

Univerzita Karlova

Pedagogická fakulta

Katedra občanské výchovy a filozofie

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Fenomén *Slow Fashion* v současném Česku

The phenomenon of *Slow Fashion* in contemporary Czechia

Thuy Duong Hoang

Vedoucí práce: PhDr. Ondřej Lánský, Ph.D.

Studijní program: Specializace v pedagogice

Studijní obor: B AJ-ZSV

Odevzdáním této bakalářské práce na téma Fenomén *Slow Fashion* v současném Česku potvrzuji, že jsem ji vypracoval/a pod vedením vedoucího práce samostatně za použití v práci uvedených pramenů a literatury. Dále potvrzuji, že tato práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze, 10. 7. 2023

.....

Chtěla bych tímto poděkovat svému vedoucímu práce PhDr. Ondřeji Lánskému, Ph.D za vstřícnost, cenné rady a věcné připomínky při psaní mé práce. Dále bych ráda poděkovala Bc. Stanislavě Tomkové za skvělou spolupráci při získávání údajů pro výzkumnou část práce a také všem účastnicím výzkumu za jejich čas a ochotu.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá fenoménem slow fashion, který ve formě hnutí vznikl jako reakce na vývoj dnešního módního průmyslu. V první části je nejdříve vysvětlen pojem fast fashion, jeho hlavní znaky, obchodní modely, které vedly k jeho vzniku, jako je například outsourcing a také jeho socio-environmentální dopady. Dále se práce věnuje postupnému pronikání konceptu udržitelnosti do módního průmyslu a následnému vzniku konceptu slow fashion. Druhá část na základě kvalitativního výzkumu ve formě polostrukturovaných rozhovorů se zabývá vybranými značkami české slow fashion módy. Výzkum analyzuje primárně hlavní motivace zakladatelek vybraných značek k jejich založení, přístup těchto firem k výrobě a distribuci produktů a jejich celkový postoj k dnešní módě.

KLÍČOVÁ SLOVA

fast fashion, slow fashion, udržitelná móda, textilní průmysl, konzumerismus

ABSTRACT

This bachelor's thesis deals with the phenomenon of slow fashion movement created as a reaction to the development of today's fashion industry. The first part explains the term fast fashion, its main features, business models that lead to its creation such as outsourcing and its social and environmental impacts. Moreover, it deals with the gradual infiltration of sustainability into the fashion industry and the subsequent emergence of slow fashion. Based on qualitative research in the form of semi-structured interviews, the practical part examines specific Czech slow fashion brands. The research primarily analyses the motivation of the founders behind building the selected brands, the approach of these companies to the production and distribution of their products and their overall attitude towards today's fashion.

KEYWORDS

fast fashion, slow fashion, sustainable fashion, textile industry, consumerism

Obsah

Úvod.....	7
1 Koncepty fast fashion a slow fashion	9
1.1 Vývoj módního průmyslu	9
1.2 Současný módní průmysl.....	11
1.2.1 Zrychlení módy.....	11
1.2.2 Outsourcing	12
1.2.3 Spotřební chování a rychlé trendy	13
1.3 Fast fashion a její dopady.....	15
1.3.1 Vliv na životní prostředí.....	15
1.3.2 Společenské dopady fast fashion	17
1.3.3 Pracovní podmínky	17
1.3.4 Zhroucení budovy Rana Plaza	20
1.4 Rozvoj směrem k udržitelnosti.....	22
1.4.1 Slow fashion a udržitelnost v módě	22
1.4.2 Pomalá spotřeba (konzumace slow fashion).....	24
1.4.3 Pomalá výroba (produkce slow fashion).....	25
1.4.4 Slow fashion ve světě.....	26
2 Rozhovory s protagonisty slow fashion.....	29
2.1 Cíl výzkumu.....	29
2.2 Výzkumná metoda.....	29
2.2.1 Výběr vzorku	30
2.2.2 Průběh rozhovoru/sběr dat.....	31
2.2.3 Metoda analýzy dat.....	31
2.3 Charakteristika vybraných slow fashion značek a jejich zástupců.....	32
2.4 Seznam tematických okruhů	33

2.4.1	Motivace k založení značky a pohled na pomalou módu.....	33
2.4.2	Materiály	35
2.4.3	Design a výroba	38
2.5	Interpretace rozhovorů.....	40
Závěr	42
Seznam použitých zdrojů	43
Seznam příloh.....		49

Úvod

Módní průmysl prošel v průběhu posledních desetiletí výraznou transformací způsobenou globalizací, technologickými pokroky a změnami v poptávkách spotřebitelů. Za klíčový faktor, který se podílí na této transformaci a který způsobil významné změny v produkci a distribuci oděvů, lze považovat fenomén *fast fashion*¹. Tento obchodní model zaměřený na rychlou nízkonákladovou výrobu oděvů s krátkou životností se postupně stal hnací silou pro rozvoj módního průmyslu, která ale zároveň podněcuje konzumní chování a nadspotřebu uživatelů. S demokratizací módy a rostoucí poptávkou po nových oděvech začaly obchodní společnosti přesouvat produkci do rozvojových zemí a vzhledem k ekonomické úrovni těchto zemí jim bylo umožněno snížit výrobní náklady na úkor platů pracovníků. Snižování nákladů se kromě mezd odráží také na podmínkách, ve kterých jsou továrny udržovány. Ty mnohdy překračují hranici lidských práv.

Zrychlení tempa módní produkce se mimo jiné také projevilo na kvalitě životního prostředí. Vyčerpávání zdrojů, znečišťování přírodních vod z důvodu využívání toxických chemikálií, emise skleníkových plynů kvůli přepravě produktů, nadměrná tvorba textilního odpadu, to vše představuje pro životní prostředí obrovskou zátěž. Nicméně, o negativních dopadech fast fashion na planetu se její spotřebitelé v posledních letech dozvídají čím dál tím více díky jejich rostoucí medializaci, a v reakci na ně došlo ke vzniku konceptu *slow fashion*², který upřednostňuje kvalitu nad kvantitou a klade důraz na etickou výrobu z materiálů šetrnějšími k přírodním zdrojům, čímž se snaží čelit praktikám fast fashion.

Cílem této bakalářské práce je seznámit čtenáře s okolnostmi, které vedly ke vzniku fast fashion a jejímu rozšíření, nahlédnout do komplexního vztahu mezi koncepty fast fashion a slow fashion a prozkoumat základní faktory, které řídí spotřebitelské chování a spoluutvářejí obchodní praktiky. V první části jsou nejdříve popsány počátky fast fashion a směřování módního průmyslu k masové výrobě. Dále jsou zde představeny úskalí a důsledky, které jsou součástí tohoto obchodního modelu, a jak přispěly ke vzniku protichůdnému hnutí slow fashion. V souvislosti se slow fashion jsou v práci také představeny kapitoly zabývající se tím, jak probíhá produkce slow fashion módy, jak k ní přistupují spotřebitelé a jak její metody implementují různé slow fashion značky po světě.

Druhá část této práce je věnována přípravě, průběhu a vyhodnocení několika polostrukturovaných rozhovorů (kvalitativní výzkum) s vybranými zakladatelkami českých slow fashion značek. Nejedná

¹ České texty používají k popsání tohoto konceptu také termín *rychlá móda*, který je doslovným překladem a v rámci této práce bude rovněž využíván.

² Český překlad *pomalá móda* se také bude vyskytovat v této práci.

se o vyčerpávající a tím pádem ani o reprezentativní výběr; cílem této části je spíše nabídnout základní vhled do zkoumané problematiky. Anketa mezi zakladatelkami tak může také plnit spíše roli jakéhosi předvýzkumu. Na základě těchto polostrukturovaných rozhovorů jsou v této části práce popsány hlavní motivace pro založení slow fashion značek a výroba jejich produktů. Respondentky se podrobně vyjadřovaly k celému výrobnímu procesu od designu produktů až po jejich realizaci. Hovořily o tom, jaké materiály při výrobě využívají, jak jsou získávány a charakterizují svůj celkový postoj k udržitelné módě na českém trhu.

1 Koncepty fast fashion a slow fashion

1.1 Vývoj módního průmyslu

Pojem móda představuje komplexní společenský fenomén, který od svého vzniku prochází neustálými změnami a má vliv na všechny společenské vrstvy (Skarlantová, 1999, s. 9). Dalo by se také říct, že je určitým prostředkem, který využíváme k vyjádření našich zájmů a názorů. Není však zrcadlem jenom naší osobnosti, ale také společnosti a doby, ve které se momentálně nacházíme. Proto se odívání v různých historických etapách poměrně hodně liší (Skarlantová, 1999, s. 9). Ačkoliv nelze vytyčit přesný okamžik vzniku fenoménu *móda*, díky globalizaci a technickému pokroku se tento fenomén v podobě, jakou známe dnes, začíná objevovat v druhé polovině 19. století a do oděvního průmyslu s sebou přináší inovativní systémy výroby a nové způsoby distribuce (Lipovetsky, 2002, s. 98). Móda, kterou Lipovetsky (2002, s. 97) označuje jako *móda jednoho sta let*, a její vývoj v posledních dekadách daly vznik dvou hlavním a výrazně odlišujícím se oblastem módy, *haute couture* a *prêt-à-porter* móda, které hrají dnes důležitou roli.

Nejvýše postavená je *haute couture* móda neboli vysoké krejčovství charakteristické módními přehlídkami a luxusními krejčovskými salóny, které šijí zakázky na míru pro soukromé klienty (Lipovetsky, 2002, s. 99). Pro zařazení do vysokého krejčovství musí módní značky splňovat přísná kritéria, například musí produkovat dvě kolekce ročně (v lednu a červenci), zaměstnávat minimálně 20 zaměstnanců na plný úvazek a provozovat ateliér v Paříži. Do tohoto módního směru patří známé značky jako je Chanel, Christian Dior, Valentino nebo Giorgio Armani. Svoji osobitostí přináší *haute couture* do světa módy odvážné změny a své originální produkty prezentuje jako umění. Nakupující *haute couture*, jejíž produkty mohou cenově přesáhnout i částku 100 tisíc liber, proto jednotlivé kousky oděvů často vnímají jako investici, která má sběratelskou hodnotu (Posner, 2011, s. 11).

Na základech *haute couture* vzniká *prêt-à-porter*, anglicky *ready-to-wear*, směr úzce spjatý s průmyslovou konfekcí, jehož cílem je demokratizovat módu a zpřístupnit ji širší veřejnosti. V druhé polovině 20. století se začínají objevovat reklamy na první *prêt-à-porter* kolekce se záměrem přinést do společnosti výrobky osobité a esteticky kvalitní, ale za přijatelnou cenu. Dnešní konfekční výroba však nabízí širokou nabídku produktů různé kvality od běžné po přepychovou. Z toho důvodu se mezi *ready-to-wear* značky řadí i *high-end*³ značky typu Louis Vuitton, Givenchy, Balenciaga, Yves

³ Určeno pro lidi, kteří chtějí velmi kvalitní produkty nehledě na cenu (Cambridge English Dictionary).

Saint-Laurent, které jsou dostupnější než haute couture móda, ale nepodaří se nám je běžně vidět na ulici.

Prêt-à-porter módu lze dále rozdělit na několik dalších úrovní, z nichž nejnižší postavená je *fast fashion*, takzvaná rychlá móda. Jedná se o levnou a dostupnou módu, která je inspirována nejnovějšími trendy ze světových přehlídek a cílem jejích výrobců je vyprodukovat co nejvíce zboží za co nejkratší možný čas. Globalizace umožnila výrobu oblečení tak rychle za ceny tak nízké, že mnoho spotřebitelů považuje toto zboží za jednorázové (Claudio, 2007, s. 449) – čímž ztrácí svoji původní hodnotu. Mezi nejznámější značky se zde řadí Gap, Topshop, H&M nebo Zara, která dokáže navrhnout, nechat vyrobit a vystavit nový kus oděvu na kterékoli ze svých celosvětových prodejen do pouhých dvou týdnů (Cline, 2013, s. 60). Právě díky své dostupnosti a svižnosti se fast fashion velmi rychle stala oblíbeným trendem módního průmyslu.

1.2 Současný módní průmysl

1.2.1 Zrychlení módy

Módní průmysl prochází již od svého vzniku neustálými změnami. Za poslední tři dekády však prošel velkou transformací, částečně zapříčiněnou i celkovými změnami, které nastaly ekonomickou globalizací (Taplin, 2014, s. 247). Podíváme-li se na základní strukturu módního průmyslu do konce 80. let 20. století, vůdčí roli zde hrálo několik velkých firem, které spoléhaly především na schopnost předvídat módní trendy, což později využívaly při soutěži na trhu (Taplin, 2014). V té době se v módním průmyslu upřednostňovala vyšší přidaná hodnota výrobku před nízkými náklady a veškeré procesy spojené s výrobou a přivedením produktu na trh se běžně odehrávaly v rámci jednoho státu (Doeringer a Crean, 2006, s. 369). Centrem módního průmyslu byly výstavy látek, módní přehlídky a veletrhy tvořené dvěma hlavními sezónními vzorci *jaro/léto* a *podzim/zima*, od kterých se pak odvíjela podoba módy celého roku (Bhardwaj a Fairhurst, 2010, s. 169). Měnicí se dynamika módního průmyslu, včetně rozšíření masové výroby, rostoucího počtu módních sezón a strukturálních změn v dodavatelském řetězci, přiměla prodejce k tomu, aby se zaměřili na snížení nákladů a zvýšení rychlosti dodání na trh. Tyto faktory hrály hlavní roli při vzniku nové formy zvané *fast fashion*, česky *rychlá móda* (Bhardwaj a Fairhurst, 2010).

Podle Cline (2012, s. 60) je fast fashion inovací módního průmyslu, vzniklou díky technologickému pokroku, který umožňuje efektivní výrobu. Mezi její definující prvky patří především masová produkce levného oblečení, které je navrženo tak, aby bylo rychle vyrobeno, distribuováno a posléze i rychle spotřebováno. S rostoucí globalizací a měnicí se poptávkou museli prodejci 90. let 20. století začít postupně rozšiřovat svůj sortiment, zrychlit svoji odezvu na vznikající módní trendy a přizpůsobit jim výrobu tak, aby přišli na trh s co nejnovějšími produkty za co nejkratší dobu. Do té doby byl módní průmysl založen na hromadné výrobě standardizovaných stylů, které se téměř neměnily a byly produkovány v dlouhých výrobních sériích. Příkladem jsou Levi's 501 džíny nebo třeba klasická pánská bílá košile (Bhardwaj a Fairhurst, 2010, s. 166). Zájem o ustálené modely však začal upadat a s rostoucí životní úrovní se začali lidé více zajímat o to, co nosí.

