

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

**Bakalářská práce**

**2024**

**Roxana Šiserová**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

**Udržitelná móda v České republice – série  
publicistických rozhovorů**

Bakalářská práce

Autor/ka práce: Roxana Šiserová

Studijní program: Komunikační studia

Vedoucí práce: prof. MgA. David Jan Novotný

Rok obhajoby: 2024

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 29. 7. 2024

Roxana Šiserová

## **Bibliografický záznam**

ŠISEROVÁ, Roxana. *Udržitelná móda v České republice – série publicistických rozhovorů*. Praha, 2024, 62 s. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra žurnalistiky. Vedoucí práce prof. MgA. David Jan Novotný.

**Rozsah práce:** 81 321

## **Abstrakt**

Bakalářská práce se zabývá fenoménem udržitelné módy na území České republiky. Jejím cílem je poskytnout ucelený přehled problematiky módního průmyslu, představit hnutí pomalé módy, které na tyto negativní vlivy reaguje, a ukázat různé možnosti alternativních přístupů k módě. Na teoretický rámec práce navazuje série publicistických rozhovorů s lidmi působícími v textilním průmyslu v České republice, kteří se udržitelnou módou zabývají nebo jsou díky své činnosti součástí tohoto hnutí. Tyto rozhovory se snaží představit udržitelnou módu jako rozmanité hnutí lidí s různými přístupy a názory. Teoretická část se proto zabývá i žurnalistickým žánrem rozhovoru a popisuje metodologii zpracování praktické části. Práce přináší zajímavé poznatky z oblasti módního průmyslu.

## **Abstract**

The bachelor thesis deals with the phenomenon of sustainable fashion in the Czech Republic. The aim of the thesis is to provide a comprehensive overview of the issues in the fashion industry and to introduce the slow fashion movement, which reacts to these negative influences, and to show different possibilities of alternative approaches to fashion. The theoretical framework of the thesis is followed by a series of journalistic interviews with people working in the textile industry in the Czech Republic who are involved in sustainable fashion or are part of this movement through their activities. These interviews try to present sustainable fashion as a diverse movement of people with different approaches and opinions. Consequently, the theoretical part deals with the journalistic genre of the interview and describes the methodology of the practical part. The thesis provides interesting insights from the fashion industry.

## **Klíčová slova**

Udržitelná móda, pomalá móda, fast fashion, módní průmysl, textilní průmysl, rozhovor

## **Keywords**

Sustainable fashion, slow fashion, fast fashion, fashion industry, textile industry, interview

## **Title/název práce**

Sustainable Fashion in the Czech Republic – a series of journalistic interviews

## **Poděkování**

Na tomto místě bych chtěla poděkovat všem respondentům, díky kterým mohla tato práce vzniknout. Jejich zkušenosti a znalosti byly podnětné nejen pro mě, ale daly dohromady inspirativní sérii rozhovorů. Proto bych chtěla za jejich čas a přínos udržitelné módě poděkovat Karolíně Břinkové, Barboře Koniakovské, Martině Feitové, Lence Baarové, Filipovi Vaculíkovi a Ing. Janě Drašarové, Ph.D.

Ráda bych také poděkovala vedoucímu této práce, panu profesorovi Davidu Janu Novotnému, za odborné vedení, ochotu a užitečné rady při zpracování této práce.

V neposlední řadě děkuji své rodině a blízkým za to, že mi byli nejen v posledním roce, ale během celého studia nepostradatelnou oporou.

## Obsah

<b>ÚVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>1 PUBLICISTIKA</b> .....	<b>3</b>
<b>2 ROZHOVOR</b> .....	<b>5</b>
2.1 HISTORIE INTERVIEW.....	7
2.2 DRUHY INTERVIEW.....	9
2.3 AUTOR A JEHO ROLE.....	11
<b>3 METODOLOGIE</b> .....	<b>15</b>
<b>4 PROBLÉMOVÝ MÓDNÍ PRŮMYSL</b> .....	<b>18</b>
4.1 FAST FASHION.....	18
4.2 SOCIÁLNÍ PROBLEMATIKA.....	20
4.3 DOPAD NA ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ.....	22
<b>5 UDRŽITELNÁ MÓDA</b> .....	<b>26</b>
5.1 PROBLÉMY.....	27
5.2 POTŘEBNÉ ZMĚNY.....	29
5.3 MATERIÁL.....	31
5.4 Z DRUHÉ RUKY.....	33
5.5 CÍRKULÁRNÍ MÓDA – RECYKLACE A UPCYKLACE.....	35
5.6 ŠITÍ NA ZAKÁZKU.....	36
5.7 LOKÁLNÍ VÝROBA.....	37
5.8 ROLE SPOTŘEBITELE.....	39
<b>6 ODĚVNÍ A TEXTILNÍ PRŮMYSL V ČESKÉ REPUBLICE</b> .....	<b>41</b>
6.1 ČESKÝ SPOTŘEBITEL.....	42
<b>7 BUDOUCNOST MÓDY</b> .....	<b>46</b>
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>48</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>50</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>52</b>
<b>TEZE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE</b> .....	<b>59</b>



## Úvod

Někomu může móda přijít povrchní, pro jiné je to vášeň, ale každý jsem její součástí. Většinu svého života strávíme oblečením a to, co si oblékáme má daleko větší přesah, než si uvědomujeme. Není to jen vyjádřením naší osobnosti. To, kde nakupujeme ovlivňuje životy lidí na druhé straně planety, ovlivňuje to zdraví životního prostředí okolo nás, ovlivňuje to svět, ve kterém budou vyrůstat další generace. To není něco, co chceme slyšet, když si bezmyšlenkovitě zkoušíme věci ve slevě v nákupním centru nebo když ve volné chvíli koukáme, co nového nabízí naše oblíbené e-shopy. Naše spotřeba se stala impulzivní, není řízena tím, co potřebujeme, neboť si už na nový kus oblečení nemusíme pracně šetřit jako musely předchozí generace, a to je problémové.

Nevím, kdy přesně jsem si poprvé všimla, že oblečení ovlivňuje to, jak se cítím, ale určitě to bylo ještě na prvním stupni základní školy. V této době jsem také poprvé získala nad tím, co si oblékám, kontrolu. Jednou za čas mě moje maminka vzala do nákupního centra, kde jsem si v řetězci H&M mohla vybrat, co se mi líbí. Oblečení se stalo součástí mojí osobnosti, a když jsem se v něčem necítila dobře, necítila jsem se být sama sebou. Mám to tak do teď. Tehdy mě ani nenapadlo přemýšlet nad tím, odkud moje oblečení pochází, z jakého je materiálu a kdo na něm pracoval. Není divu, byla jsem příliš malá, ale tyto otázky si většina lidí při nákupu oblečení nepokládá, ani když jsou dospělí. Hlavními rozhodovacími faktory jsou vzhled a cena.

Když jsem byla na střední škole, chvíli jsem přemýšlela, že bych chtěla být módní návrhářkou, ale budilo to ve mně pocit viny. V tomto období jsem se totiž poprvé začala dozvídat o negativních dopadech módního průmyslu na životní prostředí a to mi stačilo k tomu, abych pro sebe tuto kariéru zavrhl. V té době jsem ještě nevěděla o udržitelné módě a tom, jaké alternativní možnosti nabízí. Dnes už se o udržitelnosti mluví více, vychází mnoho studií o negativních dopadech rychlé módy, přesto to vyžaduje proaktivní přístup, neboť malé zodpovědné firmy nemají takový rozpočet na svou propagaci jako obchodní řetězce fast fashion.

Proto jsem se rozhodla tomuto tématu věnovat v rámci své bakalářské práce. Cílem teoretické části práce je vytvořit ucelený teoretický rámec problematiky módního průmyslu, představit

hnutí udržitelné módy a nastítnit aktuální situaci v České republice. Cílem praktické části je skrz rozhovory s různými lidmi z módního průmyslu v České republice představit rozmanitost přístupů k udržitelné módě a různé pohledy na tuto problematiku.

Teoretická část se v první kapitole zaměřuje na publicistiku a její specifika oproti zpravodajství. Druhá kapitola rozebírá rozhovor jako žurnalistický žánr, zkoumá jeho historii, různé druhy a roli autora při jeho tvorbě. Třetí kapitola je věnována metodologii praktické části práce, představuje výběr respondentů a průběh rozhovorů. Následně se tematika přesměruje k módnímu průmyslu. Ve čtvrté kapitole práce na základě statistik a dat shrnuje problematiku módního průmyslu jak ze sociálního hlediska, tak ekologického. Další kapitola informuje o hnutí, které se vůči tomuto vymezuje – udržitelné módě. Zkoumá problémovost nejednotné definice a představuje různé metody udržitelnějšího chování. Šestá kapitola se zaměřuje na situaci v České republice a českého spotřebitele. V poslední kapitole poukazují na inovační projekty, které mají potenciál být v budoucnosti součástí zodpovědnějšího módního průmyslu.

Výstupem praktické části bakalářské práce je série rozhovorů se šesti lidmi, kteří svým specifickým způsobem dělají módu v České republice udržitelnější. Mezi hlavní výzkumné otázky, na které jsem se ptala v každém rozhovoru, patřilo, co je podle daného respondenta udržitelná móda a co by se muselo změnit, aby lidé začali dávat udržitelné módě přednost. Dále jsem se snažila poukázat na různé pohledy a přístupy k módě, jaké v české společnosti jsou. Každý respondent se věnuje trochu jinému odvětví udržitelné módy – od produktů z druhé ruky, přes upcyklaci, po vědu a výzkum. Proto je zajímavé pozorovat různé možnosti, jaké udržitelná móda nabízí.

# 1 Publicistika

Publicistika a zpravodajství jsou dva základní kameny žurnalistiky. Publicistika je žurnalistická tvorba spojená se stanoviskem, objasňuje události, zahrnuje nejen fakta, ale i názory, hodnocení a subjektivní přístup. Kromě přínosu nových informací je také analyzuje a má sílu čtenáře o něčem přesvědčit. Může obsahovat emotivní prvky a využívá i umělecký jazykový styl. Publicistické žánry jsou novinový článek, komentář, sloupek, fejeton, soudnička, recenze, reportáž a interview. Ale i knihy mohou být publicistické.<sup>1</sup>

*„Žurnalistická sdělení se člení především podle funkce, a to hlavně na zpravodajská (informační), publicistická (přesvědčovací, analytická), naučná (vzdělávací a výchovná), umělecká a zábavní. V rámci těchto druhů se sdělení dále člení na žánry (útvary). Na nich se uplatňují specifické jazykové a kompoziční postupy.“<sup>2</sup>*

Podle Bartoška je funkcí publicistiky přesvědčovat prostřednictvím analýz, spekulací, beletrizujících prostředků, ale i manipulací (propaganda). Tomu se přizpůsobují výrazové prostředky. Kromě výše zmíněných publicistických žánrů zmiňuje ještě publicistické útvary jako úvodník, úvahu, glosu, poznámku, entrefilet, medailon, posudek, kritiku, anketu, karikaturu, publicistickou fotografii, pamflet, polemiku, diskusi, debatu, besedu, proslov a další.<sup>3</sup>

Publicistika pracuje metodou vědeckého poznání s důrazem na estetickou funkci výrazových prostředků.<sup>4</sup> Je omezena malým prostorem v novinách a krátkou dobou tvůrčího procesu, proto se musí vždy soustředit pouze na jeden konkrétní problém, na tu nejzajímavější myšlenku. Publicistika reprodukuje skutečnost a odmítá mechanické kopírování tvarů, snaží se proniknout k jádru věci a motivaci činů. Nejde jen o popis skutečnosti, autor by měl tuto skutečnost obohatit o objev, prožitek a zkušenost. Proto se publicista neobejde bez talentu.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> HALADA, Jan a Barbora OSVALDOVÁ, ed. *Slovník žurnalistiky: výklad pojmů a teorie oboru* [online]. Páté, doplněné a rozšířené vydání (v Nakladatelství Karolinum druhé). Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2023 [cit. 2024-07-21]. ISBN 978-80-246-5592-5. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/slovník-zurnalistiky-1759615/#> s. 207.

<sup>2</sup> BARTOŠEK, Jaroslav. *Úvod do studia žurnalistiky: studijní texty pro distanční studium* [online]. 2., přeprac. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2001 [cit. 2024-07-21]. ISBN 80-244-0235-1. Dostupné z: <https://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:97591010-e1a5-11e8-a5a4-005056827e52>. s. 69.

<sup>3</sup> Tamtéž, s. 71.

<sup>4</sup> ŠTORKÁN, Karel. *Publicistické žánry*. Praha: Novinář, 1980, 349 s. ; 21 cm. ISBN 59-354-78. s. 128.

<sup>5</sup> Tamtéž, s. 10-12.

Zprvu se termíny žurnalistika a publicistika vztahovaly pouze k tištěným projevům, ale s příchodem fotografie, filmu a rozhlasu se rozšířily i do těchto oblastí.<sup>6</sup> Publicistika se zabývá aktuálními jevy stejně jako zpravodajství, ale více než na novost klade důraz na autenticitu. Z pohledu slohových postupů se přibližuje nejvíce naučnému a uměleckému stylu. Publicistické žánry vyjadřují názor autora a jsou typické pro periodika s delší periodicitou. Přesto by měla dodržovat zásady vyváženosti, předložit podložený názor, ale dát prostor čtenáři ať si ten svůj vytvoří sám.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> HUDEC, Vladimír. *Úvod do teorie žurnalistiky: vysokoškolská učebnice pro stud. fak. žurnalistiky* [online]. Praha: Novinář, 1982 [cit. 2024-03-27]. Dostupné z: <https://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:e79f53d0-ee7e-11ea-87fa-005056827e52>. s. 164-165.

<sup>7</sup> TUŠER, Andrej. *Ako sa robia noviny*. 4. preprac. vyd. Žilina: Eurokódex, 2010, 287 s. ISBN 978-80-89447-23-7. s. 143-144.

