je projevem udržitelného chování, byť ho lidé jako takové nemusí vnímat. Spíše, než o záměrnou udržitelnou volbu jde o přirozenou spotřebitelskou zdrženlivost, která nemusí vyžadovat větší aktivní úsilí navíc.

Pro více informací a podrobnější výsledky šetření kontaktuje analytický tým:

Silvia Petty petty@stem.cz

Klára Zajíčková zajickova@stem.cz

Citovaný výzkum analytického ústavu STEM (www.stem.cz) byl proveden na reprezentativním souboru obyvatel České republiky starších 18 let ve dnech 22. – 30. dubna 2026. Respondenti byli vybráni metodou kvótního výběru. Na otázky odpovědělo 1 315 respondentů prostřednictvím online dotazování (CAWI).