V důsledku toho mnoho prodejců hledalo způsoby, jak uspokojit měnicí se poptávku svých spotřebitelů a zároveň výrazně snížit své provozní náklady, což se jim podařilo vyvíjením tlaku na dodavatele. S cílem zvýšit rozmanitost módních produktů vznikl na konci 90. let koncept přidávání dalších fází k již existujícím sezónám⁴ v módním kalendáři. Vznik dalších módních sezón způsobil

⁴ Časové období, během kterého se prodávají módní produkty.

obrovský tlak na dodavatele, aby poskytovali módní výrobky v menších sériích se zkrácenou dodací lhůtou. To vyžadovalo, aby výrobci během roku dodávali položky rozmanitější v designu, ale v menším množství, což způsobilo odklon od standardizovaného systému masové výroby, který do té doby fungoval (Taplin, 2014, s. 249). Prodlevy v přivádění nového zboží na trh byly zkracovány do takového měřítka, že se stalo standardem, aby měla oděvní značka více než padesát mikro kolekcí za rok (Blabla Hubková, 2018, s. 14).

1.2.2 Outsourcing

Změny, které nastaly v módním průmyslu, včetně neustálého tlaku na ceny výrobků a zkrácení životního cyklu produktu, vedly k tomu, že se firmy začaly spojovat se zámořskými dodavateli a velká část výroby se postupně přesunula do nově industrializovaných zemí, zejména do asijských zemí. Největším oděvním vývozcem se stala Čína, ale velká část produkce se přesunula také do Bangladéše, Kambodži, Indie anebo Vietnamu (Taplin, 2014, s. 251). Zde byla firmám nabízena pracovní síla s nízkými mzdovými náklady, oproti vývojovým zemím, kde se výroba začala zdražovat kvůli nárokům na vyšší mzdy.

Ustáleným trendem se proto v rámci globalizování produkce stal tzv. *outsourcing* neboli postup, ve kterém je celý výrobní proces konkrétního zboží zprostředkován externím dodavatelem (Mol, 2007, s. 5), přičemž, v případě dnešního módního průmyslu, jsou tímto externím dodavatelem nejčastěji továrny umístěné v rozvojových zemích s nízkonákladovými ekonomikami. Pro tyto země díky dominanci *fast fashion* představuje oděvní a textilní sektor nejdůležitější složku hospodářství, například pro Kambodžu nebo Bangladéš tvoří více než 90 % exportu (Nešporová, 2006, s. 6). Tento přechod způsobil přeměnu módních firem v komplexní a globálně rozptýlené řetězce, neboť jednotlivé části výrobního procesu, včetně získávání látek, barvení, zdobení a šití, se potenciálně dějí v různých zemích (Cline, 2013, s. 59).

Celý výrobní proces vypadá tedy tak, že oděvní firma vytvoří prostřednictvím návrhářů design kolekce oblečení s jasnými specifikacemi včetně množství a ceny produktů, a ten předá dodavateli, který návrh přenesení do konkrétní výroby a dohodne se s majitelem na podmínkách obchodu (Blabla Hubková, 2018, s. 48). Cílem oděvních společností je minimalizovat náklady a současně dosáhnout maximálního zisku. Díky outsourcingu jsou firmy schopné zajistit snížení celkové investiční hodnoty výroby, ale úroveň jejich absolutního zisku zůstává víceméně stejná, tudíž se jim část jejich investice vrátí nazpět (Mol, 2007, s. 23).

Další výhodou outsourcingu je flexibilita. Ta umožňuje firmám vybírat si mezi dodavateli a při případné komplikaci přejít velmi rychle k jinému. Proto, aby si dodavatelé udrželi zakázky a vyhověli požadavkům firem, nezbývá jim nic jiného než přistoupit na prakticky jakoukoliv výrobní cenu, případně snížit výrobní náklady a s nimi i mzdy svých zaměstnanců (The True Cost, 2015). Z tohoto důvodu ve výrobních často dochází k potlačování lidských práv a panují v nich neetické podmínky, které jsou blíže vysvětleny v následujících podkapitolách. Prostřednictvím outsourcingu se firmy zbavují zodpovědnosti za pracovní podmínky v dodavatelských výrobních, a to jim umožňuje se více zaměřit na ziskovější část řetězce, čímž je předvýrobní design a povýrobní marketing (Nešporová, 2006, s. 10).

1.2.3 Spotřební chování a rychlé trendy

Rozvoj dopravy, technologií a komunikace umožnil výrazné zrychlení v procesu distribuce výrobků. Aby nově vzniklé módní domy, jako byla například Zara, H&M, Mango, New Look nebo Top Shop, přilákaly spotřebitele, začaly na přelomu tisíciletí přenášet trendy z módních přehlídek do svých prodejen rychlostí v rozmezí dvou až pěti týdnů (Barnes and Lea-Greenwood, 2006 a Bhardwaj a Fairhurst, 2010). Navíc díky přesunutím produkce do nově industrializovaných zemí bylo pro módní značky možné prodávat své produkty za výrazně nižší ceny. Móda tedy přestala být pouze záležitostí privilegovanějších společenských vrstev a z módních trendů se stal veřejný fenomén, což znamenalo větší povědomí o konfekci mezi spotřebiteli (Becker, 2018, s. 16).

Socio-kulturní faktory měly značný vliv na utváření módních trendů a při vzestupu fast fashion sehrála důležitou roli populární kultura. Od hudby přes film, televizi a další média, kultura v kombinaci s novými komunikačními technologiemi výrazně formovala potřeby spotřebitelů, které se neustále měnily (Becker, 2018, s. 16). Než se ale móda setkala s Hollywoodem a internetem, nové trendy byly přísně kontrolovány módními časopisy a jejich redaktory, kteří měli v režii poměrně jasnou vizi, kam bude móda směřovat. Internet a šíření informací prostřednictvím blogů, sociálních sítí a bulvárních médií však začalo posouvat módu vpřed velkou rychlostí, neboť umožnilo spotřebitelům dozvědět se o nových nabídkách a kolekcích ihned poté, co byly představeny na trhu (Cline, 2014 s. 63). Firmy byly nuceny těmto změnám přizpůsobit i výrobu a dodavatelské řetězce. K obměňování kolekcí začalo docházet každých několik týdnů a spotřebitelé, aby udrželi krok s trendy, měli o důvod více nakupovat stále nové oblečení (Nešporová, 2006, s. 7).

K šíření konceptu fast fashion dále také přispěl vzhled kamenných obchodů jako takových. Prostředí, ve kterém spotřebitelé nakupují, hraje velkou roli ve výsledné konzumaci produktů. Obchody s rychlou módou se strategickým vystavováním oděvů snaží ve spotřebitelích vyvolat pocit

exkluzivity. Ačkoliv jsou obchody prostorné,⁵ vystavují záměrně pouze omezené množství položek jednotlivých modelů a po omezenou dobu, a proto je zákazník lákán si produkt ihned koupit; ze strachu, že by v opačném případě byl okamžitě vyprodán (Becker 2018, s. 19).

Dostupné trendy způsobily, že lidé začali spotřebovávat módní produkty téměř bezmyšlenkovitě. Jak popisuje Cline (2014, s. 74), fast fashion nám umožnila vytěsnit otázky typu *Jak dlouho tento kus oblečení vydrží? Bude se mi líbit i po příchodu domů?* Máme totiž jistotu, že po vyčerpání nějakého trendu, módní průmysl uvede na trh nový. To, zda má určitý kus oděvu hodnotu odpovídající ceně, kterou platíme, přestalo být relevantní, a z oblečení se díky fast fashion staly prakticky jednorázové produkty. Tendence obměňovat šatník s každou novou kolekcí se projevuje výrazně například na americké společnosti, kde, jak uvádí Becker (2018, s. 21), je jedním člověkem vyřazeno přibližně 31 kg oblečení za rok, přičemž pouze 1/7 tohoto odpadu je zrecyklována nebo znovu použita.

⁵ Průměrná velikost obchodů fast fashion značky Zara je kolem 1000 m².

1.3 Fast fashion a její dopady

1.3.1 Vliv na životní prostředí

Módní průmysl má velmi důležitou roli pro mezinárodní obchod, globální ekonomický růst a poskytuje zaměstnání milionům pracovníků po celém světě⁶. Navzdory široce medializovaným dopadům textilního průmyslu na životní prostředí toto odvětví nadále roste díky šíření rychlé módy, která se opírá o nízkonákladovou výrobu a krátkou životnost oděvů. V roce 2019 Světová banka uvedla, že módní průmysl je zodpovědný za 10 % ročního objemu emisí CO₂, což je více než součet všech mezinárodních letů a námořní dopravy dohromady (The World Bank, 2019).

Velkou roli ve znečišťování ovzduší má produkce bavlny, kterou dnes obsahuje velké procento oděvů. Na začátku dvacátého století nahradila bavlna vlnu a stala se díky svým vlastnostem nejvyužívanějším textilním materiálem, kterým zůstává i nadále. Konvenční pěstování bavlny je však ekologicky velmi náročné⁷ a považuje se za nejchemizovanější odvětví zemědělství na světě (Nešporová, 2006, s. 21). Pro pěstování bavlníků jsou potřeba specifické podmínky, mezi které patří teplé klima, hluboká hlinitá půda a dostatečné zavlažování. Z tohoto důvodu se bavlníky pěstují převážně v subtropických oblastech, v tzv. bavlníkovém pásu (Kulhánková, 2012, s. 16). V oblastech, jako je například Súdán či Uzbekistán, kde není dostatečné množství srážek pro správný růst bavlníků, se využívá umělé zavlažování. V tomto případě se potřebná voda odčerpá z dostupných vodních zdrojů, což postupně přispívá k vysychání vodních ploch a k následnému zasolení půdy a rozšiřování pouští. Nejznámějším případem je vysychání Aralského jezera, kdy jeho dva hlavní přítoky, řeky Amudarja a Syrdarja, byly odvedeny do soustavy zavodňovacích kanálů a tím jezero přišlo o téměř 85 % svojí původní plochy (Kulhánková, 2012, s. 17). Vedle toho se jezero stalo přesoleným, jeho salinita vzrostla šestkrát a znečištěná voda, která se postupně dostala do půdy, a její výpary v ovzduší způsobily vážné zdravotní potíže obyvatelům žijícím v blízkosti jezera. To dokazuje zvýšený výskyt rakoviny a anémie, kterou trpí 90 % z nich (Nešporová, 2006, s. 22).

Dalším problémem spojeným s pěstováním bavlny je využívání pesticidů a dalších chemických látek na hnojení a ochranu rostlin proti škůdcům, přičemž mnohé z nich jsou vysoce toxické. S pesticidy

⁶ V rámci zemí Evropské unie bylo v r. 2022 zaznamenáno kolem 171 000 společností spadajících pod módní průmysl, které zaměstnávaly 1,7 milionu lidí a dosáhly obratu až 147 000 milionů eur (The European Apparel and Textile Confederation, 2022).

⁷ V roce 2015 hnutí Fashion Revolution zveřejnilo zprávu, ve které uvádí, že na produkci jednoho bavlněného trička, včetně všech výrobních procesů, je spotřebováno přes 2700 litrů vody (Fashion Revolution, 2015).

však mohou přijít do nepřímého styku i lidé, kteří s nimi nepracují, a to z důvodu rozprašování pesticidů pomocí letadel, která mají široký dosah (100 % Cotton: Made in India, 2000). Zasaženy jsou tedy často i oblasti mimo bavlníky. Obyvatelé rozvojových zemí konkrétně tomuto nebezpečí čelí nejvíce, protože tamější zákonná opatření týkající se ochrany životního prostředí nebývají často nijak přísně vymezena (100 % Cotton: Made in India, 2000). Užívání pesticidů bylo nejvíce zaznamenané v oblasti Pandžáb v Indii, kde se pěstuje většina indické bavlny. Tato oblast je přímým důkazem toho, jaký mají pesticidy dopad na lidské zdraví. Stovky obyvatel tam trpí rakovinou a v každé vesnici lze najít desítky dětí s tělesnými postiženími (The True Cost, 2015).

Barvení textilií je další fází výrobního procesu, která zahrnuje práci s chemikáliemi. Textilní barviva využívána v rozvojových zemích mohou obsahovat toxické látky, jako je například nonylfenol, jehož užívání je zakázané v zemích Evropské unie. S barvením látek se pojí i proces mercerace neboli namáčení v roztoku žíravého hydroxidu sodného, po kterém má látka vyšší pevnost a afinitu k barvivům (Kulhánková, 2012, s. 22). Vypouštěním barviv do moří a řek tato látka následně ovlivňuje hormonální rovnováhu vodních organismů a narušuje celý vodní ekosystém. Nešporová (2006, s. 23) jako smutný příklad uvádí indonéskou řeku Citarum, která se kvůli odpadu z oděvních továren v okolí stala vysoce alkalickou a nebezpečnou pro lidské zdraví, jelikož způsobuje kožní problémy. Přesto je na ní závislých přibližně 5 milionů obyvatel žijících v jejím povodí.

Vedle přírodních materiálů, jako je bavlna, vlna, hedvábí či například juta, se na výrobu oděvů mohou využívat i syntetická vlákna. Drtivá většina oděvů v dnešní době obsahuje nylon, polyamid, akryl a nejvyužívanějším umělým vláknem je polyester (Fashion Revolution, 2015). Výroba těchto vláken je však energeticky velmi náročný proces, který vyžaduje značné množství ropy, a během něhož se produkují emise CO₂ a nebezpečných plynů, včetně chlorovodíku, které přispívají ke klimatickým změnám⁸ a mohou způsobit dýchací potíže (Claudio, 2007, s. 450).

Po zhotovení jsou oděvy z rozvojových zemí přepravovány do distribučních center, odkud putují dále až do regálů obchodů. Oděvy jsou tradičně převáženy kontejnerovými loděmi, ale stále větší množství začalo být přepravováno letecky, neboť je tento způsob časově méně náročný, zejména v oblasti e-commerce. Na druhou stranu má letecká přeprava podstatně větší dopad na životní prostředí. Odhaduje se, že přesun pouze 1 % oděvů letadlem místo lodí by mohlo vést k nárůstu emisí CO₂ až o 35 % (Niinimäki et al., 2020, s. 191).

⁸ S 1 tunou polyesteru je vyprodukováno 5 tun CO₂ a dalších plynů, které přispívají ke skleníkovému efektu (Fashion Revolution, 2015).

Na konci své životnosti je pouze malá část oděvů zrecyklována. V roce 2018 bylo zaznamenáno, že z celkových 17 tis. tun celosvětově vyrobeného textilního materiálu, bylo pouze 14,7 % zrecyklovaných a 66,4 % skončilo na skládkách (EPA, 2022). Protože většina použitých materiálů není biologicky rozložitelná, je u oblečení, které je přepraveno na skládky, pravděpodobné, že tam zůstane až 200 nebo více let (The True Cost, 2015). Velká část vyhozeného oblečení je také spalována anebo odvezena zpět do rozvojových zemí, velmi často do Afriky (Niinimäki et al., 2020, s. 191). Z toho důvodu bývají tyto země často zaplaveny textilním odpadem, materiálem, který se již nedá využít pro původní účely⁹. Ukázkovým příkladem by mohlo být pobřeží Korle Lagoon v africké Ghaně, kam týdně připutuje přibližně 15 milionů kusů nevyužívaných oděvů. Velká část oblečení sem byla přesunuta z charitativních sbírek a kontejnerů a bývá ho takové množství, že v Akkře, hlavním městě Ghany, vzniklo velké tržiště, kde se oděvy, zachované z hory textilního odpadu, dále přeprořádávají jako oblečení z druhé ruky (McFall-Johnsen, 2021).