## 2 Rozhovor

Rozhovor nás provází životem na denní bázi. Ptáme se na otázky, protože chceme něco vědět, ale také chceme získat perspektivu někoho jiného, protože náš pohled může být zkreslený a předpojatý. Nelson definuje rozhovor jako sérii cílených otázek, která vede k hlubšímu pochopení konkrétního tématu.<sup>8</sup>

*Slovník žurnalistiky* definuje interview následovně:

*„Žurnalistická metoda, jak získat informace i samostatný, v médiích uplatňovaný druh; dialog otázek a odpovědí, v němž partneři narozdíl od diskuse mají jasně stanovené role tazatele a odpovídajícího. Interviewovaná osoba je veřejně známá nebo vynikající v nějakém oboru, její názory by měly zaujmou recipienty.“<sup>9</sup>*

Interview nemá jednotnou definici, neboť různá povolání, která jej využívají, na něj nahlíží jinak. Co se novin týče, můžeme jej vnímat jako žánr, ve kterém se významné a kompetentní osoby stávají prostředníky informací, ale i jako metodu sběru informací formou rozhovoru mezi tazatelem a odpovídajícím.<sup>10</sup> Často se využívá v rámci novinářské rešerše, tyto rozhovory jako celek publikované nejsou, slouží jako podklady pro jiné texty nebo jsou jejich součástí.<sup>11</sup>

Při interview jde o to, abychom představili respondenta a zároveň informovali o důležitých faktech. Otázky jsou založeny na informacích, které chtějí objasnit. V televizi patří interview k nejčastějším žánrům. Koščo rozlišuje rozdíl mezi rozhovorem a interview podle toho, s kým je dialog veden. Pokud je respondentem veřejně známá osobnost, jde o interview, pokud je jím

---

<sup>8</sup> NELSON, Dean. *Talk to Me: How to Ask Better Questions, Get Better Answers, and Interview Anyone Like a Pro* [online]. HarperCollins Publisher, 2019 [cit. 2024-07-21]. ISBN 9780062825216. Dostupné z: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/cuni/detail.action?pq-origsite=primo&docID=30060519>. s. 6-17.

<sup>9</sup> HALADA, Jan a Barbora OSVALDOVÁ, ed. *Slovník žurnalistiky: výklad pojmů a teorie oboru* [online]. Páté, doplněné a rozšířené vydání (v Nakladatelství Karolinum druhé). Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2023 [cit. 2024-07-21]. ISBN 978-80-246-5592-5. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/slovník-zurnalistiky-1759615/#>. s. 120.

<sup>10</sup> ŠTORKÁN, Karel a Milan BAUMAN. *Umění interviewu* [online]. 2., přeprac. vyd. Brno: Novinář, 1983 [cit. 2024-07-21]. Knihovnička Novináře. Dostupné z: <https://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:b8c91970-f48a-11e6-bfcc-001018b5eb5c>. s.16-18.

<sup>11</sup> RUSS-MOHL, Stephan a Hana BAKIČOVÁ. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Praha: Grada, 2005, 292 stran, 22 stran obrazových příloh. ISBN 80-247-0158-8. s. 63.

čtenář nebo divák, jde o rozhovor. Ale zmiňuje také dělení, ve kterém interview je žánr a rozhovor je metodou práce.<sup>12</sup>

Neustále je třeba něco objasňovat, síla interview spočívá v tom, že je bezprostřední, aktuální, a že odpovídajícím je obvykle autoritativní osoba. Rozhodující roli má však reportér, dotazovat se může jednotlivce nebo skupiny osob, kteří mají přímý vztah k předmětu rozhovoru, na něm však závisí, zda se mu podaří kladením správných otázek dostat k jádru problému. Je zástupcem čtenářů, které by měl mít vždy na mysli společně s veřejným zájmem. Na něm také závisí styl rozhovoru, společně s dobou a charakterem problému, neboť se jeho osobnost projevuje ve výběru a formulaci otázek.<sup>13</sup>

Interview bylo dlouho řazeno pouze do zpravodajství, tím pádem považováno za zprávu zpracovanou formou dialogu. Tato forma je funkční neboť lidé konkrétnímu člověku, nejlépe autoritě, více důvěřují. Ale interview přináší mnohem víc než pouhou zprávu, a proto jej musíme chápat v širších rozmezech, neboť velcí autoři interview tuto formu posunuli na pomezí umění.<sup>14</sup> Šídlo si však stojí za tím, že dobrý rozhovor je zpráva – zpráva o názorech, chování a stavu mysli zpovídáného a měl by nám poskytovat informaci, která by mohla být na titulní straně novin.<sup>15</sup>

Tušíer proto rozlišuje mezi dialogizovanou zprávou a publicistickým interview. Dialogizovaná zpráva nebo také zpravodajský rozhovor zpracovává informace od veřejného činitele, významné osobnosti nebo kompetentní osoby a měla by zahrnovat pouze fakta. Obsahem publicistického interview jsou různá témata nejčastěji ze sféry umění, vědy, politiky nebo sportu.<sup>16</sup> Vyznačuje se analytičností a portrétní složkou.<sup>17</sup>

---

<sup>12</sup> KOŠČO, Ján. *Žurnalistické žánry v televizi* [online]. Přeložila Danica KOZLOVÁ. Praha: Novinář, 1984 [cit. 2024-07-21]. Knihovnička Novináře. Dostupné z: <https://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:db9164b0-f643-11e7-b30f-5ef3fc9ae867>. s. 78-79.

<sup>13</sup> ŠTORKÁN, Karel a Milan BAUMAN. *Umění interviewu* [online]. 2., přeprac. vyd. Brno: Novinář, 1983 [cit. 2024-07-21]. Knihovnička Novináře. Dostupné z: <https://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:b8c91970-f48a-11e6-bfcc-001018b5eb5c>. s. 30-33.

<sup>14</sup> Tamtéž, s. 24-29.

<sup>15</sup> OSVALDOVÁ, Barbora a Radim KOPÁČ, ed. *Rozhovory o interview*. Praha: Karolinum, 2009. 166 s. ISBN 9788024616186. s. 62.

<sup>16</sup> TUŠER, Andrej. *Ako sa robia noviny*. 4. přeprac. vyd. Žilina: Eurokódex, 2010, 287 s. ISBN 978-80-89447-23-7. s. 141,142 a 147.

<sup>17</sup> OSVALDOVÁ, Barbora a Radim KOPÁČ, ed. *Rozhovory o interview*. Praha: Karolinum, 2009. 166 s. ISBN 9788024616186. s. 71.

Od zpravodajství se liší vyjadřovacími prostředky. U odborné problematiky je lepší volit věcný jazyk a držet se primárně faktů a jejich analýzy, ale při interview s lidmi z umělecké sféry můžeme podle zaměření rozhovoru používat volnější až expresivní vyjadřování a ptát se na osobnější otázky. Většinou článek doprovází portrétní fotografie respondenta. Podle Tušera je publicistické interview ozdobou novin.<sup>18</sup>

Novinové interview je specifické využíváním uměleckých prvků. Televize a rozhlas atmosféru zachycují jinak, pomocí obrazů a zvuků. Novinář si s textem může pohrát, stylizovat ho, upravit slovosled pro větší srozumitelnost, přeházet otázky. Čtenář se zase v textu může vracet. Více nad ním přemýšlet a odhalit náznaky, které by jinak třeba ani nezaregistroval. Aby rozhovor dával v rámci listu význam, měl by navazovat na problematiku daného vydání.<sup>19</sup>

Podle Liehma se pod termínem interview skrývá mnoho možností. Není snadné jej vymezit. Vymezování žánrů a jejich dodržování žurnalistiku omezuje. Také zastává názoru, že by mezi autorem a respondentem měla být vzájemná důvěra a shoda v základních názorech a cílech, jinak se z rozhovoru stává spíše diskuse či obranný boj.<sup>20</sup>

*„Myslím si prostě, že dobrý rozhovor je takový, který by interviewovaný nemohl napsat sám; a přitom je to on, do posledního slova.“<sup>21</sup>*

## 2.1 Historie interview

Rozhovor je dialog a počátky dialogu sahají až do antického Řecka, kde se objevuje v dílech jako je Ilias a Odyssea. První rozhovory se zase váží k Sokratovi, který se svými dotazy snažil přivést zpovídané k novým poznatkům o nedokonalosti jejich odpovědí. Tím vzniká filozofický dialog, který ještě zdokonalil jeho žák Platón. S nástupem křesťanství se dialogy věnují obraně a oslavě křesťanství. Zlom přichází, když Johann Peter Eckermann publikuje Rozhovory

---

<sup>18</sup> TUŠER, Andrej. *Ako sa robia noviny*. 4. preprac. vyd. Žilina: Eurokódex, 2010, 287 s. ISBN 978-80-89447-23-7. s. 141, 142 a 147.

<sup>19</sup> ŠTORKÁN, Karel. *Publicistické žánry*. Praha: Novinář, 1980, 349 s. ; 21 cm. ISBN 59-354-78. s. 132-139.

<sup>20</sup> LIEHM, Antonín Jaroslav. *Rozhovor* [online]. 2. rozš. vyd. Praha: Československý spisovatel, 1966 [cit. 2024-07-21]. Otázky a názory. Dostupné z: <https://www.digitalniknihovna.cz/mzk/view/uuid:e908bb30-dce2-11e3-b110-005056827e51?page=uuid:c510e2a0-e5e0-11e3-97c9-001018b5eb5c>. s. 10-13.

<sup>21</sup> Tamtéž, s. 12.

s Goethem (1836-1848). Přesto najdeme využití dialogu v českém prostředí i dříve, například v díle myslitele Tomáše Štítného, probošta Jana mladšího z Rabštejna a učitele národů Jana Amose Komenského. V novinách jej využívá Václav Matěj Kramerius už na přelomu 17. a 18. století k vysvětlení obtížných věcí běžnému čtenáři. Ve světovém měřítku se začaly objevovat rozhovory s velikány v polovině 19. století.<sup>22</sup>

V minulosti fungovali novináři jako stenografové, kteří z různých zasedání a jednání předávali informace veřejnosti. Nový žánr, který jim dával možnost ptát se významných osobností na otázky, přidal novinářskému řemeslu na důležitosti.<sup>23</sup>

Interview je nejmladší novinový žánr, který se zrodil pravděpodobně z reportáže. V roce 1835 byl otisknut rozhovor policejního reportéra Jamese Gordona Bennetta s obžalovaným v rámci reportáže pro noviny Herald. Za zrod žánru se však považuje jeho rozhovor se svědkyní v procesu s vrahem, který vznikl o rok později. Nový novinářský útvar se začal šířit nejprve po Spojených státech.<sup>24</sup>

První politické interview vedl v roce 1865 Joseph Burbridge McCullaghs s prezidentem USA Andrewem Johnsonem po skončení občanské války. Tento novinářský počín zvýšil autoritu médií a přispěl k tvorbě kritické veřejnosti a demokratizaci veřejného prostoru. Slovo interview pochází z anglické dvorní řeči, kde označoval audienci u významných osobností.<sup>25</sup>

Na přelomu 20. století se do produkce novin začne promítat obchodní uvažování a vydavatelé hledají způsoby, jak své čtenáře zaujmout. Například lord Northcliffe se ve svém deníku Daily Mail zaměřuje na zločiny a zveřejňuje rozhovory s policisty i zločinci.<sup>26</sup>

---

<sup>22</sup> ŠTORKÁN, Karel a Milan BAUMAN. *Umění interviewu* [online]. 2., přeprac. vyd. Brno: Novinář, 1983 [cit. 2024-07-21]. Knihovnička Novináře. Dostupné z: <https://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:b8c91970-f48a-11e6-bfcc-001018b5eb5c>. s. 7-13.

<sup>23</sup> CARPENTER, Serena, Anthony CEPÁK a Zhao PENG. An Exploration of the Complexity of Journalistic Interviewing Competencies. *Journalism Studies* [online]. 2017, **19**(15), 2283-2303 [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1338155>. s. 2284.

<sup>24</sup> OSVALDOVÁ, Barbora a Radim KOPÁČ, ed. *Rozhovory o interviewu*. Praha: Karolinum, 2009. 166 s. ISBN 9788024616186. s. 9.

<sup>25</sup> Tamtéž, s.10.

<sup>26</sup> BEDNAŘÍK, Petr. *Dějiny českých médií Od počátku do současnosti, 2., upravené a doplněné vydání* [online]. Grada, 2019, 1 online zdroj (456 stran) [cit. 2024-07-21]. ISBN 978-80-271-1144-2. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/dejiny-ceskych-medii-1763652/>. s. 385.



V roce 1949 vyhlásil vydavatel David Lawrence, že v časopise U.S. News and World Report budou každý týden publikovat rozhovor s významnou osobností. Toto období považujeme za počátek politických a tzv. expertních interview, na které se museli novináři pečlivě připravovat. V této době se také začínají rozhovory autorizovat, jelikož se z nich začíná ve větší míře citovat.<sup>27</sup>

V Československu se žánr rozhovorů rozšířil hlavně díky rozhlasu, kde reportér Josef Laufer zpovídal primárně sportovce. Nejznámější politické interview jsou Čapkovy Hovory s T. G. M. z let 1926–35, jde o monologické interview, neboť Čapkovy otázky jsou vypuštěny. Během komunistického režimu se stal rozhovor nástrojem propagandy.<sup>28</sup>

## 2.2 Druhy interview

*„Základní formy interview jsou: čistý dialog, monologický s vypuštěním otázek; rozprava, kde autor má rovnocenné postavení, klade rozsáhlejší otázky; autointerview, nepravé interview, kdy jsou odpovědi vybírány např. z již publikované knihy, dramatu apod.“<sup>29</sup>*

Štorkán charakterizuje tři orientační formy interview: interview vedené rozpravou, interview ve formě čistého dialogu a typ tzv. monologického interview. Zmiňuje ale i dělení podle obsahu, což může být interview založené na skutečných zprávách, osobnostní interview, biografické interview, skupinové interview a další možné, třídění by totiž nemělo omezovat vývoj tohoto novinářského žánru.<sup>30</sup>

U rozpravy můžeme poznat, jak se autor k problému staví, rozhovor formou dialogu je naopak velmi prostý, autor nepopisuje atmosféru či osobitost respondenta. Spíše se věnuje gradování rozhovoru, a tím jej činí zajímavým.<sup>31</sup>

---

<sup>27</sup> OSVALDOVÁ, Barbora a Radim KOPÁČ, ed. *Rozhovory o interview*. Praha: Karolinum, 2009. 166 s. ISBN 9788024616186. s. 13.

<sup>28</sup> Tamtéž, s. 28-33.

<sup>29</sup> HALADA, Jan a Barbora OSVALDOVÁ, ed. *Slovník žurnalistiky: výklad pojmů a teorie oboru* [online]. Páté, doplněné a rozšířené vydání (v Nakladatelství Karolinum druhé). Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2023 [cit. 2024-07-21]. ISBN 978-80-246-5592-5. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/slovník-zurnalistiky-1759615/#>. s. 120.

<sup>30</sup> ŠTORKÁN, Karel a Milan BAUMAN. *Umění interviewu* [online]. 2., přeprac. vyd. Brno: Novinář, 1983 [cit. 2024-07-21]. Knihovnička Novináře. Dostupné z: <https://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:b8c91970-f48a-11e6-bfcc-001018b5eb5c>. s. 35-36.

<sup>31</sup> ŠTORKÁN, Karel a Milan BAUMAN. *Umění interviewu* [online]. 2., přeprac. vyd. Brno: Novinář, 1983 [cit. 2024-07-21]. Knihovnička Novináře. Dostupné z: <https://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:b8c91970-f48a-11e6-bfcc-001018b5eb5c>. s. 40.

Koščo rozlišuje interview protokolární, neboli předpřipravené, novinář se od domluvených otázek neodchyluje, dále informativní, ve kterém novinář zjišťuje informace, které však nereprezentují organizaci, kterou respondent zastupuje, a interview-portrét, neboli psychologické interview, které nám představuje osobnost.<sup>32</sup>

Podobně rozhovor rozděluje i Štorkán na reprodukované – s otázkami a odpověďmi bez jakékoliv změny, přepracované – neužívá se doslovného znění, ale zachovává se smysl obsahu a rozšířené – jež obsahuje prvky reportáže a portrétu.<sup>33</sup>

Moravec označuje jako tři základní typy rozhoru: informativní, jenž vysvětluje fakta a je na pomezí zpravodajství, analytické, které zkoumá určité téma, a emocionální, které se snaží odhalit stav mysli dotazovaného. Doplňuje i další druhy podle funkce: investigativní, konfrontační, interpretační a osobní. Nebo zmiňuje dělení německé publikace ABC des Journalismus na názorový rozhovor a rozhovor osobnostní. A ještě jedno možné členění na reportážní, portrétní, komentující a rozborový.<sup>34</sup>

Štorkán rozlišuje i různé typy otázek: otevřené, alternativní, dichotomické nebo kontrolní. Podle otázek můžeme rozpoznat povahu rozhovoru, zda je předem připravený (standardizovaný), nebo relativně volný. Nejnáročnější bývá hloubkový rozhovor, který usiluje o rozkrytí jádra problému.<sup>35</sup> Otázky by se měly řadit podle důležitosti – důležité otázky na začátek, poté až podrobnější a méně důležité. Žádná otázka by neměla zůstat nezodpovězena. Pokud dostaneme špatnou odpověď, příčinou je většinou špatná otázka. Je-li odpověď nevyhovující, měli bychom otázku přeformulovat a zeptat se znovu.<sup>36</sup>

---

<sup>32</sup> KOŠČO, Ján. *Žurnalistické žánry v televizi* [online]. Přeložila Danica KOZLOVÁ. Praha: Novinář, 1984 [cit. 2024-07-21]. Knihovnička Novináře. Dostupné z: <https://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:db9164b0-f643-11e7-b30f-5ef3fc9ae867>. s. 79.

<sup>33</sup> ŠTORKÁN, Karel a Milan BAUMAN. *Umění interviewu* [online]. 2., přeprac. vyd. Brno: Novinář, 1983 [cit. 2024-07-21]. Knihovnička Novináře. Dostupné z: <https://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:b8c91970-f48a-11e6-bfcc-001018b5eb5c>. s.16-18.

<sup>34</sup> OSVALDOVÁ, Barbora a Radim KOPÁČ, ed. *Rozhovory o interviewu*. Praha: Karolinum, 2009. 166 s. ISBN 9788024616186. s. 72.

<sup>35</sup> ŠTORKÁN, Karel a Milan BAUMAN. *Umění interviewu* [online]. 2., přeprac. vyd. Brno: Novinář, 1983 [cit. 2024-07-21]. Knihovnička Novináře. Dostupné z: <https://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:b8c91970-f48a-11e6-bfcc-001018b5eb5c>. s. 35-36.

<sup>36</sup> ŠTORKÁN, Karel. Interview v soudobé publicistice. *Novinář: měsíčník pro teorii a praxi žurnalistiky* [online]. Praha: Svaz čs. novinářů, 1983, **35**(10), 29-30 [cit. 2024-03-29]. ISSN 0029-5167. Dostupné z: <https://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:14a67790-28be-11e6-a3d3-001018b5eb5c>

## 2.3 Autor a jeho role

*„Novinář je při interview něco jako médium, je překladatelem převádějícím z jazyka zpovídaného, který nemusí být vždy srozumitelný, do jazyka, jemuž rozumějí recipienti.“<sup>37</sup>*

Redaktor vybírá respondenta, provádí důkladnou rešerši, připravuje otázky, utváří kompozici rozhovoru, navozuje atmosféru, klade otázky, dává pozor, aby se dotazovaný neodchyloval od tématu a shrnuje podstatné závěry.<sup>38</sup> Rozhovor by měl plynout a otázky by na sebe měly navazovat. Měli bychom mít nějaký cíl, musíme vědět, co chceme zjistit, nemůžeme počítat s tím, že zpovídaný řekne něco zajímavého sám od sebe.<sup>39</sup>

*„Dobry interviewer se od špatného pozná podle toho, že si umí získat důvěru zpovídaného a že si je stále vědom, že novinář je jen zástupcem čtenáře, posluchače, diváka. Zároveň ale nesmí být interviewer „bezpohlavní“, bez názoru: měl by umět stranit některým hodnotám, ale ne politickým stranám či ideologiím, musí se na této úzké stezce umět obezřetně pohybovat.“<sup>40</sup>*

Při přípravě na interview by si autor měl udělat tak důkladnou rešerši, že o člověku, kterého zpovídá, a o problematice, kterou se zabývá, toho ví skoro stejně jako on. Pokud má dostatečné vědomosti, měl by znát předpokládanou odpověď aspoň na necelou polovinu otázek. Přestože se novinář snaží dostat z respondenta informace, které třeba ještě nikde předtím neřekl, zkušení hosté většinou ví, co chtějí a co nechťejí prozradit. S některými osobnostními může interview připomínat souboj znalostí a pohotovosti.<sup>41</sup>

---

<sup>37</sup> OSVALDOVÁ, Barbora a Radim KOPÁČ, ed. *Rozhovory o interview*. Praha: Karolinum, 2009. 166 s. ISBN 9788024616186. s. 5.

<sup>38</sup> Tamtéž, s. 71.

<sup>39</sup> NELSON, Dean. *Talk to Me: How to Ask Better Questions, Get Better Answers, and Interview Anyone Like a Pro* [online]. HarperCollins Publisher, 2019 [cit. 2024-07-21]. ISBN 9780062825216. Dostupné z: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/cuni/detail.action?pq-origsite=primo&docID=30060519>. s. 6-17.

<sup>40</sup> OSVALDOVÁ, Barbora a Radim KOPÁČ, ed. *Rozhovory o interview*. Praha: Karolinum, 2009. 166 s. ISBN 9788024616186. s. 17.

<sup>41</sup> RUSS-MOHL, Stephan a Hana BAKIČOVÁ. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Praha: Grada, 2005, 292 stran, 22 stran obrazových příloh. ISBN 80-247-0158-8. s. 63.

Předpřipravené otázky dávají rozhovoru kompozici a umožňují redaktorovi držet se svého stanoveného cíle. Přesto by měl být pozorný a hledat ve slovech svého respondenta zajímavé neosvětlené poznatky a náznaky a přimět jej k jejich rozvinutí.<sup>42</sup>

Novinář kromě otázek a odpovědí zaznamenává atmosféru setkání a osobnost respondenta. Výslednou podobu rozhovoru může upravit, ale nesmí změnit smysl sděleného.<sup>43</sup> Autor rozhovoru nikdy nezůstane úplně utajený, vždy se projeví jeho cíl a myšlenky.<sup>44</sup> Svými otázkami ovlivňuje, jak bude respondent působit. Proto může jedna osoba působit různě v různých rozhovorech. Zkušený redaktor by měl být schopný udělat zajímavý rozhovor s kýmkoliv, i průměrným člověkem.<sup>45</sup>

Novinář musí být hlavně zvědavý.<sup>46</sup> Nesmí být pasivní, musí být aktivním partnerem dotazovaného a reagovat na jeho odpovědi. Jedinou výjimkou jsou písemné rozhovory, u kterých to není možné.<sup>47</sup> Rozhovor by měl být přínosný pro obě strany, respondent by měl získat možnost sebereflexe.<sup>48</sup>

Redaktor musí být dirigentem rozhovoru, proto se předpokládá, že bude bystrý, soudný a trpělivý. Ne každý respondent je rád za to, že se s ním chceme bavit, často je to přesně naopak. Redaktor si musí být vědom, že mu respondent svým způsobem poskytuje laskavost. Pro úspěšné interview by měl mít redaktor tyto vlastnosti: znalost problematiky, široké všeobecné vzdělání, disciplínu udělat si důkladnou rešerši, dobré vystupování, respekt, snahu porozumět, nemoralizování, neosobnost a nesentimentálnost. Redaktor je v rozhovoru od toho, aby uváděl informace na pravou míru, nesmí však klást sugestivní otázky ani získané informace

---

<sup>42</sup> ŠTORKÁN, Karel. *Publicistické žánry*. Praha: Novinář, 1980, 349 s. ; 21 cm. ISBN 59-354-78. s. 144.

<sup>43</sup> HALADA, Jan a Barbora OSVALDOVÁ, ed. *Slovník žurnalistiky: výklad pojmů a teorie oboru* [online]. Páté, doplněné a rozšířené vydání (v Nakladatelství Karolinum druhé). Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2023 [cit. 2024-07-21]. ISBN 978-80-246-5592-5. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/slovník-zurnalistiky-1759615/#>. s. 120.

<sup>44</sup> LIEHM, Antonín Jaroslav. *Rozhovor* [online]. 2. rozš. vyd. Praha: Československý spisovatel, 1966 [cit. 2024-07-21]. Otázky a názory. Dostupné z: <https://www.digitalniknihovna.cz/mzk/view/uuid:e908bb30-dce2-11e3-b110-005056827e51?page=uuid:c510e2a0-e5e0-11e3-97c9-001018b5eb5c>. s. 10.

<sup>45</sup> OSVALDOVÁ, Barbora a Radim KOPÁČ, ed. *Rozhovory o interview*. Praha: Karolinum, 2009. 166 s. ISBN 9788024616186. s. 5.

<sup>46</sup> OSVALDOVÁ, Barbora a Radim KOPÁČ, ed. *Rozhovory o interview*. Praha: Karolinum, 2009. 166 s. ISBN 9788024616186. s. 40.

<sup>47</sup> ŠTORKÁN, Karel a Milan BAUMAN. *Umění interviewu* [online]. 2., přeprac. vyd. Brno: Novinář, 1983 [cit. 2024-07-21]. Knihovnička Novináře. Dostupné z: <https://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:b8c91970-f48a-11e6-bfcc-001018b5eb5c>. s. 28.

<sup>48</sup> OSVALDOVÁ, Barbora a Radim KOPÁČ, ed. *Rozhovory o interview*. Praha: Karolinum, 2009. 166 s. ISBN 9788024616186. s. 107.

přikrašlovat nebo překrucovat. Je nepsanou povinností redaktora umožnit respondentovi do zpracovaného rozhovoru nahlédnout, spory jsou totiž nežádoucí a podkopávají postavení novinářů ve společnosti.<sup>49</sup>

Rozhovor má být vždy originální, redaktor by se měl ptát na zajímavé otázky, které vybízí respondenta k zamyšlení, a pokud jde o známou osobnost, se kterou dělalo rozhovor už mnoho novinářů, ukázat ji z nového pohledu. Štorkán se také přiklání k tomu, aby rozhovory nebyly psány spisovnou češtinou, hovorové prvky a obecná čeština jej totiž oživují. I fotografie, které rozhovory doprovází by měly být více autentické.<sup>50</sup>

Studie z roku 2017<sup>51</sup> popisuje schopnosti důležité pro vedení interview:

- **Řízení interakce** – To znamená, že bychom si měli vybudovat u zpovídaného důvěru, mít kontrolu nad plynulostí interview a řídit, jak se vyvíjí. Také to znamená, zůstat klidný, když se náš respondent naštvě nebo urazí.
- **Ověřování** – Ověřovat respondentovy zdroje informací, případně upozornit na protichůdné informace.
- **Empatie** – Přestože se novináři řídí hodnotou objektivity, měli by si zachovat úroveň lidskosti a v určitých chvílích projevit i empatii.
- **Artikulace** – Otázky by měly být jednoduché, přímé a pochopitelné.
- **Sebeprezentace** – První dojem je důležitý, a pokud má být pozitivní, měl by se novinář přizpůsobit prostředí respondenta. Působit vážně a seriózně funguje pro některé rozhovory, jindy je lepší obléct se neformálně.
- **Posudek důležitosti informace** – Schopnost posoudit, jaké informace zahrnout a jaké naopak vynechat.
- **Všímavost** – Neverbální komunikace respondenta může sdělovat důležité informace. Stejně tak prostředí o něm může mnohé prozradit.

---

<sup>49</sup> ŠTORKÁN, Karel a Milan BAUMAN. *Umění interviewu* [online]. 2., přeprac. vyd. Brno: Novinář, 1983 [cit. 2024-07-21]. Knihovnička Novináře. Dostupné z: <https://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:b8c91970-f48a-11e6-bfcc-001018b5eb5c>. s. 46-49.

<sup>50</sup> Tamtéž, s. 58-65.

<sup>51</sup> CARPENTER, Serena, Anthony CEPÁK a Zhao PENG. An Exploration of the Complexity of Journalistic Interviewing Competencies. *Journalism Studies* [online]. 2017, **19**(15), 2283-2303 [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1338155>. s. 2286-2298.