1.3.2 Společenské dopady fast fashion

Znamé značky jako je Zara, H&M, Topshop nebo Gap dnes ve velkoměstech téměř nelze přehlédnout. Fast fashion móda se stala velmi dostupnou a umožňuje lidem oblékat podle nejnovějších trendů, aniž by museli šetřit měsíce na vysněný kus oděvu. I přes její světlé stránky však existuje nemálo negativních vlivů, které rychlá móda na naši společnost má, zejména kvůli pracovním podmínkám a prostředí, ve kterém pracují její zaměstnanci. Nucená a dětská práce, represe, diskriminace, nebezpečné pracovní prostředí, to vše jsou sociální dopady fenoménu fast fashion.

1.3.3 Pracovní podmínky

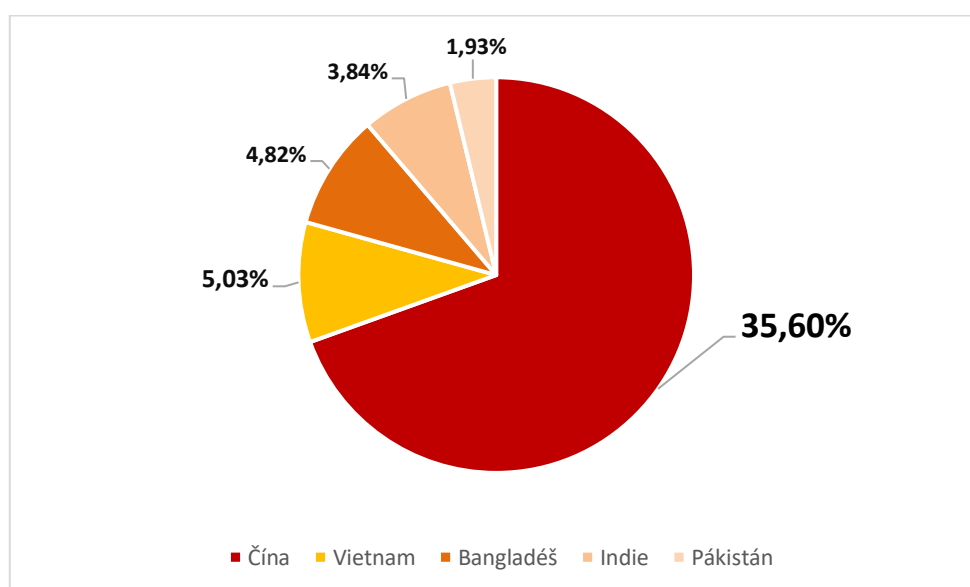
Oděvní průmysl je založen na systému subdodávek, kde na jedné straně stojí zadavatelé zakázek, což jsou oděvní firmy, a na druhé straně se nacházejí zhotovitelé oděvů neboli subdodavatelé. Přijetím zakázky subdodavatelé od firem přebírají zodpovědnost za kvalitu výrobků a za včasné dodání (Nešporová, 2006, s. 10) a redistribuují ji dále do tzv. *sweatshopů*,¹⁰ kde poté probíhá samotná výroba oděvů.

⁹ Za rok je vyprodukováno až 92 milionů tun textilního a spotřebitelského odpadu po celém světě (BBC, 2020).

¹⁰ „Menší neformální výrobní dílna, která zaměstnává v nevyhovujících podmínkách nekvalifikované pracovníky, imigranty, příslušníky etnických menšin, sociálně slabé ženy a další sociální skupiny, které hledají uplatnění na trhu práce jen s obtížemi“ (Kulhánková, s. 28).

Textilní výroba je složitý proces složený z několika částí. Poté, co je finální návrh od designérů předán výrobcům, následuje rozkreslení stříhu, stříhání látky, šití, žehlení, a nakonec i zabalení zhotovených produktů a jeho příprava k přepravě (Blabla Hubková, 2018, s. 43). Na rozdíl od jiných odvětví ale v oděvním průmyslu jednotlivé činnosti výrobního procesu, například sešívání jednotlivých dílů, žehlení atd., vyžadují jemnou motoriku, která nemůže být nahrazena stroji (Kulhánková, 2012, s. 26). Jinými slovy, odvětví jako je módní průmysl vyžaduje specificky lidskou činnost, což z něj dělá nejvíce závislý průmysl na pracovní síle (The True Cost, 2015). Z toho důvodu v dnešní době po celém světě zaměstnává přes 75 milionů pracovníků (The Solidarity Center, 2019). Přesné číslo však není možné určit, protože nemalé procento zaměstnanců pracuje bez jakékoliv pracovní smlouvy.

Kvůli outsourcingu jsou to dnes nejčastěji továrny v Asii, kde se odehrává drtivá většina výroby a odkud se zhotovené produkty exportují. Jak lze vidět na grafu níže, v roce 2020 byla Čína zaznamenána jako největší exportér v oděvním průmyslu, byla zodpovědná za 35,6 % veškerého exportu. Následoval ji Vietnam, Bangladéš, Indie a Pákistán (OEC, 2020). Již od 90. let minulého století je Čína světovou továrnou na výrobu oblečení a její expanze způsobila globální pokles cen výrobků, což ovlivnilo vývoj oděvního průmyslu i v dalších zemích. Její úspěch může být připisován především její konkurenceschopnosti, která tkví v rychlé masové produkci výrobků pomocí systematického vykořisťování zaměstnanců (Brooks, 2019, s. 120).



Graf 1 Největší vývozcí textilu (OEC, 2020)

K neetickým pracovním podmínkám dochází v situaci, kdy kvůli vysokému počtu továren v zemích výroby a vzájemné konkurenci, majitelé továren přistoupí na jakoukoliv výrobní cenu, kterou si oděvní firmy stanoví, aby předešly možným ztrátám zakázek (Blabla Hubková, 2018, s. 39). Firmy proto za účelem zisku ceny postupně snižují a kvůli finančnímu tlaku výrobcí provozují své továrny a sweatshopy v podmínkách, které jsou z hlediska mezinárodních úmluv a standardů nepřijatelné.

Továrny bývají často umístěné ve starších budovách, jejichž struktura není navržena tak, aby unesla vibrace z desítek šicích strojů. U konstrukcí takového stavu hrozí kolaps, což potenciálně ohrožuje bezpečnost pracujících. Dělníci jsou nuceni pracovat v téměř nevětraných prostorech, kde mnohdy chybí protipožárová opatření a nouzové východy (Nešporová, 2006, s. 15). Pracovní doba bývá kolem 12 až 14 hodin, na jihu Číny dokonce 16 hodin (Klein, 2005, s. 161) a v případech, kdy je potřeba konkrétní zakázky dokončit co nejrychleji, jsou zaměstnanci nuceni pracovat přesčasy, které nebývají řádně proplaceny (Nešporová, 2006, s. 17).

Nároky kladené na zaměstnance častokrát hraničí s omezováním osobní svobody. Ve velkém množství továren není dovoleno samovolně odcházet na toaletu či navazovat kontakt s ostatními pracujícími. Ženy jsou nuceny užívat antikoncepci, aby neotěhotněly a mohly pracovat, a jsou také velmi často sexuálně obtěžovány či fyzicky napadány (Kulhánková, 2012, s. 28).

Další problematickou oblastí jsou nízké mzdy. Ve většině ze subdodavatelských zemí nejsou zdaleka dostačující pro pokrytí základních lidských potřeb, kam se řadí strava, bydlení, zdravotní péče, vzdělání, oblečení nebo například doprava. Spolek Clean Clothes Campaign (2019) uvádí, že v zemích jako je Indie nebo Bangladěš, je minimální mzda dokonce 2 až 5 krát menší, než jsou tamější životní náklady. Problém je v tom, že subdodavatelé se obávají ztráty investorů, pokud by zvýšili mzdy zaměstnancům. „Mzdy a pracovní podmínky jsou v obavě před ztrátou zahraničních odběratelů udržovány na co nejnižší úrovni. Výsledkem jsou celé státy přeměněné v průmyslové slumy a pracovní ghetta s minimálními platy, a konec tohoto procesu je v nedohlednu,“ píše Klein (2005, s. 210) ve své knize *Bez Loga*.

Oděvní značky ale díky outsourcingu právně nevlastní žádné továrny a nevyrábí přímo žádné oblečení. Veškerou zodpovědnost přebírají subdodavatelé v momentě, kdy přijmou konkrétní zakázku, což umožňuje firmám se legálně distancovat od provozu sweatshopů. Cline (2013, s. 97) ve své knize ukazuje příklad, kdy v roce 2009 federální soud v USA rozhodl, že obchodní společnost Walmart není právně odpovědná za špatné podmínky v továrnách, které vyrábějí jejich produkty, protože zaměstnanci továren nejsou technicky vzato zaměstnanci Walmartu. Dále webová stránka značky H&M, která obsahuje jejich program společenské odpovědnosti, uvádí, že právně nenes

odpovědnost za dodavatele, ačkoliv zdůrazňuje, že z morálního hlediska dobrovolně monitorují podmínky továren.

1.3.4 Zhroucení budovy Rana Plaza

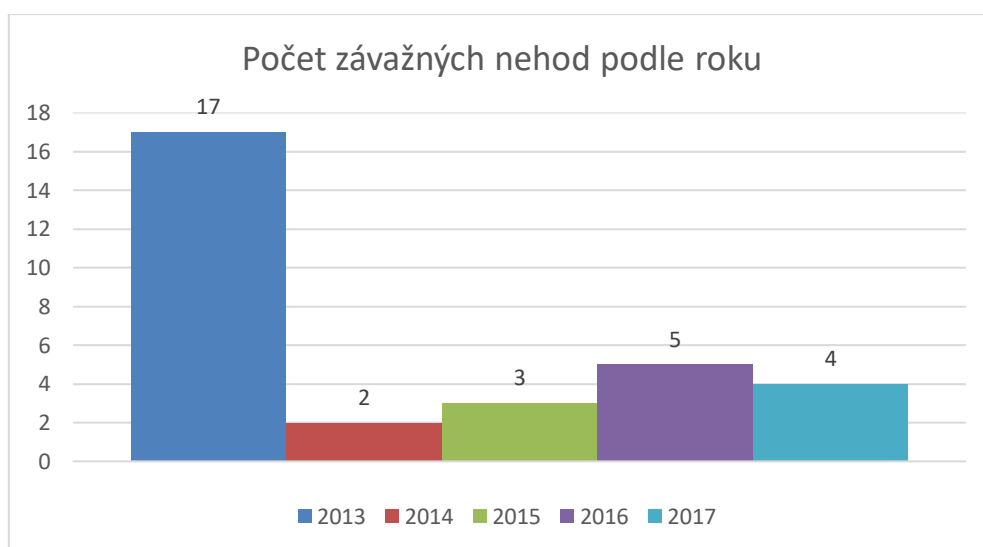
Postavení Bangladéše v módním průmyslu se za posledních 20 let změnilo obrovskou rychlostí a dnes v této jihoasijské zemi sídlí až 7000 oděvních společností a subdodavatelů exportujících módní produkty, přestože do 70. let 20. století tamějšímu módnímu sektoru dominovalo pouhých 10 firem (Saxena, 2020, s. 24). Bangladéš, která pro západní firmy představovala levnou pracovní sílu, byla v období rozmachu *ready-to-wear* módy ideálním místem, kam přesunout výrobu. Díky outsourcingu tedy došlo v Bangladéši k rozkvětu módního průmyslu a celkově ke značnému ekonomickému růstu (Swazan a Das, 2021, s. 69). V zájmu maximalizace zisků však západní značky ve skutečnosti outsourcovaly nejen výrobu, ale také vykořisťování pracovní síly z toho důvodu, aby zajistily nízké ceny produktů.

Kvůli nebezpečným pracovním podmínkám bylo v letech 2000 až 2012 po celé zemi zaznamenáno mnoho požárů a zřícení budov, při kterých zemřely stovky lidí (The True Cost, 2015). V roce 2002 se v Dháce zhroutil továrna na výrobu dětského oblečení pro firmu Inditex, společnost vlastníci módní značku Zara. Při nehodě zemřelo 64 lidí a více než sedmdesát bylo zraněno (Clein, 2013, s. 97). Beze sporu však nejkatastrofálnější a nejmedializovanější incident v historii módního průmyslu je pád budovy Rana Plaza, postavené na okraji hlavního města Dháka. Ke zřícení této osmipatrové továrny (BBC, 2015), která vyráběla oblečení pro módní značky Mango, Primark nebo Benneton, došlo 24. dubna 2013. V troskách budovy zahynulo přibližně 1100 lidí a více než 2000 bylo zraněno.

Její zaměstnanci pouhý den před nehodou upozorňovali vedení na praskliny ve zdech a po prošetření techniky byla budova označena za nebezpečnou. Navzdory tomu, že se budova začala zjevně rozpadat, trval majitel továrny Mohammad Sohel Rana na tom, aby se zaměstnanci vrátili další den do práce, a to pod výhrůzkou propuštění ze zaměstnání. Továrna byla proto v provozu i následující den, kdy budova neunesla vibrace strojů a po výpadku proudu se celá její konstrukce zhroutil (Barret a Baumann-Pauly, 2018, s. 5).

Kolaps budovy Rana Plaza vyvolal řadu protestů proti západním firmám, pod jejichž dohledem se oblečení vyrábělo v takto nebezpečných podmínkách. Jako odpověď obchodní společnosti vytvořily dvě iniciativy s cílem zajistit větší bezpečnost v továrnách. Severoamerické značky, jako je Gap, Walmart nebo Target, založily tzv. Alianci pro bezpečnost bangladéšských pracovníků a evropské společnosti, mezi které patří H&M, Primark nebo Inditex, uzavřely tzv. Dohodu o protipožární

bezpečnosti a bezpečnosti budov (Barret a Baumann-Pauly, 2018, s. 6). Díky těmto krokům začalo v továrnách docházet k přísnějším kontrolám a k výraznému zlepšení co se týče stavu některých sweatshopů v Bangladéši. To dokazuje i graf uvedený níže, který zaznamenává počet závažných nehod¹¹ v bangladéšském oděvním průmyslu. Lze na něm zpozorovat výrazně nižší počet incidentů během roku po zhroutilí budovy Rana Plaza. Přesto však na pracovištích stále dochází ke zneužívání pracujících, fyzickému násilí a pracovní doba se nadále pohybuje nad 12 či více hodinami.