- **Otevřené myšlení** – Novinář by neměl respondenta soudit a neměl by do rozhovoru protlačovat své názory a přesvědčení.

Tušer<sup>52</sup> popisuje osm pravidel dialogu, které by měl mít na mysli každý novinář, když jde dělat interview:

1. *Oponent není nepřítelem, ale partnerem při hledání pravdy*
2. *Snažte se druhému porozumět*
3. *Tvrzení bez důkazů nepoužívejte jako argument*
4. *Neutíkejte od tématu*
5. *Nesnažte se mít poslední slovo*
6. *Nesnižujte osobní důstojnost oponenta*
7. *Nezapomínejte, že dialog vyžaduje disciplínu*
8. *Nepleťte si dialog s monologem*

Je důležité si uvědomit, že novinář svou energií ovlivňuje respondenta, což ovlivňuje celkovou podobu interview. Pokud je viditelně nervózní, bude nervózní i respondent, proto je vhodné, aby působil v klidu, vyrovnaně a mile. Také prostředí může určovat vývoj interview. Ideální je najít místo, kde vás nikdo neruší, ale hlavní je navodit s respondentem atmosféru důvěry a vytvořit prostor pro sdílení.<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup> TUŠER, Andrej. *Ako sa robia noviny*. 4. preprac. vyd. Žilina: Eurokódex, 2010, 287 s. ISBN 978-80-89447-23-7. s. 148-149. Přeloženo autorkou.

<sup>53</sup> ŠTORKÁN, Karel. *Publicistické žánry*. Praha: Novinář, 1980, 349 s. ; 21 cm. ISBN 59-354-78. s. 140-144.

### 3 Metodologie

#### Výběr respondentů

Základním faktorem při výběru respondentů bylo, že jsem chtěla ukázat možnosti udržitelné módy. Udělala jsem si tedy seznam různých oblastí, kterým bych se chtěla věnovat – problematika módního průmyslu obecně, móda z druhé ruky, upcycling, šití na zakázku, věda a výzkum aj. Začala jsem si dělat rešerši, kdo se udržitelné módě v České republice věnuje. Několik českých firem, značek a lidí jsem znala již předtím, ale mnoho nových jsem objevila. Vybrala jsem šest respondentů z různých odvětví a ty jsem kontaktovala přes e-mail.

Karolína Břínková je výraznou osobností české módní udržitelné scény. Jako spoluzakladatelka magazínu Slow Femme se snaží šířit povědomí o pomalé módě, etice a ekologii v textilním průmyslu. Často se vyskytuje v rozhovorech a dokumentech týkající se této tematiky, dokáže totiž jednoduše a srozumitelně vysvětlit komplexní problematiku textilního průmyslu a inspirovat k lepšímu spotřebitelskému chování.

Další rozhovor jsem chtěla věnovat materiálům a velmi mě zaujal projekt Textile Mountain Lenky Baarové. Galanterie s nevyužitými materiály dává novou šanci látkám, které by jinak skončily na skládce. Lenka vystudovala UMPRUM, kde se textilu začala věnovat. Nyní si k ní pro látky chodí čeští návrháři, značky a lidé, kteří chtějí své nápady realizovat s ohledem k životnímu prostředí. Nápaditá a originální iniciativa Textile Mountain ukazuje, že těch neobjevených možností je stále hodně.

Využití starých věcí se věnuje i Martina Feitová. Se svou značkou Recycle Store dává textilu a oblečení z druhé ruky nový nádech a podobu. Upcyklace spočívá v tom, že určité věci přidáme hodnotu tím, že ji předěláme. Martina začala přešíváním různých kousků, nyní nakupuje látky i ve zmiňovaném Textile Mountain, ze kterých šije své návrhy. Najdeme u ní i mnoho pletených a háčkových kusů.

Na Letné v Praze sídlí second hand Malé černé, za kterým stojí Barbora Koniakovská. Oblečení z druhé ruky je velice populárním odvětvím udržitelné módy. Jednak je často cenově dostupnější než nové oblečení z udržitelné produkce, ale také zákazníci mohou najít originální

kousky, které se vymykají mainstreamové módě. S Barborou jsem se bavila ale i o úskalích udržitelnosti second handů nebo také o jejich různém vnímání napříč místy a generacemi.

Filip Vaculík je pánský krejčí a ředitel zakázkového krejčovství SALON č4 v Brně. Šití na zakázku je další udržitelný způsob výroby módy. Nevzniká totiž žádná nadprodukce, zákazník si jde pro oblečení, které potřebuje, produkt přesně odpovídá jeho požadavkům a mírám, což znamená, že má větší důvod jej nosit. Šití oblečení na míru bývalo běžnou praxí, protože každý měl v rodině nebo v blízkém okruhu známých někoho, kdo šít uměl. Dnes ovládá tuto dovednost málokdo a mohlo by se zdát, že krejčovské řemeslo upadá, ale pokud se společnost vrátí k odpovědnějšímu spotřebnímu chování, mohla by mít tato oblast velký potenciál.

Na udržitelnost jsem se chtěla podívat i z akademického pohledu a získat informace o budoucnosti textilií, takže jsem jela za doktorkou Janou Drašarovou z Technické univerzity v Liberci, kde se vědě a výzkumu věnují. Technická univerzita v Liberci je známá svým zaměřením na inovační technologie a textilní inženýrství, což ji činí ideálním místem pro studium a výzkum v oblasti udržitelných textilních materiálů a technologií. Jsou významnými výzkumníky v oblasti nano textilií.

### **Příprava otázek**

Rozhovory byly polostrukturované, což znamená, že jsem si pokaždé předpřipravila většinu otázek, ale v průběhu jsem se ještě doptávala na další. Chtěla jsem, aby všechny rozhovory byly propojené dvěma hlavními otázkami, proto je první a poslední otázka vždy stejná: „Co pro vás znamená udržitelná móda?“ a „Co by se muselo změnit, aby lidé začali dávat přednost udržitelné módě?“ Zbytek otázek se odvíjel od konkrétního tématu a osoby. Při psaní teoretické části práce jsem si udělala rešerši o problematice módy a konkrétních oblastech udržitelné módy. Před každým rozhovorem jsem si udělala rešerši na danou osobu a podnik. Využívala jsem primárně zdroje online – web, sociální sítě, předchozí rozhovory.

### **Průběh rozhovoru**

Rozhovory probíhaly osobně. Většinou jsem za respondenty jela na místo jejich působení v rámci Prahy, Brna a Liberce, se dvěma respondentkami jsme se potkaly v kavárně, protože vést rozhovor u nich nebylo možné. Konverzaci jsem nahrávala na diktafon v telefonu. Aktivně



jsem respondentům naslouchala a doptávala se na zajímavé podněty. Předpřipravených otázek bylo vždy přibližně stejně. Délka rozhovorů se lišila podle délky odpovědí, ale trvaly vždy od půl hodiny po hodinu. Po rozhovoru jsem vyfotila portrét respondenta a detaily prostředí, kde pracuje. Fotila jsem na fotoaparát Fujifilm X-T2. Někteří respondenti si nepřáli být vyfoceni, takže mi poskytli své již existující fotografie.

### **Přepis a editace**

Přepis jsem dělala ručně, což bylo časově náročné, ale mohla jsem formulace rovnou upravovat, což mi usnadnilo závěrečnou editaci. Snažila jsem se zachovat osobitost mluvy každého respondenta, ale zároveň jsem přepsala nespisovné či některé hovorové výrazy, v některých větách upravila slovosled a vynechala nadbytečné pasáže. Přepsaný a upravený rozhovor jsem poslala vedoucímu práce, který jej zkontroloval, navrhl malé úpravy a napsal své připomínky a myšlenky, které jsem pak zakomponovala do dalších rozhovorů.

### **Grafická úprava knihy**

Hotové rozhovory a vybrané fotografie jsem následně začala skládat do grafické podoby v programu Canva. Každého respondenta jsem se rozhodla odlišit jinou barvou, aby se v knize čtenáři lépe orientovalo. Do textu jsem vložila strany s dalšími fotografiemi, které jsem při děláním rozhovorů pořídila, a doplnila je citáty dané osoby, které mi přišly zajímavé.

### **Odchýlení od teze**

V tezi uvádím, že se budu věnovat editoriaální fotografii, původně jsem si chtěla vypůjčit oblečení nebo produkty daného podniku a nafotit je v ateliéru. Po zvážení finální podoby knihy jsem se ale rozhodla od tohoto upustit a spíš nafotit prostředí, ve kterém respondenti působí a jejich portrétní fotografie.

## 4 Problémový módní průmysl

Oblečení je součástí každodenního života téměř každého člověka, takže ať se o módu zajímáme méně nebo více, stejně jsme její součástí. Před průmyslovou revolucí byla výroba oděvů a látek nákladná a časově náročná, proto se s látkami a vzory nakládalo šetrněji.<sup>54</sup> S průmyslovou revolucí, konkrétně s vynalezením mechanického tkalcovského stavu se však móda stala „špinavým byznysem“.<sup>55</sup> A tím setrvává dodnes. Textilní průmysl je odpovědný za 20 % veškerého průmyslového znečištění, za 10 % celosvětových emisí CO<sub>2</sub> a ¼ všech vyprodukovaných chemikálií.<sup>56</sup> Ročně spotřebuje 79 bilionů litrů vody, stojí za 20 % jejího celkového znečištění a 35 % primárního znečištění oceánů mikroplasty.<sup>57</sup>

Mezi lety 2000 a 2015 se množství vyrobeného oblečení zdvojnásobilo z 50 na 100 miliard. Může za to jak rostoucí střední třída, tak zvyšující se spotřeba na osobu.<sup>58</sup> Produkce textilu funguje na principu téměř lineárního systému. Z neobnovitelných zdrojů se získává velké množství materiálů na výrobu oblečení, které se často používá jen velmi krátce, a poté je vyhozeno, takže skončí na skládce nebo je spáleno.<sup>59</sup> 1/5 ze 100 miliard ročně vyprodukovaných kusů se ani neprodá, móda se stává nejrychleji rostoucí složkou odpadu a v současné době se vyhodí 2,1 miliardy tun oblečení ročně.<sup>60</sup>

### 4.1 Fast Fashion

Fast fashion (překládáno jako rychlá móda) je obchodní model založený na častých obměnách kolekcí, takže neustálém nabízení nového oblečení, které se řídí aktuálními trendy, za nízkou

---

<sup>54</sup> MCQUILLAN, Holly. ZERO-WASTE DESIGN PRACTICE: Strategies and Risk Taking for Garment Design. In: GWILT, Alison a Timo RISSANEN, ed. *Shaping sustainable fashion: changing the way we make and use clothes* [online]. Washington, DC: Earthscan, 2010, s. 83-97 [cit. 2024-07-21]. ISBN 978-1-84971-242-2. Dostupné z: [https://www.academia.edu/download/55277116/Alison\\_Gwilt\\_Timo\\_Rissanen\\_Shaping\\_Sustainable\\_Fashion\\_Changing\\_the\\_Way\\_We\\_Make\\_and\\_Use\\_Clothes.pdf](https://www.academia.edu/download/55277116/Alison_Gwilt_Timo_Rissanen_Shaping_Sustainable_Fashion_Changing_the_Way_We_Make_and_Use_Clothes.pdf). s. 83.

<sup>55</sup> THOMAS, Dana. *Vláda módy: cena rychlé módy a budoucnost oblečení*. Přeložila Adéla BARTLOVÁ. Brno: Host, 2020. ISBN 978-80-275-0368-1. s. 4.

<sup>56</sup> Tamtéž, s. 20.

<sup>57</sup> NIINIMÄKI, Kirsi, Greg PETERS, Helena DAHLBO, Patsy PERRY, Timo RISSANEN a Alison GWILT. The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment* [online]. 2020 [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>. s. 189.

<sup>58</sup> ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. A new textiles economy: Redesigning fashion's future. *Ellen MacArthur Foundation* [online]. 2017 [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>. s. 18.

<sup>59</sup> ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. A new textiles economy: Redesigning fashion's future. *Ellen MacArthur Foundation* [online]. 2017 [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>. s. 3.

<sup>60</sup> THOMAS, Dana. *Vláda módy: cena rychlé módy a budoucnost oblečení*. Přeložila Adéla BARTLOVÁ. Brno: Host, 2020. ISBN 978-80-275-0368-1. s. 21.

cenu.<sup>61</sup> Jejími hlavními charakteristikami a výhodami je to, že je levná a dostupná. Nejnovější trendy z přehlídkových mol přenesse do obchodů v co nejkratším čase. Mezi nejznámější takové firmy patří Hennes & Mauritz, známá pod zkratkou H&M, a Inditex, mateřská společnost obchodu Zara.<sup>62</sup>

*„Rychlost spočívá v tom, za jak dlouho se uvede návrh produktu do výroby, jak rychle se vyrobí a jak rychle se prodá. Rychlost spočívá i v tom, jak rychle se mění zboží na prodejně, jak se střídají kolekce. Zboží se vyráběno ve velkém množství, může tedy být prodáváno za nižší cenu. Zákazník je veden k impulzivnímu (rychlému) rozhodování o koupi.“<sup>63</sup>*

Rostoucí spotřeba a výroba nastavila cenu tak nízko, že průměrné výdaje obyvatele EU a Velké Británie na oblečení klesly z 30 % v 50. letech minulého století na 12 % v roce 2009 a pouze 5 % v roce 2020. Nízké ceny způsobují, že lidé nakupují více, ale nakoupené oblečení nosí méně.<sup>64</sup> Od roku 2000 do roku 2015 se využití oděvu snížilo o 36 %. Horší je to u států s vyššími příjmy. V USA se oblečení nosí jen asi čtvrtinu celosvětového průměru. V Číně se využití oděvů za posledních 15 let snížilo dokonce o 70 %. Odhaduje se, že některé oděvy jsou vyřazeny už po sedmi až deseti nošeních a že polovina rychlé módy je vyhozena během jednoho roku.<sup>65</sup>

Zásadní rozdíl mezi rychlou a pomalou módou netkví ale tolik v rychlosti produkce jako v odlišných obchodních praktikách a cílech. Záměrem rychlé módy je neustálý ekonomický růst, což je v současném světě nejakceptovatelnější cíl. Na druhou stranu je diskutabilní, zda ekonomický růst skutečně přidává k bohatství, nebo zda spíše podkopává společenské bohatství

---

<sup>61</sup> NIINIMÄKI, Kirsi, Greg PETERS, Helena DAHLBO, Patsy PERRY, Timo RISSANEN a Alison GWILT. The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment* [online]. 2020 [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>. s. 189.