Graf 2 Nehody bangladéšských oděvních továren podle čísel (Barret a Baumann-Pauly, 2018)

¹¹ Nehody, které vyústí ve více než pět úmrtí a/nebo 10 zranění.

1.4 Rozvoj směrem k udržitelnosti

Současný vývoj společnosti řízený ekonomickým růstem má prokazatelný vliv na fungování naší planety vzhledem k nadměrnému využívání přírodních zdrojů a ohrožování ekosystémů. Varovné signály možného ekologického kolapsu, který by měl významné environmentální a zdravotní dopady, vážně znepokojují společnost a mezinárodní organizace. Proto vznikl koncept *udržitelného rozvoje* (Castro-López, Iglesias a Puente, 2021, s. 1).

Ministerstvo životního prostředí (MŽP) definuje udržitelný rozvoj jako „...takový druh rozvoje, který se zároveň snaží odstranit nebo zmírnit negativní projevy dosavadního způsobu vývoje lidské společnosti“ (Ministerstvo životního prostředí, [online]). Jeho hlavním cílem má být zajištění potřeb stávajících generací, aniž by bylo ohroženo naplňování potřeb generací budoucích. Závisí na dlouhodobých strategiích, které jsou šetrné k přírodním zdrojům, s cílem dosažení klimatické stability (Salem, 2022, s. 197).

Udržitelný rozvoj stojí na třech hlavních pilířích – environmentálním, sociálním a ekonomickém, a ačkoliv je téma udržitelnosti v dnešní době nejvíce asociované se zachováním životního prostředí, všechny tyto tři složky jsou úzce spojené a je třeba je udržovat v rovnováze.

Environmentální udržitelnost vyžaduje vnímání hranic životního prostředí a omezenou kapacitu přírodních zdrojů a uznává takové jednání, které bude tyto limity respektovat. Podle tohoto pilíře udržitelný systém nečerpá z přírodních zdrojů rychlejším tempem, než jakým se dokážou samy regenerovat, a neprodukuje více odpadu, než kolik ho prostředí umí přirozeně vstřebat (Muthu, 2017, s. 4). Ekonomický pilíř se týká hospodářských činností v dané společnosti a představuje ekonomicky udržitelný systém, který je schopen trvale produkovat zboží a služby, aby uspokojil aktuální úroveň spotřeby a zároveň neohrožoval potřeby budoucích generací. Sociálně udržitelný systém pracuje s aktivitami, které se snaží vybalancovat nerovnosti v poskytování sociálních služeb různým společenským skupinám. Problémy v sociálních sférách jako je zdravotnictví či vzdělávání dále identifikuje a vytváří spojitost s problémy v environmentální sféře. Příkladem tak může být spojitost mezi chudobou a úpadkem životního prostředí (Muthu, 2017, s. 4).

1.4.1 Slow fashion a udržitelnost v módě

Vývoj fast fashion a masové produkce vedl k výrazné proměně toho, jak jsou dnes oděvy vyráběny, distribuovány, a zároveň měl i značný vliv na chování jejich spotřebitelů. Rychlost se stala jedním z hlavních znaků definujících módní průmysl a promítá se do téměř všech jeho složek – rychlá produkce, rychlá distribuce a rychlá spotřeba. Nicméně, praktiky využívané v obchodních řetězcích

včetně krátkých dodacích lhůt, zvýšení počtu módních sezón a postupného snižování nákladů na materiály a práci nevyhnutelně vedou k výzvám pro módní sektor (Pookulangara a Shephard, 2013, s. 200). Jejich dopady ve formě nadměrného konzumerismu nebo vykořisťování pracovní síly přispívají k rostoucím obavám z vlivů fast fashion na naši společnost. Ačkoliv je tento typ rychlé a dostupné módy vysoce ziskový pro módní sektor, vnáší kvůli výše zmíněným důvodům do společnosti určitou kontroverzi, co se týče etiky (Clark, 2008, s. 428). Proto během posledních let dochází ze stran některých návrhářů a módních společností ke změnám směřovaným na přijatelnější postupy, jako jsou např. udržitelné módní kolekce.

Pro průmysl řízený rychloobrátkovým spotřebním zbožím je však nemožné být udržitelný společně se snahou zachovat nízké ceny a zároveň zajistit vysokou kvalitu (Pookulangara a Shephard, 2013, s. 201). Z tohoto důvodu vzniklo reakční hnutí s názvem *slow fashion* (česky pomalá móda) s cílem dosáhnout hlubších strukturálních změn týkajících se výroby a distribuce. Podle jeho filozofie jak výrobci, tak spotřebitelé vnímají negativní dopady dnešního módního průmyslu na společnost a na životní prostředí a snaží se na ně reagovat (Clark, 2008, 429). Pomalejší přístup k módě, který ztělesňuje *slow fashion*, si klade za cíl šířit vizi udržitelnosti v módním sektoru a pohlíží na produkci, distribuci i konzumaci oděvů z jiného úhlu než fast fashion. Jeho záměrem není doslovné zpomalení produkce a tempa dodavatelských řetězců, ale spíše přijetí nového, více holistického, postoje, který zahrnuje společenskou odpovědnost a opírá se o etičtější získávání zdrojů a transparentnost výrobního systému (Clark, 2008, 430, Brewer, 2019, s. 7). *Slow fashion* vyžaduje změnu vnitřní struktury současných módních systémů a vyzývá ke změně praktik, které jsou ve fast fashion primárně poháněny ziskem (Fletcher, 2012, s. 262).

Oděvní průmysl však s tímto bojem proti rychlé produkci není ojedinelý. Fenomén, který podobně jako fast fashion inicioval snahu o systémovou změnu je *fast food* neboli rychlé občerstvení. Je to forma stravování, která se stala nedílnou součástí dnešní doby a vyznačuje se rychlou přípravou a rychlou konzumací nutričně omezených jídel (Národní zdravotní informační portál, 2023). Proti šíření fast food řetězců se rozhodla v 80. letech vystoupit skupina italských aktivistů a tím položili základ pro protichůdné hnutí jménem *slow food* (česky pomalé občerstvení). Cílem bylo reagovat na rozrůstající se fast food kulturu, prosadit způsob stravování, který ctí komunitu a lokální potraviny a upozornit na obchodní praktiky, v nichž je upřednostněna masová výroba nad zachováním tradičních hodnot. Právě vývoj hnutí *slow food* byl hlavní inspirací pro *slow fashion* (Jung a Jin, 2014, s. 512).

1.4.2 Pomalá spotřeba (konzumace slow fashion)

Spotřeba módních produktů se stala vysoce zrychleným procesem, kde míra spotřeby převyšuje míru užívání (Pears, 2007, s. 31). Fast fashion, která nyní dominuje módnímu průmyslu, a její neustále obměňující se trendy mají za následek nadměrnou spotřebu a podporují tendence spotřebitelů nakupovat více oděvů, než ve skutečnosti využijí (Pookulangara a Shephard, 2013, s. 200). Obchodní model, podle kterého jsou tyto oděvy vyráběny, si zajišťuje svůj růst tím, že neustále přivádí na trh nové produkty a ty stávající tím činí esteticky a kulturně zastaralými, což stimuluje nový cyklus individuální spotřeby (Fletcher, 2014, s. 140). Současná podoba produkce módních výrobků s krátkou životností je ale velmi náročná na využívání zdrojů, vytváří velké množství materiálního odpadu a s aspekty svého fungování výrazně stojí proti konceptu udržitelnosti (Johansson, 2010, s. 34).

Jedním z hlavních témat, kterými se zabývá koncept slow fashion, je ovšem právě spotřeba. Šíří myšlenku uvědomělého konzumování, které je ohleduplnější jak k přírodním zdrojům, tak k pracovníkům, kteří se podílí na výrobě (Jung a Jin, 2014, s. 512). Jedna z otázek, ke které nás může slow fashion přivést, zní: Jak však dospět k udržitelnější konzumaci, když jsme si jako společnost tak zvykli repetitivně nakupovat nové, někdy nepotřebné, produkty, které nám pomáhají utvářet naši identitu (Johansson, 2010, s. 35)? Oděvy vyrobené udržitelným způsobem a z materiálů šetrných k životnímu prostředí se mohou rovněž stát součástí cyklu nadměrné spotřeby, a to v případě, kdy jsou nakupovány bezmyšlenkovitě a vyraženy jen po několika použitích (Jung a Jin, 2014, s. 513)

Hnutí slow fashion jako řešení předpokládá úplnou transformaci vnímání oděvů jako takových. Jejich původní, materiální funkce chránit lidské tělo od externích vlivů a udržet ho v teple, je už dávno zastíněna funkcí symbolickou, pod kterou se skrývá např. vyjádření kým jsme nebo potvrzení naší role ve společnosti právě skrze oblékání (Fletcher, 2014, s. 144). Tyto psycho-sociální potřeby jsou velmi komplexní a tlak na neustálé přeformulování identity ve světle měnících se módních trendů může někdy vyústit právě v nadměrnou spotřebu. K naplnění lidských potřeb je třeba kombinace vnějších i vnitřních prostředků, jako je například pocit seberealizace či osobnostního růstu. Snaha o hledání obchodních příležitostí však způsobila to, že psychologické potřeby začaly být zneužívány na trhu. Důraz na jejich uspokojování skrze fyzické prostředky, jako jsou oděvy a zboží, je silně propagován a upozaduje ty interní. Touto cestou naplňování potřeb není zcela úplné, je také krátkotrvající, a proto jsme nuceni nakupovat stále dokola (Fletcher, 2014, s. 146). Aby bylo možné se vymanit z excesivní konzumace materiálu, je podle Fletcher třeba uplatnit více holistický přístup, který spočívá v porozumění samotné podstaty těchto potřeb a uvědomění si, že k jejich naplnění lze využít i jiné než jen materiální cesty (2014, s. 147). To je však patrně něčím, pro co musí každý

spotřebitel vyvinout svoji vlastní iniciativu. Jaké kroky tedy lze podniknout ze strany návrhářů a módních značek, aby nasměrovaly nakupující k udržitelnější spotřebě? Nezisková organizace *Forum for the Future* navrhuje například využívání štítků na oděvech, které by popsaly původ oděvu, kdo ho navrhl, vyrobil, kde a jak se o něj řádně starat (tzn. co nejšetrněji k životnímu prostředí). Důvodem je posílení informovanosti, která se jeví jako velmi důležitá pro vývoj udržitelné módy. Aby byl ve spotřebitelích probuzen zájem o eticky šetrnou módu, je třeba zvýšit povědomí o tom, co ve skutečnosti stojí za nízkou cenou oděvů (Johansson, 2010, s. 39).

Dalším problémem spojeným s fast fashion je také množství materiálního odpadu, kterou vytváří konzumace módních produktů s krátkou životností (Johansson, 2010, s. 34). Jako řešení tohoto problému Kate Fletcher (2014, s. 117) navrhuje implementovat strategie, které mají za cíl prodloužit životní cyklus oděvu, snížit odpad vznikající během jejich spotřeby a s ním spojené ekologické stopy. Mezi množstvím existujících strategií pro hospodaření s odpadem Fletcher vyzdvihuje hlavně recyklaci odpadového materiálu, který by mohl dát vznik novým produktům, opravy a úpravy buď celých oděvů nebo jejich částí, aby byly použitelné co nejdéle a znovupoužití stávajících produktů pomocí redistribuce. Tyto postupy jsou méně náročné na spotřebu zdrojů, neboť i technologicky pokročilejší procesy které jsou zde využívány, jako je skartování látky, regenerace vláken a jejich zpětné dopřádání do příze, spotřebují méně energie než výroba nových produktů (Fletcher, 2014, s. 118).

1.4.3 Pomalá výroba (produkce slow fashion)

Navrhování oděvů v kontextu ekologické a sociální odpovědnosti vyžaduje přeměnu jednotlivých výrobních procesů. Součástí toho je i zmenšení dopadu spojeného s produkcí textilních vláken a vyvinutí nového způsobu, jak zacházet s materiály (Fletcher, 2014, s. 43). Výroba fast fashion módy je momentálně závislá na pouze několika dominantních vláknech, ale zavedení alternativních materiálů, jako je organická bavlna,¹² konopí, lyocell nebo len,¹³ by mohlo vést ke zdravější a stabilnější průmyslové výrobě, která by respektovala možnosti ekosystému (Jones, 2023). Materiální rozmanitost se však promítá do vyšší ceny módních a textilních výrobků. Produkce více druhů vláken

¹² Organická bavlna je pěstovaná bez využívání syntetických pesticidů, hnojiv a regulátorů růstu a bojování proti škůdcům je prováděno přírodními metodami. Certifikace GOTS (*Global Organic Textile Standard*) zajišťuje, že organická bavlna není vypěstována šetrně a později zpracována v konvenčním znečišťujícím systému. Zahrnuje ekologické textilní normy a akreditační schémata, které poskytují doporučení pro techniky barvení a konečné úpravy oděvu (Fletcher, 2014, s. 27).

¹³ Protože len na vypěstování potřebuje o 60 % méně vody než klasická bavlna, nejpoužívanějším způsobem pro jeho zavlažování je dešťová voda, což ušetří 307 litrů vody na 1 kilogram vlákna při jeho výrobě ve srovnání s bavlnou (Näz Impact Report, 2020).

v menších dávkách je nákladnější z hlediska pěstování a zpracování, a tudíž aby měla úspěch v textilním průmyslu, je třeba obrátit spotřebitelský trend nakupování velkého množství produktů za nízké ceny (Fletcher, 2014, s. 44).

Pro výrobní sektor představuje snížení spotřeby energie, vody a toxických látek velkou ekologickou výzvou. Konečná fáze výrobního procesu, která zahrnuje bělení a barvení produktů, hraje klíčovou roli ve znečišťování prostředí (Fletcher, 2014, s. 57). Některé z využívaných chemikálií obsahují zdraví ohrožující látky jako je měď, chrom a kobalt, těžké kovy, které jsou známými karcinogeny. Nastartování udržitelnějších výrobních procesů již vedlo k vývoji *zelené chemie*, v rámci které je kladen důraz na minimalizaci užívání nebezpečných látek (Fletcher, 2014, s. 60). Pozornost si získaly kampaně, jako je například kampaň Detox¹⁴ od hnutí Greenpeace, která upozornila konkrétně na spojitost mezi aktivitami dodavatelských řetězců velkých značek a znečištěním v čínských řekách. Cílem této kampaně bylo vyzvat známé módní společnosti, aby eliminovaly produkci nebezpečných látek. Řada z nich se zavázala k vyřazení těchto toxických látek z výrobního procesu a skutečně dnes vykazují pokrok. Mezi tyto módní značky patří například Nike, Adidas, Puma, H&M, M&S, Levi's a Uniqlo (Greenpeace, 2018).