<sup>62</sup> BLABLA HUBKOVÁ, Veronika. *Příběh skříně: o tom, jak funguje módní průmysl* [online]. 2. vydání. Praha: vlastním nákladem, 2018 [cit. 2024-07-21]. ISBN 978-80-11-03401-6. Dostupné z: <https://www.veronikablaba.cz>. s. 16.

<sup>63</sup> HAUNEROVÁ, Klára, Vladimíra KHELEROVÁ a Zuzana ŠIMONOVSKÁ. *Fashion management* [online]. Praha: Grada, 2019 [cit. 2024-07-21]. ISBN 978-80-271-2113-7. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/fashion-management-1770459/>. s. 28.

<sup>64</sup> NIINIMÄKI, Kirsi, Greg PETERS, Helena DAHLBO, Patsy PERRY, Timo RISSANEN a Alison GWILT. The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment* [online]. 2020 [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>. s. 189.

<sup>65</sup> ELLE ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. A new textiles economy: Redesigning fashion's future. *Ellen MacArthur Foundation* [online]. 2017 [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>. s. 19.

a kvalitu životního prostředí, což nás nakonec činí chudšími.<sup>66</sup> K druhé variantě se přiklání Livia Firth, zakladatelka konzultační agentury Eco-Age:

„Přesvědčují nás, že jsme bohatí, protože si toho můžeme nakoupit hodně. Ve skutečnosti nás ochuzují a jediný, kdo bohatne je majitel značky.“<sup>67</sup>

Důsledkem nástupu rychlé módy vzniká tolerance vůči nízké kvalitě a špatným službám. Zákazníci téměř ztrácí možnost utvářet si osobitý styl, jelikož v obchodech jsou pouze trendy kousky, což vede k celosvětové vlně módní průměrnosti. Možná, že časem lidé budou dávat přednost svému vlastnímu stylu, a tím také i lepší kvalitě než pouze konzumovat, co diktuje rychlá móda.<sup>68</sup>

## 4.2 Sociální problematika

V současné době funguje módní průmysl na systému subdodávek, což znamená, že značka vytvoří návrh a vybere si továrnu, která jí dá nejlepší nabídku. Dělníci tedy nejsou oficiální zaměstnanci značek a ony se tak vyhýbají jakékoliv odpovědnosti.<sup>69</sup> Téměř polovina značek neví, kde se jejich oblečení šije. 75 % značek nezná původ svých materiálů. 85 % oděvních firem vyplácí dělníkům mzdu, která je pod hranicí životního minima.<sup>70</sup> Módní průmysl zaměstnává 1/6 obyvatel světa, pouze 2 % však dosáhnou na minimální mzdu.<sup>71</sup> Levná cena našeho oblečení se odráží na nízkých platech pracovníků a neplacených přesčasech.<sup>72</sup> Globalizace zapříčinila, že každý krok výroby oděvů se odehrává v jiné zemi. Kvůli nízkým mzdovým a výrobním nákladům v rozvojových zemích se většina textilní výroby přesunula do

---

<sup>66</sup> FLETCHER, Kate. Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. *Fashion Practice* [online]. 2010, 259-265 [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2752/175693810X12774625387594>. s. 260-261.

<sup>67</sup> FIRTH, Livia. In: *The True Cost* [film]. Režie Andrew MORGAN. USA: Untold Creative, 2015 [cit. 2024-01-11]. 1:03:59. Přeloženo autorkou práce.

<sup>68</sup> HAWLEY, Jana M. TEXTILE RECYCLING OPTIONS: Exploring What Could Be. In: GWILT, Alison a Timo RISSANEN, ed. *Shaping sustainable fashion: changing the way we make and use clothes* [online]. Washington, DC: Earthscan, 2010, s. 143-156 [cit. 2024-07-21]. ISBN 978-1-84971-242-2. Dostupné z: [https://www.academia.edu/download/55277116/Alison\\_Gwilt\\_Timo\\_Rissanen\\_Shaping\\_Sustainable\\_Fashion\\_Changing\\_the\\_Way\\_We\\_Make\\_and\\_Use\\_Clothes.pdf](https://www.academia.edu/download/55277116/Alison_Gwilt_Timo_Rissanen_Shaping_Sustainable_Fashion_Changing_the_Way_We_Make_and_Use_Clothes.pdf). s. 153.

<sup>69</sup> BLABLA HUBKOVÁ, Veronika. *Příběh skříně: o tom, jak funguje módní průmysl* [online]. 2. vydání. Praha: vlastním nákladem, 2018 [cit. 2024-07-21]. ISBN 978-80-11-03401-6. Dostupné z: <https://www.veronikablable.cz>. s. 58.

<sup>70</sup> Tamtéž, s. 54.

<sup>71</sup> THOMAS, Dana. *Vláda módy: cena rychlé módy a budoucnost oblečení*. Přeložila Adéla BARTLOVÁ. Brno: Host, 2020. ISBN 978-80-275-0368-1. s. 19.

<sup>72</sup> FLETCHER, Kate. Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. *Fashion Practice* [online]. 2010, 259-265 [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2752/175693810X12774625387594>. s. 261.

jihovýchodní Asie. Největším exportérem je Čína, která každoročně vyváží oblečení v hodnotě téměř 160 miliard dolarů.<sup>73</sup>

Druhým největším producentem je Bangladéš. Ten ročně exportuje oblečení za celkem 30 miliard dolarů. Bangladéš má 168 milionů obyvatel a z toho ¼ žije pod hranicí chudoby. Na textilním průmyslu je závislých 50 milionů lidí a celá ekonomika. 10 % bangladéšského parlamentu vlastní oděvní továrny a 30 % má vlastníka v rodině.<sup>74</sup> Vlády těchto zemí nastavují minimální mzdu pod hranici životního minima, aby měly výhodnější pozici a nepřišly o zisky. Mzdy zaměstnanců tvoří pouze 1 % celkové ceny daného oblečení. Nízká mzda ale není jediný problém pracovních podmínek v textilním průmyslu. Dalšími problémy jsou: extrémně dlouhá pracovní doba, neproplácení přesčasů, nedostatečná bezpečnost práce, neuzavírání pracovních smluv, neexistence sociálních dávek, nemožnost zakládat odborové organizace a dvojí dokumentace pro případné audity.<sup>75</sup>

Na problematiku bezpečnosti práce upozornila především tragédie Rana Plaza v roce 2013. V továrně se udělala ve zdi trhlina, do které se dala strčit ruka, přesto museli zaměstnanci další den povinně přijít do práce. Ten den se celá továrna zřítla k zemi. Zahynulo 1 134 lidí a dalších 2 500 bylo zraněno.<sup>76</sup> Po tragédii byl založen fond na odškodnění zraněných a rodin pozůstalých, do kterého spousta značek odmítala přispět, dokud jim nebyly předloženy důkazy, že v továrně šily své oblečení. Mezi firmami byly i značky jako Benetton, Primark nebo Mango.<sup>77</sup>

Polovina oblečení importovaného do EU pochází z nečlenských států. Nejčastěji z Číny (32 %), Bangladéše (19 %), Turecka (12 %), Kambodže (5 %), Vietnamu (4 %), Maroka a Pákistánu

---

<sup>73</sup> NIINIMÄKI, Kirsi, Greg PETERS, Helena DAHLBO, Patsy PERRY, Timo RISSANEN a Alison GWILT. The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment* [online]. 2020 [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>. s. 190.

<sup>74</sup> THOMAS, Dana. *Vláda módy: cena rychlé módy a budoucnost oblečení*. Přeložila Adéla BARTLOVÁ. Brno: Host, 2020. ISBN 978-80-275-0368-1. s. 74-75

<sup>75</sup> BLABLA HUBKOVÁ, Veronika. *Příběh skříně: o tom, jak funguje módní průmysl* [online]. 2. vydání. Praha: vlastním nákladem, 2018 [cit. 2024-07-21]. ISBN 978-80-11-03401-6. Dostupné z: <https://www.veronikablable.cz>. s. 55-57.

<sup>76</sup> THOMAS, Dana. *Vláda módy: cena rychlé módy a budoucnost oblečení*. Přeložila Adéla BARTLOVÁ. Brno: Host, 2020. ISBN 978-80-275-0368-1. s. 79-81.

<sup>77</sup> BLABLA HUBKOVÁ, Veronika. *Příběh skříně: o tom, jak funguje módní průmysl* [online]. 2. vydání. Praha: vlastním nákladem, 2018 [cit. 2024-07-21]. ISBN 978-80-11-03401-6. Dostupné z: <https://www.veronikablable.cz>. s. 60.

(3 %). Oproti roku 2013 bylo v roce 2018 dovezeno o čtvrtinu více oděvů. Zároveň ale o více než třetinu vzrostl export, z něhož tři čtvrtiny putovaly do jiných členských států.<sup>78</sup>

Dokud do ceny výrobků nebudou zahrnuty sociální, ekonomické a environmentální náklady nebo aspoň nebudou řádně sděleny spotřebiteli dopady, podporujeme koncept “sejde z očí sejde z mysli”. Transparentní komunikace je potřeba, aby spotřebitelé mohli učinit informované rozhodnutí.<sup>79</sup>

Výroba sice probíhá na světovém jihu, ale návrhy se tvoří převážně v USA a Evropě, tato vzdálenost má za následek chyby při produkci, které vytváří zbytečný odpad. Po výrobě jsou oděvy posílány do distribučních center a následně do prodejen. S nástupem online nákupu se kvůli rychlosti k přepravě čím dál tím víc využívá letecká doprava, která způsobuje 35× víc emisí než doprava lodní. Složitý dodavatelský řetězec má za následek, že oděv může při výrobě několikrát obletět celý svět. A po své životnosti je zase dále převezen na skládky do rozvojových zemí. Tato globalizace textilní výroby zapříčiňuje, že rozvojové země, nesou zátěž spotřeby rozvinutých zemí.<sup>80</sup>

### 4.3 Dopad na životní prostředí

Každý rok spotřebuje textilní průmysl 98 milionů tun neobnovitelných zdrojů – ropu na syntetické látky, hnojiva pro pěstování bavlny, chemické látky a barviva. Hlavně barvení a úpravy textilu mohou za již zmiňovaných 20 % znečištěné vody.<sup>81</sup> Výroba oblečení má na svědomí 70 % emisí, dalších 30 % způsobuje jeho využívání a následné vyhození. Aktuálně textilní průmysl produkuje 2,1 miliard skleníkových plynů ročně. Pokud bychom chtěli udržet oteplení planety do 1,5 stupně Celsia do roku 2030, museli bychom toto číslo o miliardu snížit.<sup>82</sup>

---

<sup>78</sup> ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [ČSÚ]. KDO ŠIJE MÓDU PRO OBYVATELE EU? *Český statistický úřad* [online]. 2019 [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/stoletistatistiky/kdo-sije-modu-pro-obyvatele-eu>

<sup>79</sup> FARRER, Joan. REMEDIATION: Discussing Fashion Textiles Sustainability. In: *Shaping sustainable fashion: changing the way we make and use clothes*. Washington, DC: Earthscan, 2010, s. 19-34. ISBN 978-1-84971-242-2. s. 30.

<sup>80</sup> NIINIMÄKI, Kirsi, Greg PETERS, Helena DAHLBO, Patsy PERRY, Timo RISSANEN a Alison GWILT. The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment* [online]. 2020 [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>. s. 191.

<sup>81</sup> ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. A new textiles economy: Redesigning fashion's future. *Ellen MacArthur Foundation* [online]. 2017 [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>. s. 20-21.

<sup>82</sup> MCKINSEY & COMPANY. Fashion on climate: How the fashion industry can urgently act to reduce its greenhouse-gas emissions. *McKinsey & Company* [online]. 2020 [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/fashion-on-climate>

Uhlíková stopa se v různých zemích liší podle toho, jaký zdroj energie daná země využívá. Například Čína má o 40 % větší stopu než Turecko nebo EU, jelikož má průmysl založený na uhelných elektrárnách. K nejvyšší spotřebě energie a emisím CO<sub>2</sub> v průběhu životního cyklu oděvu dochází na začátku, zejména při extrakci syntetických vláken jako je akryl, která pochází z fosilních paliv. A způsob produkce také hraje roli, pěstování bavlny má 3,5× větší dopad na životní prostředí než pěstování organické bavlny. Přesto mají přírodní materiály mnohem nižší uhlíkovou stopu než ty syntetické, a některé dokonce uhlík v atmosféře zachycují. Naopak péče o ně je energeticky náročnější.<sup>83</sup>

Při praní syntetických materiálů unikají mikroskopická vlákna. Jsou tak malá, že je nezachytí žádný filtr. Do řek, jezer a moří se dostane 40 % z nich a aktuálně jsou podle Globální iniciativě proti mikroplastům v 90 % vod, kde se stávají potravou pro ryby a vrací se zpátky k lidem v potravním řetězci.<sup>84</sup>

*„Organizace Greenpeace provedla v roce 2012 test, kdy namátkou nakoupila celkem 141 kusů oděvů od 20 známých oděvních značek a zkoumala, zda jsou v nich obsaženy chemikálie. U všech značek byl minimálně jeden kus oděvu, který obsahoval zdraví škodlivé chemikálie označované jako NPE (nonylfenoethoxyláty). V konečném součtu se jednalo o 63 % všech zkoumaných položek.“<sup>85</sup>*

Módní průmysl používá na 15 000 různých chemikálií. Na pěstování bavlny je třeba 6 % celosvětové hodnoty pesticidů. Agrochemikálie mohou být zdraví nebezpečné, způsobují rakovinu či onemocnění dýchacích cest, reprodukční problémy a neurologické vady. Akutní otrava pesticidy je příčinou téměř 1000 úmrtí denně. Podle švédské studie zkoumající chemikálie v textilním průmyslu je 10 % z nich rizikových pro zdraví. V přírodě se dostávají do půdy a snižují úrodnost a biodiverzitu. Například chemikálie používané k impregnaci textilií jsou k nalezení i v odlehlých arktických lokalitách a v tělech ledních medvědů a tuleňů. Módní společnosti se snaží ušetřit výrobní náklady tím, že vyrábějí v zemích, kde je mírná regulace

---

<sup>83</sup> NIINIMÄKI, Kirsi, Greg PETERS, Helena DAHLBO, Patsy PERRY, Timo RISSANEN a Alison GWILT. The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment* [online]. 2020 [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>. s. 192.

<sup>84</sup> THOMAS, Dana. *Vláda módy: cena rychlé módy a budoucnost oblečení*. Přeložila Adéla BARTLOVÁ. Brno: Host, 2020. ISBN 978-80-275-0368-1. s. 20.

<sup>85</sup> BLABLA HUBKOVÁ, Veronika. *Příběh skříně: o tom, jak funguje módní průmysl* [online]. 2. vydání. Praha: vlastním nákladem, 2018 [cit. 2024-07-21]. ISBN 978-80-11-03401-6. Dostupné z: <https://www.veronikablable.cz>. s. 41.

ochrany životního prostředí a kde není třeba používat technologie snižující znečištění. To vede nejen k vysokým environmetálním dopadům, ale také ke zvýšeným zdravotním rizikům pro dělníky v továrnách, pěstitele bavlny a spotřebitele módy.<sup>86</sup>

Problematická je z hlediska množství potřebných chemikálií, ale i spotřeby vody, bavlna. Ročně až 44 bilionů litrů využije textilní produkce pouze na zavlažování, konkrétně 95 % z toho je na zavlažování bavlny.<sup>87</sup> Intenzivní zavlažování bavlníkových polí způsobilo vyschnutí jižní části Aralského jezera.<sup>88</sup> Na výrobu jednoho bavlněného trička je potřeba 2700 litrů vody.<sup>89</sup> Na výrobu džínových kalhot klidně i třikrát více. Každý rok se jich vyrobí 6 miliard.<sup>90</sup> Z toho 300 milionů vyprodukuje čínské město Sin Tchang, nazývané džínovým městem světa. Pracuje zde 200 000 lidí. Továrny vypouští odpadní vodu do řeky Tung-t'iang, ve které nic nežije, ve vodě je totiž velké množství olova, mědi i kadmia. Dělníci zde trpí vyrážkami, neplodností a plicními infekcemi.<sup>91</sup>

Průměrný Evropan použije během roku 26 kilo textilu, 11 kilo z toho vyhodí. 87 % textilního odpadu je spáleno nebo vyhozeno na skládku.<sup>92</sup> Textilní odpad tvoří pětinu světového odpadu. Skládkování textilu zaznamenalo mezi lety 1999–2009 40% nárůst, za což může kratší doba využití oděvů a jejich zvýšená spotřeba. Přestože má mnoho zemí programy na sběr textilu, pouze kolem 15 % se recykluje. Velká většina skončí jako produkt nižší kvality (izolační materiál, utěrky a výplň matrací). Jen 1 % si zachová stejnou nebo podobnou kvalitu.<sup>93</sup> Použité oblečení v hodnotě několika miliard dolarů ročně se posílá do Afriky, kde prodej second

---

<sup>86</sup> NIINIMÄKI, Kirsi, Greg PETERS, Helena DAHLBO, Patsy PERRY, Timo RISSANEN a Alison GWILT. The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment* [online]. 2020 [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>. s. 193-194.

<sup>87</sup> Tamtéž, s. 191

<sup>88</sup> BLABLA HUBKOVÁ, Veronika. *Příběh skříně: o tom, jak funguje módní průmysl* [online]. 2. vydání. Praha: vlastním nákladem, 2018 [cit. 2024-07-21]. ISBN 978-80-11-03401-6. Dostupné z: <https://www.veronikablbla.cz>. s. 37.

<sup>89</sup> THOMAS, Dana. *Vláda módy: cena rychlé módy a budoucnost oblečení*. Přeložila Adéla BARTLOVÁ. Brno: Host, 2020. ISBN 978-80-275-0368-1. s. 20.

<sup>90</sup> BLABLA HUBKOVÁ, Veronika. *Příběh skříně: o tom, jak funguje módní průmysl* [online]. 2. vydání. Praha: vlastním nákladem, 2018 [cit. 2024-07-21]. ISBN 978-80-11-03401-6. Dostupné z: <https://www.veronikablbla.cz>. s. 37.

<sup>91</sup> THOMAS, Dana. *Vláda módy: cena rychlé módy a budoucnost oblečení*. Přeložila Adéla BARTLOVÁ. Brno: Host, 2020. ISBN 978-80-275-0368-1. s. 103.

<sup>92</sup> EVROPSKÝ PARLAMENT. The impact of textile production and waste on the environment (infographics). *European Parliament* [online]. 2023 [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: [https://www.europarl.europa.eu/pdfs/news/expert/2020/12/story/20201208STO93327/20201208STO93327\\_en.pdf#:~:text=The%20textile%20sector%20was%20the%20third%20largest%20source,provide%20clothes%20and%20shoes%20for%20each%20EU%20citizen](https://www.europarl.europa.eu/pdfs/news/expert/2020/12/story/20201208STO93327/20201208STO93327_en.pdf#:~:text=The%20textile%20sector%20was%20the%20third%20largest%20source,provide%20clothes%20and%20shoes%20for%20each%20EU%20citizen).

<sup>93</sup> NIINIMÄKI, Kirsi, Greg PETERS, Helena DAHLBO, Patsy PERRY, Timo RISSANEN a Alison GWILT. The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment* [online]. 2020 [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>. s. 195.



handového oblečení představuje velkou část průmyslu. Některé vlády ale uvažují, že dovoz zakáží, jelikož ničí lokální módní průmysl.<sup>94</sup>

---

<sup>94</sup> BLABLA HUBKOVÁ, Veronika. *Příběh skříně: o tom, jak funguje módní průmysl* [online]. 2. vydání. Praha: vlastním nákladem, 2018 [cit. 2024-07-21]. ISBN 978-80-11-03401-6. Dostupné z: <https://www.veronikablbla.cz>. s. 101-102.

## 5 Udržitelná móda

Světová komise OSN pro životní prostředí a rozvoj publikovala v roce 1987 zprávu s názvem „Naše společná budoucnost“, kde definovala udržitelný rozvoj jako:

*„...rozvoj, který naplňuje potřeby současných generací a zároveň bere ohled na schopnost uspokojit potřeby budoucích generací.“<sup>95</sup>*

Udržitelné módě se také říká slow fashion – pomalá móda. Toto hnutí vzniklo v reakci na nadbytečnou produkci fast fashion řetězců a stojí na tom, že si cení kvality a originality, nevzniká masově.<sup>96</sup> Podle Dany Thomas je pomalá móda:

*„Rostoucí hnutí tvůrců, návrhářů, obchodníků a výrobců z celého světa, kteří reagují na rychlou módu a globalizaci zpomalením svého tempa, snížením finančních ambicí a větším důrazem na vytváření trvalých hodnot, lepší zážitek pro zákazníka a menší dopad na životní prostředí.“<sup>97</sup>*

Není to opak rychlé módy, liší se hlavně hodnotami, které propagují. Pomalá móda stojí na myšlence udržitelnosti, jako jsou dobré pracovní podmínky a šetrnost vůči životnímu prostředí. Podporuje etické chování, omezení nadměrné výroby a dává přednost kvalitě před kvantitou. Usiluje o lepší postavení pracovníků v celém dodavatelském řetězci, využívá metody upcyklace, recyklace a tradiční výrobní techniky, snaží se využívat obnovitelné zdroje a ekologické materiály. Móda je umělecká forma, která může podporovat dlouhodobou perspektivu udržitelnosti, pokud se zaměřuje na řemeslnou výrobu a není vázaná na trendy a sezónnost.<sup>98</sup> O rychlé módě se tvrdí, že přispěla k demokratizaci módy přístupností levného

---

<sup>95</sup> WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT. *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future* [online]. Oxford University Press, 1987 [cit. 2024-01-13]. Dostupné z: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>. Přeloženo autorkou práce.

<sup>96</sup> HAUNEROVÁ, Klára, Vladimíra KHELEROVÁ a Zuzana ŠIMONOVSKÁ. *Fashion management* [online]. Praha: Grada, 2019 [cit. 2024-07-21]. ISBN 978-80-271-2113-7. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/fashion-management-1770459/>. s. 29.

<sup>97</sup> THOMAS, Dana. *Vláda módy: cena rychlé módy a budoucnost oblečení*. Přeložila Adéla BARTLOVÁ. Brno: Host, 2020. ISBN 978-80-275-0368-1. s. 121.

<sup>98</sup> HENNINGER, Claudia E., Panayiota J. ALEVIZOU a Caroline J. OATES. What is sustainable fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management* [online]. 2016, 1–22 [cit. 2024-01-10]. ISSN 1361-2026. Dostupné z: [https://eprints.whiterose.ac.uk/99507/1/PDF\\_Proof%20of%20accepted](https://eprints.whiterose.ac.uk/99507/1/PDF_Proof%20of%20accepted). s. 2-11.

oblečení. Pomalá móda podporuje demokratizaci módy tím, že stejným lidem nabízí větší kontrolu nad institucemi a technologiemi, které ovlivňují jejich životy.<sup>99</sup>

Předchůdcem slow fashion bylo hnutí italských aktivistů Slow Food, kteří reagovali na globální expanzi poboček rychlého občerstvení. Toto hnutí se snaží znovu propojit lidi s jejich komunitami a bioregiony prostřednictvím jídla na talíři místo toho, aby se lidé stravovali rychle a anonymně. Je založené na hodnotách místní, řemeslné a tradiční produkce a rozmanitosti a zdraví ekosystémů. Hnutí odmítá ekonomické priority, které podporují velkovýrobní a masové obchodní modely, a zaměřuje se na dlouhodobé hodnoty jako je tradice, zdraví nebo podpora lokální produkce.<sup>100</sup>

## 5.1 Problémy

### Definice

Z předchozího odstavce může být zřejmé, že udržitelná móda nemá přesnou definici, a proto si pod tímto spojením každý představí něco trochu jiného. Různí lidé zdůrazňují různé aspekty udržitelnosti, takže vytvořit jednotnou definici je složité, a ještě složitější je podle ní jednat. Jedinými společnými rysy je změna současných postupů v módním průmyslu a šetrnější zacházení se surovinami. Je však žádoucí, aby se shodovalo celospolečenské chápání pojmu udržitelná móda, neboť by bylo podle něj jednodušší, jak pro jednotlivce, tak i pro firmy a organizace, jednat, a zároveň by se předcházelo „greenwashingu“.<sup>101</sup> Momentálně má koncept udržitelné módy příliš mnoho proměnných, což z vytvoření udržitelného módního průmyslu tvoří utopický ideál.<sup>102</sup>

Nejen definice, ale i název pomalá móda je chápán jako problémový, protože móda a udržitelnost jsou v základu velice odlišné. Vzniká zde logický paradox, neboť spojení pomalá móda je samo o sobě protimluv. Móda jako forma je jen jedna a ve svém sémantickém významu je vždy rychlá, pomíjivá, přichází a odchází. Jde tedy o dva odlišné diskurzy, každý s vlastními

---

<sup>99</sup> FLETCHER, Kate. Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. *Fashion Practice* [online]. 2010, 259-265 [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2752/175693810X12774625387594>

<sup>100</sup> Tamtéž.

<sup>101</sup> HENNINGER, Claudia E., Panayiota J. ALEVIZOU a Caroline J. OATES. What is sustainable fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management* [online]. 2016, 1–22 [cit. 2024-01-10]. ISSN 1361-2026. Dostupné z: [https://eprints.whiterose.ac.uk/99507/1/PDF\\_Proof%20of%20accepted](https://eprints.whiterose.ac.uk/99507/1/PDF_Proof%20of%20accepted). s. 17-18.

<sup>102</sup> FARRER, Joan. REMEDIATION: Discussing Fashion Textiles Sustainability. In: *Shaping sustainable fashion: changing the way we make and use clothes*. Washington, DC: Earthscan, 2010, s. 19-34. ISBN 978-1-84971-242-2. s. 31.

pravidly, která jsou mezi sebou nepřevoditelná. Nevhodný výběr slov a umístění udržitelné módy do nevhodných diskurzů může být kontraproduktivní a může udržitelné módě škodit.<sup>103</sup> Podle Clarkové<sup>104</sup> není pomalá móda oxymoron, pokud se navracíme k jejímu původnímu významu, který souvisel s tvorbou oblečení, nikoliv pouze se vzhledem. Ale souhlasí, že je potřeba módu redefinovat.

### **Další problémy**

Důvod, proč lidé dají přednost oblečení z fast fashion řetězce, je často cena. Jelikož jsou ekologické materiály dražší a lidská práce není podplacená, udržitelné oblečení bývá dražší. To také způsobuje, že je vnímána jako exkluzivní a pro běžného spotřebitele nedostupná. Je potřeba přesvědčivě informovat o jejích výhodách, aby se o ni zvedl zájem.<sup>105</sup>

Komunikace je v propagaci klíčová, je však důležité, aby byla transparentní a pravdivá. Protože se z udržitelnosti stal poměrně velký trend, používají velké společnosti ve svém marketingu určitá klíčová slova jako „eco“, „organický“ apod. A stále víc firem se dopouští greenwashingu, což je zavádějící či klamavá reklama o ekologických vlastnostech produktů. Jelikož si spotřebitelé nemohou u velké části těchto tvrzení ověřit pravdivost, tak ke všem přistupují s podezřením, což znevýhodňuje i opravdu udržitelné značky.<sup>106</sup>

Velké společnosti musí být poháněcím motorem změny, protože mají mnohem větší dopad. I když budou jenom z 0,05 % etičtí a mají třeba 5 milionů zákazníků, tak to má silnější vliv než obchod, co je 100% etický, ale má 5000 zákazníků.<sup>107</sup> Ale právě kvůli obrovskému dopadu zbylých 99,95 % velkých firem se kritici vždycky budou více soustředit na jejich negativní vliv spíš, než chválit jejich udržitelné iniciativy.<sup>108</sup>

---

<sup>103</sup> SCHAMBERGEROVÁ, Lucie. *Móda v rozeprá* [online]. Praha, 2018 [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://dSPACE.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/102575/120306550.pdf>. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií. Vedoucí práce Mgr. Michaela Fišerová Ph.D. s. 10-11 a 108.