Textilní produkty jsou v současnosti standardně navrhovány a vyráběny více než v jedné zemi a spotřebitelé reagují na trendy, které existují na globální úrovni (Clark, 2008, s. 430). Oděvy jsou transportovány několikrát, než doputují ke svému uživateli, a právě obrovský rozsah módního sektoru nás pravděpodobně udržuje v neschopnosti porozumět a orientovat se v jeho sociálních a environmentálních dopadech (Fletcher, 2012, s. 107). Odklonění od globalizované produkce směrem k lokální výrobě by zajistilo systém, který rozvíjí domácí ekonomiku a vkládá do produktů větší kulturní a materiální hodnotu. Lokální produkce po menších sériích umožňuje transparentnost výrobních procesů a poskytuje výrobcům větší kontrolu jak nad kvalitou produktů, tak nad ochranou pracovníků (Clark, 2008, s. 432).

1.4.4 Slow fashion ve světě

Principy slow fashion přenáší do reality britsko-holandská značka Baukjen, která si podle své firemní filosofie klade za cíl stavět planetu a společnost na první místo, snaží se prosazovat změny v módním průmyslu a snaží se čelit fast fashion modelu výroby. Tato společnost, založená Holanďankou Baukjen de Swaan Arons původem z Amsterdamu, je orientovaná především na dámskou módu. Jejich slogan *buy less, buy better* (česky „kupuj méně a lépe“) reprezentuje jejich postoj vůči

¹⁴ odkaz na kampaň: <https://wayback.archive-it.org/9650/20200212041413/http://p3-raw.greenpeace.org/czech/cz/Kampan/Toxicke-znecistení/DETOX/>

nadměrnému konzumerismu textilních produktů, kterému se snaží předejít pomocí etické výroby oděvů s dlouhou životností. Značka Baukjen je také od roku 2021 nositelem certifikace B-Corporation¹⁵ zajišťující splňování nejvyšších standardů v rámci sociálního a environmentálního působení, právní odpovědnosti a veřejné transparentnosti. Z publikovaného čtvrtletního reportu o dopadech značky lze vyčíst, že aktivně usiluje o snížení své spotřeby vody stejně jako uhlíkové stopy. Od roku 2020 do roku 2023 byl zaznamenán pokles v objemu spotřebované vody, a to až o 33 %. Zpráva také upozorňuje na redukcí emisí uhlíku od roku 2020 o 24 %, za které byl do té doby zodpovědný hlavně transport oděvů. K této změně přispělo přesunutí výroby z mimoevropských zemí čistě na území Evropy. Skrze pravidelné návštěvy továren, ve kterých je vyráběno jejich oblečení, vedení značky Baukjen kontroluje dodržování kodexu chování,¹⁶ který vymezuje normy a pravidla napomáhající k odpovědnému chodu firmy. Podle tohoto kodexu není v prostředí výroben uznávaná dětská práce ani jakákoliv forma diskriminace na základě rasy, genderu, věku apod. Dále má za úkol zajistit bezpečné a hygienické pracovní podmínky. Firma Baukjen o sobě také uvádí, že je *zero waste*¹⁷ společností. To znamená, že dbají na to, aby neprodukovali nadměrné množství výrobků a přes 90 % nevyužitých oděvů zpracovávají na materiály, ze kterých posléze vyrábí nové. Celkově tedy podporují rozvoj oběhového hospodářství neboli cirkulární ekonomiky¹⁸ (Baukjen: Designed for Good, 2022).

Podobně jako Baukjen se textilní průmysl snaží transformovat i německá aktivistická společnost Solostücke založená v roce 2017. Její výrobky představují hlavně svetry a mikiny vyrobené ze zbytků látek, které byly zachráněny před likvidací (Leitmeyer, 2021). Společnost své oděvy prezentuje jako *cirkulárně navržené*, čímž podporuje koncept oběhového hospodářství. To znamená, že jejich design je unisexový a navržený tak, aby oděvy byly nadčasové a odolné. Pomocí svých cirkulárních kolekcí značka Solostücke dokazuje značnou úsporu zdrojů a snížení emisí uhlíku v průběhu posledních let.¹⁹ Aktuálně jsou produkty Solostücke vyrobeny z biobavlny označené certifikací GOTS a prostřednictvím QR kódu, který je k nalezení na cedulkách oděvů, poskytují uživatelům informace o výrobě, dodavatelském řetězci, možnostech vrácení a o dopadu produktu na životní prostředí. V

¹⁵ B-Corporation certifikát hodnotí jak služby a produkty společnosti, tak i celkový dopad jejího působení. Proces ověření zahrnuje dokumentaci o obchodním modelu společnosti a jejích činnostech a pravidelná recertifikace zaručuje, že tyto standardy jsou nadále plněny (B Corp).

¹⁶ Kodex chování firmy Baukjen je podepisován všemi přímými i nepřímými dodavateli¹⁶ (Baukjen: Designed for Good, 2022).

¹⁷ Česky nulový odpad.

¹⁸ „Oběhové hospodářství je způsob výroby a spotřeby, který díky sdílení, pronajímání, opětovnému používání, opravování, repasování nebo recyklaci zhodnocuje již existující výrobky, suroviny a materiály. Díky tomu se prodlužuje životní cyklus produktů a minimalizuje odpad“ (Evropský parlament, 2023).

¹⁹ Na webových stránkách Solostücke uvádí, že cirkulárně navržený svetr spotřebuje minimálně o 60 % méně CO² a vody než běžný bavlněný svetr (Solostücke, 2022).

současnosti společnost vyvíjí řešení pro zacházení s textilním odpadem, testuje nové recyklovatelné materiály a sleduje inovace v oblasti recyklace textilu (Solostücke, 2022).

Dalším příkladem značky šířící myšlenku udržitelné módy je společnost Nüz založená v Portugalsku v roce 2016. Tato značka si klade za cíl spojit tradici a udržitelnost a stejně jako Baukjen je označena certifikátem B-Corporation. Nüz, prezentující se jako společnost se 100 % ženským týmem, spolupracuje primárně s menšími dodavatelskými továrnami, které zaměstnávají okolo 50 pracovníků. Ve zprávě o dopadech fungování této značky z roku 2020 je uvedeno, že 14 % jejich zaměstnanců vydělává více, než je minimální mzda v Portugalsku.²⁰ Co se týče výrobních materiálů, Nüz využívá hlavně recyklovanou vlnu,²¹ len, organickou bavlnu a lyocell, přičemž při výběru materiálů zvažuje jejich dopad jak z výroby, tak z užívání spotřebiteli. Praní a sušení prádla v sušičkách jsou energeticky náročné procesy, které navíc často zkracují životnost oděvů, proto Nüz využívá materiály, které mají buď samočistící vlastnosti, jako je například vlna, nebo jsou rychleschnoucí a mohou být jednoduše sušeny na vzduchu (Nüz Impact Report, 2020).

²⁰ Minimální mzda v Portugalsku činila 741 euro za měsíc v roce 2020, dnes je to již 823 euro za měsíc (NH Global Partners, 2023).

²¹ Práce s recyklovanou vlnou ušetří v průměru 11 kg CO₂ na 1 kg vlákna ve srovnání s panenskou vlnou, která je využívána v běžné konfekci (Nüz Impact Report, 2020).

2 Rozhovory s protagonisty slow fashion

2.1 Cíl výzkumu

V posledních letech problematika spojená s módním průmyslem přitahuje více a více pozornosti. Negativní vlivy fast fashion na životní prostředí a na společnost, zapříčiněné rychlým obratem levných kolekcí oblečení, vyvolaly reakci uživatelů a v návaznosti vedly ke vzniku hnutí slow fashion, které prosazuje ohleduplnější a etičtější přístup k výrobě a spotřebě oděvů s důrazem na kvalitu, odolnost a nadčasový design. Ačkoliv koncept slow fashion nepochybně nabral za několik posledních let na síle, možnosti jeho potenciálu transformovat módní průmysl se teprve dostávají do povědomí české společnosti.

V praktické části práce je mým cílem prozkoumat, jakou pozici zaujímají konkrétní české slow fashion značky na českém trhu, a zjistit hlavní motivace zmíněných značek pro šíření pomalé módy v prostředí českého trhu s módou. Ve výzkumu se mimo motivace budu také dotýkat přístupu těchto výrobců k udržitelnějším materiálům a k etické výrobě.

2.2 Výzkumná metoda

Jako výzkumná metoda byl, po důkladném promyšlení, zvolen kvalitativní přístup, který svým postupem nejvíce odpovídá cílům práce. Podstatou kvalitativního výzkumu je brát ohledy na drobné detaily, nuance a variace konkrétního fenoménu, identifikovat podobnosti, stavět je naproti odlišnostem (Novotná et al., 2020, s. 261) a klade si za cíl zkoumat detailní a komplexní informace o studovaném jevu (Švaříček, 2007, s. 13).

Pro sběr dat byly využity polostrukturované rozhovory, které napomohly k zodpovězení výzkumných otázek. Prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů jsou zachycovány zkušenosti dotazovaných a jejich reflexe konkrétního problému (Novotná et al., 2020, s. 275). Připravené rozhovory se opíraly o seznam tematických okruhů, které měly být během dotazování pokryty, ale konkrétní otázky a jejich pořadí jsem nedodržovala striktně, abych rozhovor mohla přizpůsobovat přirozenému toku myšlenek respondentů, a tím získala co nejautentičtější výpovědi.

Novotná et al. o kvalitativním rozhovoru říkají: „Nenasloucháme pouze obsahu, ale pozorně sledujeme také formu: slova, která náš protějšek volí; rytmus řeči a její hlasitost; stylistické prostředky, jež se v řeči objevují (metafory, majestátní plurál, řečnické otázky atd.); uspořádání

vyprávění apod. Interpretujeme tedy nejen, co bylo řečeno, ale i jak a kdy, neboli sledujeme jak explicitní obsah, popisy i vyjadřované významy, tak i to, co zaznívá ‚mezi řádky‘ či v rozhovoru vůbec nezaznělo“ (2020, s. 318). Při interpretaci dat jsem proto brala v úvahu i tón hlasu, rychlost řeči a další zvukové stránky mluvených projevů, což mi umožnilo také posoudit zainteresovanost respondentů do probraných témat a jejich celkový zájem o koncept pomalé módy.

Výzkum měl za cíl zodpovědět následující otázky spadající pod níže uvedené tematické okruhy:

Okruh č. 1: Motivace k založení značky

- Jaké byly hlavní motivace pro založení značky?
- Má značka konkrétní cílovou skupinu?

Okruh č. 2: Materiály

- Jaké materiály jsou nejvíce využívány na výrobu produktů?
- Kde a jak jsou získávány?

Okruh č. 3: Design a výroba

- Kde jsou produkty vyráběny?
- Cílí značka na nadčasový design produktů a zaznamenává vliv aktuálních trendů?

2.2.1 Výběr vzorku

Respondenti byli vybíráni na základě účelového výběru. Tato metoda je využívána ve výzkumech, které mají jako předmět nějaký jasně vymezený fenomén či sociální jev, tudíž kritéria pro výběr respondentů přímo vyplývají z výzkumných otázek (Novotná et al., 2020, s. 294). Povaha vzorku byla třeba vymezit na základě stanovených kritérií, tzn. základních charakteristik respondentů, které byly důležité do výběru zařadit s ohledem na téma a cíle výzkumu. Tato kritéria zněla následovně:

- Značka se prezentuje prací, která je v souladu s konceptem slow fashion.
- Většina výrobních procesů produktů se odehrává v České republice.

Domluva s respondenty probíhala prostřednictvím e-mailu nebo telefonních hovorů a během výzkumu došlo také k efektu *sněhové koule*, kdy jeden respondent doporučil další možné účastníky vhodné pro účely výzkumu (Hendl, 2005, s. 152). Dohromady se výzkumu zúčastnili 4 zástupci českých slow fashion značek.

2.2.2 Průběh rozhovoru/sběr dat

Provedení rozhovoru vždy začalo představením mě jako výzkumnice, poté účelu rozhovoru a cílů práce. Následně byli respondenti také seznámeni s formou rozhovoru a jeho strukturou. Jelikož záznam rozhovorů probíhal prostřednictvím nahrávání na mobilní telefon, respondenti byli vždy požádáni o ústní souhlas a o svolení k transkripci získaných dat a anonymizaci jejich identity. Během rozhovoru jsem už dále nedělala žádné poznámky, aby dotazovaní nebyli rozptylováni a rozhovor měl přirozený charakter. Nahrané rozhovory byly před analýzou transkribovány do psané podoby pomocí redigované transkripce pro jasnější a systematictější zpracování dat.

2.2.3 Metoda analýzy dat

K důkladné analýze nasbíraných dat bylo využito smíšené metodologie, a to kombinace metody kódování a poznámkování, což jsou analytické přístupy využívané v kvalitativních výzkumech. Během tohoto procesu byly jednotlivé přepisy rozhovorů rozděleny do tematických segmentů, které byly posléze pojmenovávány a charakterizovány. Tato pojmenování neboli kódy, sloužily primárně k zařazení konkrétních dat do obecnějších kategorií, z čehož bylo možné vyvozovat další výsledky.

„Otevřené kódování je část analýzy, která se zabývá označováním a kategorizací pojmů pomocí pečlivého studia údajů. Bez tohoto prvního a základního analytického kroku by nemohl proběhnout zbytek analýzy ani následná komunikace. 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 údajů reprezentovaných. Během tohoto procesu jsou zvažovány a zkoumány naše vlastní i cizí domněnky o jevu, což vede k novým objevům.“ (Strauss a Corbinová, 1999, s. 43)

V praxi tento proces obnášel pročitání přepisů rozhovorů, označování společných jevů a hlavních myšlenek a jejich pojmenování. Rozhovory byly poté kategorizovány podle hlavních témat, která vyvstaly z jednotlivých odpovědí respondentů. Metoda otevřeného kódování umožnila přehlednější práci s nasbíranými daty a napomohla k efektivnějšímu hledání odpovědí na výzkumné otázky.

Po segmentaci dat do kódů bylo možné zaměřit se na tvoření metodologických poznámek. To posloužilo k detailnějšímu vysvětlení datového materiálu, také k vytvoření souvislostí mezi jednotlivými kódy a k vyvození závěrů. Novotná et al. charakterizuje poznámkování následovně: „Poznámky na jednu stranu komentují vytvořené kódy, případně jejich vzájemné vztahy, na stranu druhou pak předběžně interpretují analyzovaná data, a tvoří tak základ výsledné interpretace. Poznámky tedy slouží k integraci získaných dat do výsledného porozumění. Ačkoliv je uvádíme jako poslední z postupů, neznamená to, že je můžeme začít užívat až v pozdějších fázích analýzy. Naopak

je třeba začít poznámkovat od samého počátku analýzy a postupně s tím, jak se prohlubuje naše porozumění zkoumanému problému, poznámky doplňovat, upravovat, zpřesňovat a kombinovat“ (2020, s. 436).

2.3 Charakteristika vybraných slow fashion značek a jejich zástupců

Značka 1 - Respondentka 1 funguje na českém trhu s módou již 18 let. Původně pracovala pro stejnojmennou značku, která vyráběla spacáky, péřové bundy a *outdoorové* potřeby. Poté, co respondentka převzala značku společně s dalšími designéry, začala ji směřovat udržitelným směrem s orientací hlavně na dámskou módu.

Značka 2 - Respondentka 2 je jednou ze dvou zakladatelů rodinné firmy založené manželským párem a zaměřuje se primárně na výrobu batohů. Mezi jejich produkty lze však zařadit i sportovní oblečení. Původem vystudovaní architekti se ve své práci snaží kombinovat funkčnost a estetiku a nadčasovost s praktičností. K výrobě batohů se dostali čirou náhodou, když pro sebe navrhli první produkt tak, aby vyhovoval jejich požadavkům, neboť se jim nedařilo najít na trhu žádný odpovídající. Posléze zájem o jejich výrobky přirozeně rostl a dostali se tak do povědomí české veřejnosti a dále do zahraničí.

Značka 3 - Respondentka 3 založila designérskou módní značku, která se vyznačuje svými originálními a inovativními kousky. Odlišuje se od zbylých značek zmíněných v této práci svým unikátním stylem výroby. Materiál, který při výrobě využívá na tvorbu oděvů, jí není dodáván v celých kusech, ale vytváří si svůj vlastní materiál sešitím a zpracováním odstřížků všech možných materiálů od různých českých textilních producentů. Za tvářetí této značky stojí pouze respondentka 3, tzn. všechny výrobní procesy včetně navrhování a sešívání látky má na starosti ona sama.

Značka 4 – Respondentka 4 se ve své oděvní tvorbě zabývá reinterpetací techniky *modrotisku*, čímž se výrazně liší od ostatních respondentek. Modrotisk je tradiční textilní technika s dlouhou historií a respondentka 4 se snaží tuto tradici formovat do moderní podoby se zachováním určitých klasických prvků. Tato výrobní metoda bude více vysvětlena v kapitole 2.4.2 Materiály.

2.4 Seznam tematických okruhů

2.4.1 Motivace k založení značky a pohled na pomalou módu

Slow fashion je hnutí, které v módním průmyslu obhájí etické a udržitelné praktiky a důvody pro založení firmy, která by podporovala tyto postupy, mohou být různé. Patří mezi ně environmentální a etické obavy, kterým se značky často snaží předejít pomocí využívání udržitelnějších materiálů, šetrnějších výrobních metod a upřednostňování spravedlivého pracovního prostředí, které chrání jejich pracovníky. S tím, jak si stále více spotřebitelů uvědomuje negativní dopady fast fashion, roste poptávka po udržitelných a etických alternativách módy. Založením slow fashion značky mohou výrobci reagovat na tuto poptávku a vést spotřebitele k vědomějším volbám, co se týče nákupů oblečení.

Respondentka 1 vyjádřila, že prvotním impulzem pro transformaci módní značky 1 do dnešní podoby bylo převzetí firmy, kde předtím pracovala. Tato firma měla původně stejný název jako značka 1 a vyráběla spacáky a sportovní oděvy. Respondentka 1 tuto příležitost viděla jako prostor k reorientaci firmy na práci jí bližší. Původní koncepci outdoorového oblečení přetvořila ve spolupráci s dalšími návrháři a značku začala orientovat na dámskou módu. Koncept pomalé módy však do její práce pronikl velmi přirozeně. Respondentka 1 zmínila, že si vždy vážila lokálních materiálů a nerada se podílí na plýtvání s produkty a materiály.

Vznik značky 2 byl podle respondentky 2 „naprosto organický“. Česká značka 2 soustředěná primárně na výrobu batohů nebyla původně založena s účelem šířit myšlenku pomalé módy. Respondentka 2 se během rozhovoru vracela do úplných začátků výroby a zmínila, že první produkt byl vyroben pouze pro osobní účely. Nedařilo se jí v té době na českém trhu najít batoh takový, aby odpovídal jejím specifikům, proto jí její manžel navrhl a ušil na šicím stroji unikátní *roll top*²² batoh. Ten ihned zaujal i lidi v jejich okolí, pro které následně respondentka s manželem vyrobili několik dalších kusů. Hlavní myšlenkou bylo, aby batohy byly vyrobené z kvalitních odolných materiálů a aby byly vhodné pro všechny různé situace; např. k nošení do práce, do školy, na volnočasové aktivity atd. K oficiálnímu představení značky poté došlo na události *designSUPERMARKET*, pro kterou respondentka 2 nechala na Moravě vyrobit prvních 100 kusů batohů. Díky tomuto kroku se jejich produkty dostaly do povědomí designérů a veřejnosti, což respondentka 2 vnímá jako moment odstartování jejich úspěchu.

²² Druh batohu, u kterého se horní část dá srolvat a zapnout.

Jako tehdejší studentka UMPRUM v Praze respondentka 3 před několika lety vyrobila svůj první módní kousek jako předmět pro diplomovou práci. Byla to bunda vyrobená z textilie, která se skládala z odštížků materiálů ručně nasbíraných od různých českých designérů a značek a sešitých dohromady. K tomuto nápadu se respondentka 3 dostala díky tomu, že pracovala v ateliéru, kde vznikalo velké množství odpadního materiálu, pro který respondentka 3 chtěla najít další využití.

Respondentka 4, absolventka univerzity La Sapienza v Římě, obor Fashion and Costume Studies, a Ateliéru módního designu školy Scholastika v Praze, měla díky svým studiím, která propojovala módu a umění, možnost nahlédnout blíže do toho, jak funguje módní průmysl. O své zkušenosti z římské univerzity a pobytu v cizině mluvila velmi kladně:

„V té Itálii bylo jako hodně malých *workshopů* nebo laboratoří, kde vlastně umělci a řemeslníci vyráběli svoje výrobky a zároveň je prodávali. Mně se to hrozně líbilo, že třeba byly různé butiky, kde se vyráběly šperky a tak dále. A vlastně mně se líbilo právě to, že to bylo opravdu hodně *slow* a že v podstatě jakýkoliv výrobek vyrobili, tak ho dali hned na prodej, protože to nemělo žádný takový ten systém, jak nás učili ve škole. A strašně se mi líbil i ten kontakt s těmi pracovníky, že jsem měla možnost nahlédnout do práce těchto lidí, a vlastně zároveň i vidět, jak to vyrábí. To znamená být víc seznámena s výrobním procesem a taky s tím hotovým produktem.“

Po vystudování univerzity se respondentka 4 vrátila do Prahy a obohacená o spoustu znalostí a zkušeností se rozhodla je zde uplatnit skrze výrobu minimalistických oděvů, což vedlo k založení značky 4.

Na otázku, zda svými produkty značka cílí na konkrétní skupinu zákazníků, byly odpovědi respondentek podstatně odlišné. Produkty značky 1 jsou skoro výhradně dámského charakteru, tudíž respondentka 1 uvedla, že designem i prezentací výrobků cílí spíše na dámskou klientelu. Přítomnost unisexových produktů je zde ojedinělá. Zatímco respondentka 2 na tuto otázku odpověděla:

„Cílová skupina je prostě to, jakou kdo sdílí stejnou estetiku jako my. To je potom naše cílová skupina. Ale rozhodně nemáme jednu cílovou skupinu. Máte jako mladý lidi, který jsou jak starý, a máte pak starý lidi, který jsou supr progresivní. Takže nikdy jsme neměli motivaci dělat třeba na fashion week nebo vyrábět jen do outdoorových obchodů. A tím, že jsme malá značka, teoreticky neživíme spoustu lidí, tak můžeme dělat i různé experimenty a být svobodnější, protože nás netlačí žádný investoři nebo úvěry. Takže to vlastně ty menší značky mají jednodušší v tom, že nejsou ten obrovský korporát, kde už nemůžete dělat kreativní věci, protože musíte právě té cílové skupině jít na ruku, aby z toho ty peníze zajistili

a zajistili chod té firmy. To našťestí se nás netýká, což je vlastně fajn, a proto je vlastně dobrý, když se podporují ty menší značky, protože se jako ten svět stává mnohem jako barevnější. Když prostě furt žijete ty korporáty, tak ty jsou svázaný tím, že zase přemýšlí, ne to, co se jim líbí, ale to, aby se to líbilo někomu, kdo je kupuje, což je úplně jako zvrhlý.“

Práce respondentky 3 je velmi originální díky textuře produktů a různorodosti barev a vzorů, proto respondentka 3 prozradila, že společným ukazatelem mezi jejími klienty je určitý smysl pro kreativitu, a často to jsou další čeští návrháři či umělci. Tím pádem i svými výrobky cílí spíše na tuto skupinu lidí.

2.4.2 Materiály

Materiály hrají podstatnou roli v tom, jak výroba oděvů přispívá k udržitelnosti. Slow fashion značky nyní při výrobě kladou velký důraz na používání udržitelných a ekologických materiálů, kam patří např. organická bavlna, len, konopí, bambus a recyklované materiály jako polyester nebo nylon. Jedním z klíčových aspektů používání udržitelných materiálů je minimalizace využívání syntetických vláken, které pocházejí z neobnovitelných zdrojů a jejich rozklad má dlouhé trvání. Je však třeba brát v úvahu, že (ne)obnovitelnost materiálů vypovídá velmi málo o podmínkách, za kterých byl daný materiál vyroben a zpracován, tzn. množství využívaných chemikálií, vody a energie, a o jejich vlivu na pracovníky (Fletcher, 2014, s. 14). Proto sice slow fashion značky často volí přírodní vlákna a recyklované materiály, které mají nižší dopad na životní prostředí, ale také upřednostňují materiály z lokálních zdrojů, aby si zajistili přehled o výrobních podmínkách.

To potvrdila respondentka 1, která uvedla, že mezi nejvyužívanější materiály patří v jejich výrobě viskóza, hedvábí, vlna a termopur. Zmínila, že při výběru materiálů upřednostňuje jejich lokálnost a odolnost.

„Ale opravdu při těch výběrech se snažím v první řadě jako znát ten původ, v druhé řadě znát tu kvalitu, aby to co nejvíc vydrželo, protože za mě ta udržitelnost je strašně navázaná na to, kolik ty věci vydrží a kolik nošení vydrží. Jestli si koupíte tričko eko bio super paráda a rozpadne se vám, tak je to stejně úplně jedno, jako jestli je z udržitelného nebo z jiného materiálu. Třeba viskóza, kterou používáme, taky není úplně ekologický materiál, nicméně se zase vyrábí u nás v Čechách, lokálně, a vydrží strašně dlouho. Opravdu třeba lidi prostě z ní mají věci 10 let jako. Takže to je pro mě jakoby stěžejní.“

Důvod, proč respondentka o viskóze pronesla, že to „není ekologický materiál“, může být ten, že ačkoliv je viskóza přírodní polymer pocházející z vláken celulózy, její zpracování má význačné

dopady na životní prostředí. Celulóza je během výrobního procesu vyčištěna, vybělována a namáčena do hydroxidu sodného. Dále se zpracuje se sirouhíkem, kyselinou sírovou a dalšími sloučeninami. Tyto postupy vedou k vypouštění emisí oxidu dusíku, sirouhíku a sirovodíku do ovzduší, které potenciálně mohou přispívat k dalším environmentálním problémům (Fletcher, 2014, s. 18). Respondentka 1 i přes tuto problematiku preferuje viskózu před jinými materiály, neboť viskóza využívaná při jejich výrobě pochází z Česka, tudíž lze v tomto případě mít přehled o podmínkách zpracování a původu výroby. Na otázku, zda jsou nějaké z využívaných materiálů nositeli certifikací cílených na výrobu šetrnější k životnímu prostředí, respondentka 1 odpověděla, že velká část materiálů je označena certifikací *EU Ecolabel*²³.

Diverzita materiálů ve výrobě produktů od značky 2 je poněkud omezenější, protože se primárně soustřeďují na produkci batohů. Pro takovou výrobu jsou třeba odolné a pevné materiály, proto nejužívanějším materiálem v jejich výrobě je bavlna a *cordura*, což je technická nylonová tkanina často využívaná při výrobě vojenského a funkčního oblečení. Respondentka 2 podobně jako respondentka 1 vyjádřila výraznou náklonnost k lokálnosti materiálů spíše než k jejich původu. U otázky dotýkající se certifikace materiálů respondentka 2 řekla:

„Já vůbec nejsem pro ty certifikáty. To si koupíte. Pro mě je důležitý, že vím, kde to bylo vyrobené. Jestli to má certifikát a je to vyrobené v Asii, tak to nechci. Takže pro mě je důležité, jestli to je vyrobené v Evropě. V Evropě bez certifikátů je mi to sympatičtější než s certifikátem v Asii.“

Většina procesů při výrobě cordury se odehrává v České republice nebo na Slovensku, což je jeden z důvodů, proč značka 2 tento materiál využívá. Zde se tká a následně i barví, jediné, co pochází z externích zdrojů, je granulát, vytvořený ze zpracovaných plastů, ze kterého se pak zmíněná vlákna tkají.

Respondentka 3 při výrobě využívá techniku *art protis*, čímž se výrazně odlišuje od ostatních respondentů. V rámci této techniky respondentka 3 sbírá odštířky a zbytky nových nepoškozených látek od různých českých návrhářů a dílen, které posléze ručně sešívá dohromady, a vytváří z nich novou textilii. Výrobní proces mimo sbírání látek a sešívání zahrnuje také úplné prošíání této vzniklé textilie syntetickou nití, které probíhá vždy v Brně, kde se nachází stroj schopný tuto práci vykonat. Podle informací respondentky 3 je nyní tento stroj v Brně jediný na světě, který je vhodný pro tuto techniku. Technika *art protis* byla velmi populární v 50. a 60. letech minulého století a sloužila

²³ Certifikát zavedený Evropskou komisí v roce 1992, který je navržený tak, aby propagoval a identifikoval produkty a služby mající snížený dopad na životní prostředí během svého životního cyklu.

primárně k výrobě vlněných tapisérií. Respondentka 3 zmínila, že volí pro výrobu svých produktů metodu art protis, protože jí umožňuje zužitkovat odpadní materiály a zároveň zachovat původní barvy všech materiálů. Vyjma kůže a silných nylonových materiálů respondentka 3 zahrnuje do produktů všechny materiály, které se jí podaří nasbírat. Nerozlišuje mezi tím, zda byly zpracovávány za etických podmínek či jestli pochází z přírodních zdrojů. Jejím cílem je spíše co nejvíce snižovat odpad vzniklý v továrnách na oděvy.