<sup>104</sup> CLARK, Hazel. SLOW + FASHION—an Oxymoron—or a Promise for the Future ...? *Fashion Theory* [online]. 2008, 12(4), 427-446 [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://doi.org/10.2752/175174108X346922>. s. 444.

<sup>105</sup> HENNINGER, Claudia E., Panayioti J. ALEVIZOU a Caroline J. OATES. What is sustainable fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management* [online]. 2016, 1–22 [cit. 2024-01-10]. ISSN 1361-2026. Dostupné z: [https://eprints.whiterose.ac.uk/99507/1/PDF\\_Proof%20of%20accepted](https://eprints.whiterose.ac.uk/99507/1/PDF_Proof%20of%20accepted). s. 8.

<sup>106</sup> Tamtéž, s. 4.

<sup>107</sup> Tamtéž, s. 9.

<sup>108</sup> HAWLEY, Jana M. TEXTILE RECYCLING OPTIONS: Exploring What Could Be. In: GWILT, Alison a Timo RISSANEN, ed. *Shaping sustainable fashion: changing the way we make and use clothes* [online]. Washington, DC: Earthscan, 2010, s. 143-156 [cit. 2024-07-21]. ISBN 978-1-84971-242-2. Dostupné z: [https://www.academia.edu/download/55277116/Alison\\_Gwilt\\_Timo\\_Rissanen\\_Shaping\\_Sustainable\\_Fashion\\_Changing\\_the\\_Way\\_We\\_Make\\_and\\_Use\\_Clothes.pdf](https://www.academia.edu/download/55277116/Alison_Gwilt_Timo_Rissanen_Shaping_Sustainable_Fashion_Changing_the_Way_We_Make_and_Use_Clothes.pdf). s. 151.

Někteří lidé zastávají názoru, že udržitelná móda nemůže existovat, protože ekonomika je založena na konzumerismu. I udržitelné firmy produkují výrobky za účelem uspokojení potřeb spotřebitelů a vycházejí z předpokladu, že oděvy budou “konzumovány”. Využívání materiálů šetrných k životnímu prostředí, menší používání pesticidů a podpora recyklace a upcyklace může být začátkem, který podpoří ohleduplnější chování. Nicméně skutečnost, že se oblečení stále prodává a vyrábí, se zdá být v rozporu s tím, na čem udržitelnost stojí: zachování životního prostředí.<sup>109</sup>

Média hrají roli při zvyšování povědomí o otázkách týkajících se udržitelné módy. Problém je, že móda má v médiích nálepku lifestylového tématu, což znamená že je pro novináře těžší o problematice psát ve zpravodajských médiích a dostat ji do mediálního prostoru. I publikum může dojít k přesvědčení, že se ho téma netýká nebo ho nezajímá. Na druhou stranu zařazení k lifestylu způsobuje, že se téma může dostat do širšího mainstreamu.<sup>110</sup>

## 5.2 Potřebné změny

V úplně ideálním případě potřebujeme nový módní systém, ve kterém odpad neexistuje. Ve kterém se ze starého produktu vyrobí nový, stejně dobré kvality.<sup>111</sup> Do té doby však potřebujeme iniciativu změny u všech zúčastněných stran: textilní průmysl musí investovat do čistých technologií, podniky musí vytvořit nové obchodní modely, spotřebitelé změnit své návyky a politici musí změnit legislativu a globální obchodní pravidla.<sup>112</sup>

---

<sup>109</sup> HENNINGER, Claudia E., Panayiota J. ALEVIZOU a Caroline J. OATES. What is sustainable fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management* [online]. 2016, 1–22 [cit. 2024-01-10]. ISSN 1361-2026. Dostupné z: [https://eprints.whiterose.ac.uk/99507/1/PDF\\_Proof%20of%20accepted](https://eprints.whiterose.ac.uk/99507/1/PDF_Proof%20of%20accepted). s. 16-17.

<sup>110</sup> ŠPONEROVÁ, Adéla. *Udržitelná móda v médiích očima redaktorů* [online]. Praha, 2021 [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/126734/130304046.pdf?sequence=1>. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd. Vedoucí práce Doc. Mgr. MgA. Filip Láb, Ph.D.

<sup>111</sup> MCQUILLAN, Holly. ZERO-WASTE DESIGN PRACTICE: Strategies and Risk Taking for Garment Design. In: GWILT, Alison a Timo RISSANEN, ed. *Shaping sustainable fashion: changing the way we make and use clothes* [online]. Washington, DC: Earthscan, 2010, s. 83-97 [cit. 2024-07-21]. ISBN 978-1-84971-242-2. Dostupné z: [https://www.academia.edu/download/55277116/Alison\\_Gwilt\\_\\_Timo\\_Rissanen\\_Shaping\\_Sustainable\\_Fashion\\_Changing\\_the\\_Way\\_We\\_Make\\_and\\_Use\\_Clothes.pdf](https://www.academia.edu/download/55277116/Alison_Gwilt__Timo_Rissanen_Shaping_Sustainable_Fashion_Changing_the_Way_We_Make_and_Use_Clothes.pdf). s. 86.

<sup>112</sup> NIINIMÄKI, Kirsi, Greg PETERS, Helena DAHLBO, Patsy PERRY, Timo RISSANEN a Alison GWILT. The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment* [online]. 2020 [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>. s. 195.

Abychom dosáhli nového textilního systému navrhuje zpráva od Ellen MacArthur Foundation několik kroků.<sup>113</sup>

### **1. Vyřazení nebezpečných látek a uvolňování mikrovláken.**

Zatímco některé látky je z procesu možné odstranit rychle, u jiných bude potřeba inovace a nové procesy.

### **2. Změnit způsob navrhování, prodeje a péče o oblečení a oprostít se od stále častější jednorázové povahy používání oděvů.**

Nejjednodušší způsob, jak snížit ekologickou stopu oděvů, je zvýšit počet jejich průměrného nošení. K tomu by napomohlo rozšíření krátkodobého půjčování. Koncept pronájmu nabízí lidem, kteří rádi střídají, co nosí, možnost obměňovat svůj šatník zodpovědněji. Zároveň je to i šetrnější způsob získávání oblečení pro specifické potřeby, které jeden člověk nedokáže unosit, nebo i dětského oblečení. Na základě předplatného by si tak zákazníci mohli půjčovat, co zrovna potřebují, a zvýšit tak i počet nošení jednoho kusu. Další způsob je zaměřit se na nákupy kvalitních odolnějších produktů s delší životností a jako firma navrhovat oblečení, které vydrží.

### **3. Radikální zlepšení recyklace změnou designu, sběru a zpracování oděvů.**

V současné době se při navrhování oděvů nemyslí na to, co s ním bude po jeho využívání. Některé materiály jsou lépe recyklovatelné než jiné. Zásadním krokem by bylo brát v potaz, zda materiál, který na výrobu použijí, mohou pak znovu zužitkovat. Také je potřeba vývoj efektivnějších recyklačních procesů a nových materiálů.

### **4. Efektivní využívání surovin a přechod na obnovitelné zdroje**

V novém systému je potřeba používat čistou energii a méně surovin, čehož docílíme znovu používáním materiálů. Pokud budou potřeba nové, tak je získávat z obnovitelných zdrojů.

Nová textilní ekonomika by měla vyrábět vysoce kvalitní individualizované oděvy, které ale zároveň musí být cenově dostupné. Měla by využívat veškerou hodnotu oděvu během používání

---

<sup>113</sup> ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. A new textiles economy: Redesigning fashion's future. *Ellen MacArthur Foundation* [online]. 2017 [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>. s. 22-25.

i po něm, fungovat na obnovitelné energii i zdrojích, odrážet skutečné náklady (environmentální a společenské) na materiály a výrobní procesy v ceně výrobků a neznečišťovat životní prostředí.<sup>114</sup>

Podle průzkumu McKinsey & Company by se 60 % emisí dalo snížit v rámci výrobního procesu zlepšením energetické efektivity a přechodem na obnovitelné zdroje energie. Tímto způsobem by se dala v roce 2030 ušetřit 1 miliarda tun emisí. Dalších 18 % by se mohlo ušetřit vylepšením provozu módních značek, konkrétně zlepšením složení materiálů, zvýšením využívání šetrnější dopravy, používáním recyklovaného materiálu na výrobu obalů, minimalizací vratek a snížením nadprodukce. Tyto změny by snížily emise o 308 milionů tun. A dalších 21 % (347 milionů tun) se dá ušetřit změnami v chování spotřebitelů – podporou oprav a renovací oděvů, omezením praní a sušení, zvýšením recyklace a sběru a nárůstem obchodních modelů podporujících půjčování.<sup>115</sup>

### 5.3 Materiál

Jedna z věcí, na které záleží při výrobě udržitelné módy, je materiál. Oblečení může být vyrobeno z obnovitelných nebo biologicky rozložitelných vláken, regenerovaných materiálů nebo materiálů vytvořených pomocí nových technologií. Výběr materiálu ovlivňuje i, jak náročná bude péče o oděv, což musí návrháři brát v potaz společně s odolností, aby kus co nejdéle vydržel.<sup>116</sup>

Je zvykem rozdělovat materiály na přírodní a syntetické. Zjednodušeně vnímáme přírodní jako dobré a syntetické jako špatné, protože pochází z neobnovitelných zdrojů. Není to však tak jednoduché. Některé přírodní materiály jsou totiž velmi náročné na spotřebu vody.<sup>117</sup>

---

<sup>114</sup> ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. A new textiles economy: Redesigning fashion's future. *Ellen MacArthur Foundation* [online]. 2017 [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>. s. 44-45.

<sup>115</sup> MCKINSEY & COMPANY. Fashion on climate: How the fashion industry can urgently act to reduce its greenhouse-gas emissions. *McKinsey & Company* [online]. 2020 [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/fashion-on-climate>

<sup>116</sup> GWILT, Alison a Timo RISSANEN, ed. *Shaping sustainable fashion: changing the way we make and use clothes: changing the way we make and use clothes* [online]. Washington, DC: Earthscan, 2010 [cit. 2024-07-21]. ISBN 978-1-84971-242-2. Dostupné z:

[https://www.academia.edu/download/55277116/Alison\\_Gwilt\\_Timo\\_Rissanen\\_Shaping\\_Sustainable\\_Fashion\\_Changing\\_the\\_Way\\_We\\_Make\\_and\\_Use\\_Clothes.pdf](https://www.academia.edu/download/55277116/Alison_Gwilt_Timo_Rissanen_Shaping_Sustainable_Fashion_Changing_the_Way_We_Make_and_Use_Clothes.pdf). s. 39.

<sup>117</sup> O'MAHONY, Marie. Sustainable Textiles – Nature or Nurture? In: GWILT, Alison a Timo RISSANEN, ed. *Shaping sustainable fashion: changing the way we make and use clothes* [online]. Washington, DC: Earthscan, 2010, s. 43-54 [cit. 2024-07-21]. ISBN 978-1-84971-242-2. Dostupné z:

## Přírodní materiály

Přírodní materiály se dělí podle původu na rostlinné (např. bavlna a konopí) a živočišné (např. vlna a hedvábí). Konopí je výhodné, protože roste rychle, obnovuje půdu, lze jej pěstovat bez chemických postřiků a je rozložitelné. Hodně se rozšiřuje využívání látek ze dřeva nebo z bambusu.<sup>118</sup> V současné době je nejudržitelnějším materiálem tencel, který se vyrábí ze dřeva eukalyptu.<sup>119</sup> Bavlna je sice přírodní materiál, ale jak už bylo zmíněno má obrovskou spotřebu vody a chemikálií.

## Syntetické materiály

Jednou z výhod umělých materiálů je jejich nízká spotřeba vody, hlavně i během praní.<sup>120</sup> Polyester dominuje textilní produkci hlavně kvůli poměru kvality a ceny tvoří 51% módní výroby, hned za ním je bavlna (25 %).<sup>121</sup> Každoročně se na produkci polyesteru použije 70 milionů barelů ropy. Najdeme jej v 60 % oblečení a směs bavlny a polyesteru tvoří 1/3 látek.<sup>122</sup> Výroba jedné tuny polyesteru vyprodukuje pět tun CO<sub>2</sub>. Materiály, které se vyrábí z ropy (polyester, polyamid, elastan nebo acryl) jsou až v 90 % všech vyráběných oděvů.<sup>123</sup>

## Hybridní materiály

---

[https://www.academia.edu/download/55277116/Alison\\_Gwilt\\_\\_Timo\\_Rissanen\\_Shaping\\_Sustainable\\_Fashion\\_Changing\\_the\\_Way\\_We\\_Make\\_and\\_Use\\_Clothes.pdf](https://www.academia.edu/download/55277116/Alison_Gwilt__Timo_Rissanen_Shaping_Sustainable_Fashion_Changing_the_Way_We_Make_and_Use_Clothes.pdf). s. 43

<sup>118</sup> O'MAHONY, Marie. Sustainable Textiles – Nature or Nurture? In: GWILT, Alison a TIMO RISSANEN, ed. *Shaping sustainable fashion: changing the way we make and use clothes* [online]. Washington, DC: Earthscan, 2010, s. 43-54 [cit. 2024-07-21]. ISBN 978-1-84971-242-2. Dostupné z:

[https://www.academia.edu/download/55277116/Alison\\_Gwilt\\_\\_Timo\\_Rissanen\\_Shaping\\_Sustainable\\_Fashion\\_Changing\\_the\\_Way\\_We\\_Make\\_and\\_Use\\_Clothes.pdf](https://www.academia.edu/download/55277116/Alison_Gwilt__Timo_Rissanen_Shaping_Sustainable_Fashion_Changing_the_Way_We_Make_and_Use_Clothes.pdf). s. 45-46.

<sup>119</sup> BLABLA HUBKOVÁ, Veronika. *Příběh skříně: o tom, jak funguje módní průmysl* [online]. 2. vydání. Praha: vlastním nákladem, 2018 [cit. 2024-07-21]. ISBN 978-80-11-03401-6. Dostupné z: <https://www.veronikablbla.cz>. s. 38-39.