„Pro mě je důležité, když ta věc vydrží dlouho. Myslím si, že dává smysl víc, když ten materiál je opravdu odolný, nebo když to bude moct nosit někdo celý život, nebo to někdo ještě po něm zdědí, než když si budu kupovat prostě třeba každý rok rozložitelné boty. Já jsem pro to si koupit jednu kvalitní věc, která mi vydrží jakoby déle, než jako třeba bio a organické a rozložitelné věci, které nevydrží tak dlouho. Nebo asi fakt záleží od toho produktu, ale občas mi fakt přijde, že je dobré úplně jenom selským rozumem si říct, že asi je blbost si kupovat biobavlnu z Mexika, která mi přiletí tryskáčem a zanechá obrovskou uhlíkovou stopu, ale možná je lepší si koupit jako byt' syntetickou látku, ale třeba lokálně vyrobenou ze etické peníze.“

Typ práce s materiály, který využívá respondentka 3, je možné nazvat jako *upcyklaci*. Tento pojem je spojován s tzv. přeměnou nepotřebného na potřebné, kdy odpadní materiál je přeměněn na nový, s vyšší přidanou hodnotou. Upcyklace je častým jevem ve výrobě slow fashion. Přestože je pro upcyklaci potřeba odpadní materiály drtit, znovu spřádat či zpracovat tak, aby se z nich daly vyrobit další produkty, ve srovnání se standardní výrobou nových oděvů je to stále energicky šetrnější proces. (Fletcher, 2014, s. 122).

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, výrobky respondentky 4 jsou charakteristické využíváním techniky modrotisku. Respondentka 4 během rozhovoru prozradila, že se k této práci dostala náhodou, když pročítala před pár lety časopis, ve kterém byl článek o modrotisku. Článek ji zaujal natolik, že se rozhodla tuto oblast prozkoumat více a dozvěděla se, že v tehdejší Česku bylo využívání modrotisku poměrně neobvyklé, proto se rozhodla založit svoji práci s oděvy na této technice. Jedná se o tzv. negativní tisk, kdy jsou konkrétní textilie potisknuty dřevěnými formami s různými vzory, poté jsou namočeny do lázně s *indigo* barvou, což je tmavě modrá barva rostlinného původu, a po uschnutí potisknuté části zůstanou bílé a zbylé části látky se namočením obarví do modra. Pro tento proces respondentka 4 spolupracuje s českou rodinnou dílnou na modrotisk ve Strážnici na Moravě, kam zasílá potisknutou textilií a dílna jí pošle zpět již obarvenou látku. Při tvorbě oděvů respondentka 4 pracuje se speciálním druhem bavlny, který není chemicky ošetřen, aby mohl řádně vstřebat indigo barvu. Více detailů ohledně materiálu nebylo možné zjistit, neboť

konkrétní informace o této bavlně dílna ve Strážnici nezveřejňuje a předává je pouze z generace na generaci pracovníků. Při popisu práce s touto dílnou respondentka vyjádřila, jak je pro ni důležitý přímý kontakt s řemeslníky a původ jejich oděvů. Mimo bavlnu respondentka také nachází uplatnění pro nevyužívané materiály z druhé ruky, které získává od známých ze svého okolí.

Respondentka 4: „Já jsem se právě vždycky snažila pracovat i s materiály, které jsou určené k odpadu třeba, které třeba už vlastně ztratily původní hodnotu. To znamená, že na minulém *design bloku*, to bylo před 2 lety, jsme právě představili kolekci, kde jsme použili damašek, který jsme našli právě, který nám darovaly babičky, a udělali jsme takový pokus. Ten materiál na sobě měl různé jako odřeniny nebo fleky z toho, jak byl používán v minulosti, a vlastně nám to přišlo škoda, protože to je krásnej materiál ty starý damašky, a vlastně jsme je nabarvili na modro. Tím pádem vlastně ten vzor na tom damašku krásně vyniknul a vlastně to bylo hrozně fajn, že jsme i měli pozitivní reakce.“

2.4.3 Design a výroba

U navrhování a výroby slow fashion produktů je častým společným ukazatelem etická produkce. To znamená, že slow fashion značky upřednostňují spravedlivé zacházení se zaměstnanci, kdy pracovníci dostávají adekvátní mzdu za vykonanou práci, a pracují v bezpečných a zdravých podmínkách. Často také spolupracují s lokálními řemeslníky ke snížení dopadu vzniklého z dopravy. Dále slow fashion návrháři také cílí na odolnost a dlouhou životnost výrobků, upřednostňují kvalitu nad kvantitou a vytváří oblečení, které lze nosit při různých příležitostech spíše než produkty, které jsou výstřední nebo *trendy*.

Výroba oděvů všech dotazovaných značek se odehrává v České republice. Výpovědi všech respondentek byly také shodné v tom, že se jim daří mít poměrně detailní vhléd do většiny výrobních procesů od návrhu po sešívání jednotlivých materiálů, a díky tomuto přehledu mohou lépe zajistit férové podmínky pro své zaměstnance. Jediná oblast, o kterou respondentky jevily menší zájem, jsou podmínky, za kterých jsou získávány využívané materiály a zda jsou původem přírodní či syntetické. Zde všechny respondentky výrazně preferovaly odolnost a kvalitu materiálů před jejich původem.

U otázky aktuálních módních trendů se respondentka 1 vyjádřila, že dle jejího názoru není možné se zcela vyhnout vzniklým trendům, protože nás obklopují ve všech směrech, ale že se jimi nechává ovlivňovat minimálně. Na stejnou otázku respondentka 2 odpověděla, že upřednostňuje všestrannost produktů nad módními trendy. Tím je myšleno, že je jejím cílem vytvářet výrobky, které budou využitelné ve všech možných situacích (např. ve škole, v práci, na společenské události atd.), tudíž i

jejich design je neokázalý. Design svých produktů popsala jako „strohý“ a „minimalistický“ a dále uvedla:

„Jako měli jsme nějaké série potištěných věcí, nebo občas děláme nějaký výstřelek nebo tak, ale většinou se snažíme, aby ten batoh byl součástí toho oděvu nebo celkově toho člověka. Aby nějak nenarušoval, aby s vámi mohl být v létě, v zimě, v hospodě, na výletě, v práci. Abyste mohl mít třeba jenom jeden. Já nemám ráda i kupovat si víc věcí. Vždycky, když něco hledám, tak chci mít jednu věc na co nejvíc aktivit. Z toho plyne i ten design našich batohů.“

Kvůli omezenosti pracovní síly respondentka 3 uvedla, že se řídí pouze několika „osvědčenými“ střihy, které střídá, což jí umožňuje být časově efektivnější vzhledem k tomu, že veškeré výrobní procesy má na starosti pouze ona. To znamená, že většina produktů stejného druhu (např. bundy), mají stejný střih, ale díky různorodosti kombinací nasbíraných materiálů je ve výsledku každý kousek ojedinělý.

„Mám udělané nějaké střihy, které mám osvědčené. Tak je tak nějak jako opakuji, abych to právě trošku víc zefektivnila, takže se snažím jako v tomhle ohledu být co nejvíc sériová, aby jako se to trochu zajelo. Dělán bundy jakoby ve velikostech, pár jako typů, třeba 3 různé střihy, a pak nějaký sukňě jsem dělala, dělala jsem i nějaký kalhoty, ale většinou jakoby jednou za nějakou dobu vymyslím třeba nějakou novou střih, a ten potom opakuju. Protože to by jinak bylo hrozně komplikovaný. Kdybych byla větší značka, měla prostředky a lidskou sílu, tak bych určitě ráda vymýšlela jako nějaký nový kolekce.“

Respondentka 4 se podobně jako respondentka 2 vyjádřila, že cílí na nadčasový design oděvních kousků, aby sloužily uživatelům po co nejdelší možnou dobu. Na rozdíl však od respondentky 2 zmínila ještě jeden důvod pro volbu jednoduchého designu, a to je ten, že vnímá u českých klientů odklon od výrazných střihů a vzorů a větší zájem o minimalistické produkty.

2.5 Interpretace rozhovorů

Analýza dat nasbíraných pomocí polostrukturovaných rozhovorů přiblížila zkoumanou problematiku a umožnila zodpovědět výzkumné otázky stanovené na začátku výzkumu. Prvním tematickým okruhem, kterým se výzkum zabýval, byly hlavní motivace respondentek pro založení zkoumaných značek. Zde byly odpovědi téměř shodné. Skoro všechny respondentky uvedly, že jejich zájem o slow fashion nepředcházel vzniku značky a nebyl motivací pro založení, ale objevil se postupně až v průběhu jejich tvorby. Jedna respondentka však sdělila jako hlavní důvod pro výrobu svých produktů to, že bylo jejím cílem snížit odpad vzniklý z produkce oblečení pražských značek, což lze považovat jako motiv spadající pod koncept pomalé módy. V rámci tohoto okruhu se respondentky také vyjadřovaly ke společným znakům nakupujících jejich produktů. Zde se odpovědi poněkud lišily. Důvodem pro to může být také různorodost nabízených produktů jednotlivých značek. Například protože značka 1 produkuje primárně ženské styly a svatební šaty, její cílovou skupinou jsou lidé, kteří vyhledávají produkty tohoto typu. Oproti tomu značka 2 vyrábí batohy s minimalistickým vzhledem, proto respondentka 2 na tuto otázku také odpověděla, že nemá žádnou cílovou skupinu a že jediným společným znakem jejich zákazníků je nějaký sdílený zájem o jednoduchý design, který zároveň podporuje vizi slow fashion, protože jeden takový batoh je pro zákazníka využitelný až několik let.

Jako druhý okruh bylo vymezeno téma materiálů využívaných na výrobu. Sortiment nabízených produktů se u značek liší, tudíž i materiály, se kterými značky pracují, jsou odlišné. Mezi těmito materiály byla zmíněna např. bavlna, viskóza nebo cordura (druhy nylonu). Co bylo však u všech respondentek totožné, byl jejich postoj k získávání materiálu. Všechny odpovědi vykazovaly výraznější zájem respondentek o místo původu materiálu než způsob, jakým je získáván. To znamená, že při výrobě těchto značek budou s velkou pravděpodobností upřednostněny materiály pocházející z Česka. Byť jsou někdy syntetické a energeticky náročnější na produkci, jsou preferovány nad materiály šetrnějšími, nebo certifikovanými, které by ale byly dopraveny z jiných zemí. Tento rys, přestože je společný pro vybrané značky, by mohl být v rozporu s přístupem některých světových slow fashion značek. Např. v kapitole 1.4.4 Slow fashion ve světě jsou zmíněné zahraniční značky, které uvádějí, že do preferovaných materiálů zahrnují materiály jako je recyklovaná vlna či materiály přírodního původu jako je len. Toto odklonění od syntetických neobnovitelných materiálů tkví zejména v obavách z rapidního čerpání zásob ropy a spotřebovávání velkého množství energie (Fletcher, 2014, s. 33).

Nelze říci s jistotou, jaká z těchto variant je vhodnější, některé značky preferují lokálnost materiálů, jiné si zase vybírají garanci, že jejich produkty budou vyrobené z rozložitelných materiálů. Nejvýraznější postoj k výběru materiálů zaujala respondentka 2, která vyjádřila poměrně skeptický názor na textilní certifikace. Zda zmínila, že do své výroby nezařazuje materiály výhradně certifikované, neboť má pro ni mnohem větší váhu to, že zná původ materiálu a podmínky, za kterých je získáván nežli certifikát, který ačkoliv zajišťuje dodržování podmínek, jako je například zákaz dětské práce nebo používání toxických chemikálií, může být zakoupen za určitou peněžní částku, což podle ní hraje roli v jeho důvěryhodnosti.

Poslední, třetí okruh zaměřený na design a výrobu měl sloužit k demonstrování toho, jak se značky staví k etické výrobě oděvů, jaké podmínky zajišťují pro své zaměstnance a zda na jejich produkci mají vliv neustále se měnící módní trendy. Skoro všechny respondentky vyjma jedné se dále drží poměrně standardizovaných minimalistických střihů a barev. Jako důvod uvádějí to, že je jejich cílem, aby zákazníci byli schopni daný produkt využívat po co nejdelší dobu, a nemuseli jej vyhazovat s každou měnící se módní sezónou. Jedna z respondentek k této otázce také zmínila, že se snaží jít vstříc české klientele, u které upozorovala, že preferuje spíše jednoduché styly. Tento přístup jdoucí proti sezónním trendům podporuje vizi slow fashion v tom, že jeho cílem není generovat a prodat co nejvíce zboží, ale naopak se snaží reformovat pohled na oděvy jako na jednorázové produkty.

Kate Fletcher (2014, s. 154) charakterizuje slow fashion přístup k módě mimo jiné pomocí slov *komunita* a *participace*. Komunita znamená nové pojetí vztahů mezi designérem, výrobcem a spotřebitelem. Jak je již zmíněno v předchozích kapitolách, původ oděvů je často spotřebitelům fast fashion produktů neznámý. Slow fashion si má klást za cíl právě tyto informační mezery zaplnit a vytvořit pevnější vztahy mezi výrobcí, návrháři a zákazníky. Slovo *participace* v rámci pomalé módy má reprezentovat přebírání aktivnější role ve výrobě, kdy výrobci využívají příležitosti snížit spotřebu materiálů, energie, toxických látek a mohou také ovlivnit odpad vzniklý při produkci. Odpovědi všech respondentek ukazovaly zájem jak o komunitu, tak o participaci a při popisu jejich práce a fungování značky bylo zřejmé, že kladou důraz na komunikaci se svými zákazníky a aktivně zasahují, aby jejich výroba probíhala v etických podmínkách.

Závěr

Ačkoliv fast fashion poskytuje spotřebitelům cenově dostupné oblečení, které je vždy v souladu se světovými trendy, její stále se zvětšující negativní dopady nelze přehlížet. Z tohoto důvodu v posledních letech slow fashion nabralo na síle hnutí, které propaguje etické výrobní metody při produkci oděvů, uvědomělou konzumaci a je ústředním tématem této bakalářské práce.

První část se nejprve snažila přiblížit pojem fast fashion a jaké obchodní praktiky jsou s tímto fenoménem spojeny. Dále popsala, jak se tyto praktiky projevují na kvalitě životního prostředí, neboť materiály nejčastěji využívané pro výrobu fast fashion oděvů, jako je například bavlna či polyester, jsou spojovány s nadměrným vyčerpáváním zdrojů a přispívají tak ke klimatickým změnám. Mimo to tato část práce také představila některé ze společenských dopadů fast fashion, které jsou mnohdy výsledkem vykořisťování pracovních sil v zemích výroby. Jedna kapitola byla v souvislosti se společenskými dopady věnována konkrétnímu případu, kdy došlo ke zhroucení továrny umístěné v Bangladéši jménem Rana Plaza, patřící pod světovou fast fashion společnost Inditex, což mělo závažné důsledky pro místní obyvatelstvo a konkrétní pracovnice a pracovníky.

Díky identifikování všech těchto okolností bylo v práci dále možné se zaměřit na koncept slow fashion jako alternativy rychlé módy. Následující kapitoly vysvětlily, jak by transformace toho, jak nyní vnímáme módu, mohla přispět k udržitelnějšímu vývoji do budoucna, neboť fast fashion momentálně prosperuje díky návykům jejích spotřebitelů založených zejména na nadměrné spotřebě. Tyto kapitoly ukazují, jak v rámci slow fashion přistupovat k pořizování nových oděvů, jak zacházet se starým oblečením, a jaké změny mohou být provedeny ve výrobních procesech, aby nebyla produkce módy takovou zátěží pro naši planetu.

Druhá část zkoumala přítomnost slow fashion v prostředí českého módního průmyslu, a jak vybrané české značky pracují s konceptem pomalé módy. Nejprve byla popsána metoda, na které byl výzkum založen, poté jeho průběh a výběr respondentů. Jelikož se výzkum opíral o konkrétní tematické okruhy, jednotlivým tématům byly věnovány samostatné kapitoly, které rozebraly a srovnaly odpovědi respondentek vztahující se k daným otázkám.

Přestože jsem pracovala s limitovaným vzorkem respondentů, složeným pouze ze 4 zakladatelek slow fashion firem žijících v Praze, které patří do podobné věkové skupiny, podařilo se mi pomocí rozhovorů nastínit situaci, jakou momentálně zaujímá slow fashion mezi českými nakupujícími. Na základě rychle se zvyšující informovanosti o pomalé módě v poslední době lze říci, že se tento koncept bude v následujících letech stále rozšiřovat a je možné, že čím dál tím větší část společnosti změní svoje dosavadní návyky a postoje týkající se módy.

Seznam použitých zdrojů

AHMED, Fauzia Erfan. The Rise of the Bangladesh Garment Industry: Globalization, Women Workers, and Voice. *Feminist formations* [online]. Johns Hopkins University Press, 2004, **16**(2), 34-45 [cit. 2022-04-16]. ISSN 2151-7363.

BARNES, Liz a Gaynor LEA-GREENWOOD. Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda. *Journal of fashion marketing and management* [online]. Bradford: Emerald Group Publishing Limited, 2006, **10**(3), 259-271 [cit. 2022-04-02]. ISSN 1361-2026. Dostupné z: doi:10.1108/13612020610679259

BARRET, Paul M., Dorothée BAUMANN-PAULY a April GU. *Five Years After Rana Plaza: The Way Forward* [online]. 2018 [cit. 2023-07-07]. Dostupné z: <https://static1.squarespace.com/static/547df270e4b0ba184dfc490e/t/5ac9514eaa4a998f3f30ae13/1523143088805/NYU+Bangladesh+Rana+Plaza+Report.pdf>

Baukjen: Designed for Good [online], 2023. [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: <https://www.baukjen.com/>

B-Corporation [online], 2023. B Lab [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: <https://www.bcorporation.net/en-us>

BECKER-LEIFHOLD, Carolin a Mark HEUER. *Eco-friendly and fair: fast fashion and consumer behaviour*. New York: Routledge, 2018. ISBN 1-351-05834-7.

BESSER, Linton, 2021. Dead white man's clothes. *ABC News* [online]. 2021 [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://www.abc.net.au/news/2021-08-12/fast-fashion-turning-parts-ghana-into-toxic-landfill/100358702>

BHARDWAJ, Vertica a Ann FAIRHURST. Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The International review of retail, distribution and consumer research* [online]. London: Routledge, 2010, **20**(1), 165-173 [cit. 2022-04-02]. ISSN 0959-3969. Dostupné z: doi:10.1080/09593960903498300

BLABLA HUBKOVÁ, Veronika. *Příběh skříně: O tom, jak funguje módní průmysl*. Tiskárna Broumov, sociální firma a chráněná dílna. Vlastním nákladem, 2018.

BROOKS, Andrew. *Clothing poverty: the hidden world of fast fashion and second-hand clothes*. Second edition. London, England: Zed, 2019. ISBN 9781786997395.

- CASTRO-LÓPEZ, Adrián, Victor IGLESIAS a Javier PUENTE. Slow Fashion Trends: Are Consumers Willing to Change Their Shopping Behavior to Become More Sustainable?. *Sustainability (Basel, Switzerland)* [online]. Basel: MDPI, 2021, **13**(24), 13858 [cit. 2023-03-07]. ISSN 2071-1050. Dostupné z: doi:10.3390/su132413858
- CLARK, Hazel. SLOW + FASHION-an Oxymoron-or a Promise for the Future ...?. *Fashion theory* [online]. Routledge, 2008, **12**(4), 427-446 [cit. 2023-03-07]. ISSN 1362-704X. Dostupné z: doi:10.2752/175174108X346922
- CLAUDIO, Luz. Waste Couture: Environmental Impact of the Clothing Industry. *Environmental health perspectives* [online]. RES TRIANGLE PK: National Institute of Environmental Health Sciences. National Institutes of Health. Department of Health, Education and Welfare, 2007, **115**(9), A448-A454 [cit. 2022-04-04]. ISSN 0091-6765.
- CLINE, Elizabeth L. *Overdressed: the shockingly high cost of cheap fashion*. Paperback edition with a new afterword. New York: Portfolio/Penguin, 2013. ISBN 978-1-59184-654-3.
- DITTY, Sarah. It's time for a Fashion Revolution. In: *Fashion Revolution* [online]. 2015 [cit. 2023-07-07]. Dostupné z: https://www.fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2015/11/FashRev_Whitepaper_Dec2015_screen.pdf
- DOERINGER, Peter a Sarah CREAN. Can fast fashion save the US apparel industry?. *Socio-economic review* [online]. Oxford: Oxford Publishing Limited (England), 2006, **4**(3), 353-377 [cit. 2022-03-23]. ISSN 1475-1461. Dostupné z: doi:10.1093/ser/mwl014
- ENTWISTLE, Joanne. The Fashioned Body 15 Years On: Contemporary Fashion Thinking. *Fashion practice* [online]. ABINGDON: Routledge, 2016, **8**(1), 15-21 [cit. 2022-04-03]. ISSN 1756-9370. Dostupné z: doi:10.1080/17569370.2016.1147693
- Facts and Figures about Materials, Waste and Recycling: Textiles: Material-Specific Data. *United States Environmental Protection Agency* [online]. 2022 [cit. 2023-07-07]. Dostupné z: <https://www.epa.gov/facts-and-figures-about-materials-waste-and-recycling/textiles-material-specific-data>
- FLETCHER, Kate a Lynda. GROSE. *Fashion & sustainability design for change*. London: Laurence King, 2012. ISBN 1-78067-436-8.
- FLETCHER, Kate. *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. New York: Routledge, 2014. ISBN: 978-1-315-85793-0.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7367-040-2

JONES, Lucy. Six fashion materials that could help save the planet. *BBC Earth* [online]. [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: <https://www.bbcearth.com/news/six-fashion-materials-that-could-help-save-the-planet>

JUNG, Sojin a Byoungho JIN. Theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry. *International journal of consumer studies* [online]. Oxford: Blackwell Science, 2014, **38**(5), 510-519 [cit. 2023-01-08]. ISSN 1470-6423. Dostupné z: doi:10.1111/ijcs.12127

KLEIN, Naomi. *Bez loga*. Přeložil Pavel KAAS. Praha: Argo, 2005. Zip (Argo: Dokořán): Dokořán). ISBN 80-7203-671-8.

LEITMEYER, Felix. Start-up Solostücke launches sustainable marketplace for leftover materials. *Startbase* [online]. 17. 11. 2021 [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: <https://nhglobalpartners.com/countries/portugal/hiring-employees/minimum-wage/>

LIPOVETSKY, Gilles a Sébastien CHARLES. *Hypermoderní doba: od požitku k úzkosti*. Praha: Prostor, 2013. Střed. ISBN 978-80-7260-283-4.

LIPOVETSKY, Gilles. *Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech*. Přeložil Martin POKORNÝ. Praha: Prostor, 2002. Střed. ISBN 80-7260-063-X.

MÁCHALOVÁ, Jana. *Budiž móda: průvodce dějinami módy 20. století*. Praha: Brána, 2012. ISBN 978-80-7243-608-8.

MCFALL-JOHNSEN, Morgan, 2020. These facts show how unsustainable the fashion industry is. *World Economic Forum* [online]. [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://www.weforum.org/agenda/2020/01/fashion-industry-carbon-unsustainable-environment-pollution/>

Minimum wage in Portugal. *NH Global Partners* [online]. 2023 [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: <https://nhglobalpartners.com/countries/portugal/hiring-employees/minimum-wage/>

MOL, Michael J. *Outsourcing: design, process and performance*. Cambridge: Cambridge University Press, 2007. ISBN 1-139-81059-6.

MORGAN, Louise R a Grete BIRTWISTLE. An investigation of young fashion consumers' disposal habits. *International journal of consumer studies* [online]. Oxford, UK: Blackwell Publishing, 2009, **33**(2), 190-198 [cit. 2022-04-05]. ISSN 1470-6423. Dostupné z: doi:10.1111/j.1470-6431.2009.00756.x

MUTHU, Subramanian Senthilkannan. *Textiles and Clothing Sustainability Sustainable Fashion and Consumption*. Singapore: Springer Singapore, 2017, 1 online resource (VI, 95 p. 25 illus., 18 illus. in color.) . ISBN 981-10-2131-7. Dostupné z: doi:10.1007/978-981-10-2131-2

Národní zdravotnický informační portál [online]. Praha: Ministerstvo zdravotnictví ČR a Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR, 2023 [cit. 24.02.2023]. Dostupné z: <https://www.nzip.cz>. ISSN 2695-0340.

Náz: Sustainable Fashion Made in Europe [online]. [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: <https://naz.pt/>

NEŠPOROVÁ, Markéta. *Život s oblečením*. Brno: NaZemi, 2006. ISBN 978-80-881-50-09-1.

NIINIMÄKI, Kirsi, Greg PETERS, Helena DAHLBO, Patsy PERRY, Timo RISSANEN a Alison GWILT. The environmental price of fast fashion. *Nature reviews. Earth & environment* [online]. LONDON: SPRINGER NATURE, 2020, 1(4), 189-200 [cit. 2022-04-17]. ISSN 2662-138X. Dostupné z: doi:10.1038/s43017-020-0039-9

NOVOTNÁ, Hedvika et al. *Metody výzkumu ve společenských vědách*. Praha: FHS UK, 2019. ISBN: 978-80-7571-025-3.

Oběhové hospodářství: definice, význam a přínos. *Evropský parlament: Zpravodajství* [online]. 22. 2. 2023 [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/news/cs/headlines/economy/20151201STO05603/obehove-hospodarstvi-definice-vyznam-a-prinos>

PEARS, Katherine E., 2006. Fashion re-consumption: developing a sustainable fashion consumption practice influenced by sustainability and consumption theory. RMIT University. Vedoucí práce B.Des.Hons.

POOKULANGARA, Sanjukta a Arlesa SHEPHARD. Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study. *Journal of retailing and consumer services* [online]. Elsevier, 2013, 20(2), 200-206 [cit. 2023-03-07]. ISSN 0969-6989. Dostupné z: doi:10.1016/j.jretconser.2012.12.002

POSNER, Harriet. *Marketing fashion*. London: Laurence King, 2011. ISBN: 978-1-78067-566-4.

Poverty Wages. *Clean Clothes Campaign* [online]. 2019 [cit. 2023-07-07]. Dostupné z: <https://cleanclothes.org/poverty-wages>

SALEM, Shadia Salah. Sustainability and the apparel industry. *Journal of Textile Engineering & Fashion Technology* [online]. 2022, **8**(6), 197-198 [cit. 2023-03-03]. ISSN 2574-8114. Dostupné z: doi:10.15406/jteft.2022.08.00322

SANDERS, Libby a Jasmin MAWSON, 2019. 2019 Ethical Fashion Report: The Truth Behind the Barcode. *Business & Human Rights Resource Centre* [online]. [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://www.business-humanrights.org/en/latest-news/2019-ethical-fashion-report-the-truth-behind-the-barcode/>

SELS, Luc a Rik HUYS. Towards a flexible future? The nature of organisational response in the clothing industry. *New technology, work, and employment* [online]. Oxford, UK and Boston, USA: Blackwell Publishers, 1999, **14**(2), 113-128 [cit. 2022-04-03]. ISSN 0268-1072. Dostupné z: doi:10.1111/1468-005X.00057

SKARLANTOVÁ, Jana. *Od fiktivního listu k džínům*. Praha: Grada Publishing, 1999. ISBN: 80-7169-785-0.

Solostücke [online], 2022. Solostücke GmbH i.L. [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: <https://www.solostuecke.de/>

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

ŠVARŤÍČEK, Roman. a Klára ŠEĎOVÁ. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Praha: Portál, 2007. ISBN: 978-80-7367-313-0

SWAZAN, Ishtehar Sharif a Debanjan DAS. What is Bangladesh's competitive advantage? An exploratory content analysis of the unique firm resources claimed by Bangladeshi apparel export firms. *International journal of fashion design, technology and education* [online]. Abingdon: Taylor & Francis, 2021, **14**(1), 69-77 [cit. 2022-06-05]. ISSN 1754-3266. Dostupné z: doi:10.1080/17543266.2020.1859626

TAPLIN, Ian Malcolm. Global Commodity Chains and Fast Fashion: How the Apparel Industry Continues to Re-Invent Itself. *Competition & change* [online]. London, England: SAGE Publications, 2014, **18**(3), 246-264 [cit. 2022-03-23]. ISSN 1024-5294. Dostupné z: doi:10.1179/1024529414Z.00000000059

The textile and clothing industry in 2022. *The European Apparel and Textile Organisation* [online]. EURATEX, Economic and Statistics, 2022 [cit. 2023-07-07]. Dostupné z: <https://euratex.eu/facts-and-key-figures/>

The True Cost [film]. Režie Andrew MORGAN. Vancouver: Untold Creative, 2015. Délka 92 min

Which countries export Textiles? [online]. OEC: The Observatory of Economic Complexity, 2020.

[cit. 2023-03-07]. Dostupné z:

https://oec.world/en/visualize/tree_map/hs92/export/show/all/11/2020/

Seznam příloh

Příloha 1: Osnova pro polostrukturované rozhovory

1) Okruh: O značce

Jaké byly vaše motivace pro založení značky?

Máte konkrétní cílovou skupinu? Pokud ano, tak jakou?

Všimli jste si u svých klientů nějakých společných ukazatelů (např. věk)?

2) Okruh: Materiály

Jaké materiály jsou nejvíce využívány při výrobě vašich produktů?

Jak a kde jsou získávány?

3) Okruh: Design a výroba

Jaké faktory považujete jako nejdůležitější při výrobě?

Kde jsou vyráběny vaše produkty?

Cílíte na to, aby design vašich produktů byl nadčasový?

Ovlivňují vývoj vaší značky nově vzniklé trendy?