<sup>120</sup> O'MAHONY, Marie. Sustainable Textiles – Nature or Nurture? In: GWILT, Alison a TIMO RISSANEN, ed. *Shaping sustainable fashion: changing the way we make and use clothes* [online]. Washington, DC: Earthscan, 2010, s. 43-54 [cit. 2024-07-21]. ISBN 978-1-84971-242-2. Dostupné z:

[https://www.academia.edu/download/55277116/Alison\\_Gwilt\\_\\_Timo\\_Rissanen\\_Shaping\\_Sustainable\\_Fashion\\_Changing\\_the\\_Way\\_We\\_Make\\_and\\_Use\\_Clothes.pdf](https://www.academia.edu/download/55277116/Alison_Gwilt__Timo_Rissanen_Shaping_Sustainable_Fashion_Changing_the_Way_We_Make_and_Use_Clothes.pdf). s. 44.

<sup>121</sup> NIINIMÄKI, Kirsi, Greg PETERS, Helena DAHLBO, Patsy PERRY, Timo RISSANEN a Alison GWILT. The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment* [online]. 2020 [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>. s. 190

<sup>122</sup> THOMAS, Dana. *Vláda módy: cena rychlé módy a budoucnost oblečení*. Přeložila Adéla BARTLOVÁ. Brno: Host, 2020. ISBN 978-80-275-0368-1. s. 243.

<sup>123</sup> BLABLA HUBKOVÁ, Veronika. *Příběh skříně: o tom, jak funguje módní průmysl* [online]. 2. vydání. Praha: vlastním nákladem, 2018 [cit. 2024-07-21]. ISBN 978-80-11-03401-6. Dostupné z: <https://www.veronikablbla.cz>. s. 38.



V současnosti je velká část látek vytvořena kombinací různých materiálů, často přírodních a syntetických. Výhodou těchto hybridů jsou dobré vlastnosti z každé strany – nižší potřeba praní a prodloužená životnost. Problémem je, že jsou těžko recyklovatelné.<sup>124</sup>

## 5.4 Z druhé ruky

Původ second handů sahá několik století zpátky, kdy oblečení z druhé ruky využívali lidé, kteří neměli prostředky na nové. Ve 20. století začaly organizace jako Oxfam nebo Červený kříž zakládat charitativní obchody se zbožím z druhé ruky, které se staly zdrojem financování neziskových organizací.<sup>125</sup> Dlouho v nich převažovaly zastaralé kousky, takže tam nakupovali hlavně chudší lidé a různí alternativci. Okolo roku 2000 však začaly hollywoodské herečky nosit na červené koberce desítky let staré róby a popularita vintage šatů vzrostla.<sup>126</sup> V České republice se první second handy, jak je známe dnes, začaly objevovat po sametové revoluci, hlavně v 90. letech, a byly populární, protože nabízely oblečení ze severských zemí. Ale s příchodem globálních řetězců jejich popularita klesla a okolo second handového oblečení se vytvořilo stigma, že jsou kousky použité.<sup>127</sup>

Lidé v second handech nakupují, protože tam mohou najít originální kousky, ale hlavně je pořizovací cena nižší než u nového zboží. To však v dnešní době levné rychlé módy přestává platit a některým lidem přestává nákup v second handech dávat smysl.<sup>128</sup> Podle provozovatelů vintage obchodů, nespočívá finanční výhoda v levnější ceně, ale v poměru mezi cenou a kvalitou.<sup>129</sup> Pokud kus vypadá po tolika letech stále dobře, pravděpodobně bude držet tvar

---

<sup>124</sup> O'MAHONY, Marie. Sustainable Textiles – Nature or Nurture? In: GWILT, Alison a Timo RISSANEN, ed. *Shaping sustainable fashion: changing the way we make and use clothes* [online]. Washington, DC: Earthscan, 2010, s. 43-54 [cit. 2024-07-21]. ISBN 978-1-84971-242-2. Dostupné z: [https://www.academia.edu/download/55277116/Alison\\_Gwilt\\_Timo\\_Rissanen\\_Shaping\\_Sustainable\\_Fashion\\_Changing\\_the\\_Way\\_We\\_Make\\_and\\_Use\\_Clothes.pdf](https://www.academia.edu/download/55277116/Alison_Gwilt_Timo_Rissanen_Shaping_Sustainable_Fashion_Changing_the_Way_We_Make_and_Use_Clothes.pdf). s. 50.

<sup>125</sup> BORISOVA, Varvara. *Pre-loved: vintage obchody jako alternativa rychlé módy* [online]. Praha, 2021 [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/151457/120397309.pdf?sequence=1>. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií, Katedra sociální a kulturní antropologie. Vedoucí práce Mgr. Yasar Abu Ghosh, Ph.D. s. 1-2.

<sup>126</sup> THOMAS, Dana. *Vláda módy: cena rychlé módy a budoucnost oblečení*. Přeložila Adéla BARTLOVÁ. Brno: Host, 2020. ISBN 978-80-275-0368-1. s. 305.

<sup>127</sup> BORISOVA, Varvara. *Pre-loved: vintage obchody jako alternativa rychlé módy* [online]. Praha, 2021 [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/151457/120397309.pdf?sequence=1>. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií, Katedra sociální a kulturní antropologie. Vedoucí práce Mgr. Yasar Abu Ghosh, Ph.D. s. 1-2.

<sup>128</sup> BLABLA HUBKOVÁ, Veronika. *Příběh skříně: o tom, jak funguje módní průmysl* [online]. 2. vydání. Praha: vlastním nákladem, 2018 [cit. 2024-07-21]. ISBN 978-80-11-03401-6. Dostupné z: <https://www.veronikablalba.cz>. s. 99.

<sup>129</sup> BORISOVA, Varvara. *Pre-loved: vintage obchody jako alternativa rychlé módy* [online]. Praha, 2021 [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/151457/120397309.pdf?sequence=1>. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií, Katedra sociální a kulturní antropologie. Vedoucí práce Mgr. Yasar Abu Ghosh, Ph.D. s. 42.

i nadále. Další předností second handů je udržitelnost. Nakoupením použitého oblečení totiž zmenšujeme poptávku po novém, a tím snižujeme využívání přírodních zdrojů. Takže kromě ceny, může být motivací i zodpovědnost.<sup>130</sup>

Avšak i tady se najdou okolnosti, které mohou být s udržitelností v rozporu. Trh se second handovým oblečením je multimiliónový byznys. Česká republika v roce 2015 dovezla 26 tisíc tun oblečení z druhé ruky v hodnotě 432 milionů korun a vyvezla 32 tisíc tun v hodnotě 494 milionů korun. Jedním z problémů použitého oblečení je jeho cestování po světě, jelikož se většinou nespoteřebává v zemi sběru, takže ze západních zemí putuje k nám a od nás dále na východ do zemí jako Pákistán, Ukrajina nebo do Afriky. Největšími světovými vývozci second handových oděvů jsou USA, Německo a Velká Británie.<sup>131</sup> Každý den probere česká třídírna Opatex 25 tun oblečení a rozdělí jej do tří kategorií:<sup>132</sup>

- První jakost, second hand zboží určené na český trh, pro maloobchod i jednotlivce
- Druhá jakost, poškozené zboží (obarvené, nebo jinak znehodnocené) pro odběratele, kteří zboží zpracovávají (bavlna, duté vlákno)
- Třetí jakost, neprodejná zboží na českém trhu, putuje do zemí mimo EU

15 % zůstane k prodeji u nás.<sup>133</sup>

Druhým problémem může být neuvážená spotřeba, kterou si zákazník obhájí tím, že oblečení už je vyrobené.<sup>134</sup> Za prvé protože ceny jsou někdy dost nízké, obzvlášť v second handových řetězcích. Za druhé protože nákup použitého zboží vyvolává pocit záchrany kousku. A za třetí kvůli jedinečnosti a neopakovatelnosti oděvu si zákazník nemůže nechat čas na rozmyšlenou a za pár týdnů se pro něj případně vrátit. Všechny tyto okolnosti mohou vést k neuváženým impulzivním nákupům, což je proti principu pomalé módy.

---

<sup>130</sup> BLABLA HUBKOVÁ, Veronika. *Příběh skříně: o tom, jak funguje módní průmysl* [online]. 2. vydání. Praha: vlastním nákladem, 2018 [cit. 2024-07-21]. ISBN 978-80-11-03401-6. Dostupné z: <https://www.veronikablbla.cz>. s. 99.

<sup>131</sup> BLABLA HUBKOVÁ, Veronika. *Příběh skříně: o tom, jak funguje módní průmysl* [online]. 2. vydání. Praha: vlastním nákladem, 2018 [cit. 2024-07-21]. ISBN 978-80-11-03401-6. Dostupné z: <https://www.veronikablbla.cz>. s. 100.

<sup>132</sup> OPATEX. Třídírna. *Opatex.cz* [online]. 2024 [cit. 2024-01-14]. Dostupné z: <https://www.opatex.cz/tridirna>

<sup>133</sup> BLABLA HUBKOVÁ, Veronika. *Příběh skříně: o tom, jak funguje módní průmysl* [online]. 2. vydání. Praha: vlastním nákladem, 2018 [cit. 2024-07-21]. ISBN 978-80-11-03401-6. Dostupné z: <https://www.veronikablbla.cz>. s. 100.

<sup>134</sup> BORISOVA, Varvara. *Pre-loved: vintage obchody jako alternativa rychlé módy* [online]. Praha, 2021 [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/151457/120397309.pdf?sequence=1>. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií, Katedra sociální a kulturní antropologie. Vedoucí práce Mgr. Yasar Abu Ghosh, Ph.D. s. 57.

## 5.5 Cirkulární móda – Recyklace a upcyklace

V procesech znovu používání materiálů rozlišujeme mezi recyklací, upcyklací a downcyklací. Recyklace se mylně používá pro všechny tři druhy zpracování, ve skutečnosti je to pouze proces, při kterém vzniká produkt stejné kvality, jako byl ten původní. Pokud materiál přetvoříme do výrobku vyšší kvality, hovoříme o upcyklaci. Opakem je downcyklace, kdy vytváříme produkt nižší kvality, např. když ze starého oblečení vyrobíme hadry.<sup>135</sup> Poslední proces představuje valnou většinu zpracování textilního odpadu, protože jak již bylo zmíněno, pouze kolem 15 % textilního odpadu se recykluje a méně než 1 % si zachová podobnou kvalitu.<sup>136</sup> Většina se použije na izolační materiál, utěrky či výplně matrací a představuje poslední použití těchto materiálů.<sup>137</sup>

Problémem recyklace je, že většina materiálů je vytvořena ze směsi vláken, které je složité oddělit. Mechanická recyklace textilní odpad rozdrtí na krátká vlákna a tím sníží jejich kvalitu.<sup>138</sup> Takže pro výrobu nového oděvu je třeba jej smíchat s novým vláknem v poměru 20 % recyklát a 80 % nové vlákno. Přesto je tato výroba energeticky mnohem méně náročná, takže svou výhodu to má. Problémem je, že se mechanická recyklace týká především 100% přírodních materiálů. Chemická recyklace se naopak týká hlavně 100% polyesteru, ze kterého se vyrábí 100% recyklovaný polyester.<sup>139</sup> Funguje na základě štěpení vláken na úroveň polymeru procesem chemického rozpouštění. Kvůli chemickým látkám v textiliích a neoddělitelným materiálům je někdy spalování textilu s energetickým využitím udržitelnější než jeho recyklace.<sup>140</sup>

Nárůst popularity udržitelného oblečení nutí i luxusní značky zavádět recyklované a upcyklované produkty. A vznikají nové značky, pro které je udržitelnost centrální strategií.

---

<sup>135</sup> BLABLA HUBKOVÁ, Veronika. *Příběh skříně: o tom, jak funguje módní průmysl* [online]. 2. vydání. Praha: vlastním nákladem, 2018 [cit. 2024-07-21]. ISBN 978-80-11-03401-6. Dostupné z: <https://www.veronikablbla.cz>. s. 104.

<sup>136</sup> NIINIMÄKI, Kirsi, Greg PETERS, Helena DAHLBO, Patsy PERRY, Timo RISSANEN a Alison GWILT. The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment* [online]. 2020 [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>. s. 195.

<sup>137</sup> ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. A new textiles economy: Redesigning fashion's future. *Ellen MacArthur Foundation* [online]. 2017 [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>

<sup>138</sup> NIINIMÄKI, Kirsi, Greg PETERS, Helena DAHLBO, Patsy PERRY, Timo RISSANEN a Alison GWILT. The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment* [online]. 2020 [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>. s. 197.

<sup>139</sup> BLABLA HUBKOVÁ, Veronika. *Příběh skříně: o tom, jak funguje módní průmysl* [online]. 2. vydání. Praha: vlastním nákladem, 2018 [cit. 2024-07-21]. ISBN 978-80-11-03401-6. Dostupné z: <https://www.veronikablbla.cz>. s. 105.

<sup>140</sup> NIINIMÄKI, Kirsi, Greg PETERS, Helena DAHLBO, Patsy PERRY, Timo RISSANEN a Alison GWILT. The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment* [online]. 2020 [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>. s. 197.

Zatímco tyto nové značky cílí na to, aby celý jejich provoz a působení bylo zodpovědné, existující značky často pouze vytvoří udržitelnou kolekci během toho, co pokračují ve své běžné praxi. Spotřebitelé jsou recyklovaným a upcyklovaným produktům otevření, protože ze sebe mají lepší pocit při jejich nákupu.<sup>141</sup>

Upcyclace obnovuje vnitřní hodnotu oblečení, tím že z něj vytvoří něco úplně nového. Je to způsob, jak využít obrovské množství textilního odpadu a zároveň uspokojit poptávku po novém oblečení. Největší problém módního průmyslu je totiž nadměrná spotřeba. Upcyclace může z lineárního systému produkce udělat cirkulární a být tak aspoň částečným řešením. Hlavní rozdíl oproti standardní módě, kde se návrhy tvoří na základě trendů, spočívá v tom, že se první získává materiál, a pak až se tvoří konkrétní návrh.<sup>142</sup> Dostupnost materiálu je nepravidelná a nepředvídatelná, což znamená, že je téměř nemožné vytvořit série stejného oděvu. Každý návrh je tedy jedinečný a originální.<sup>143</sup> Některé studie naznačují, že vyprávění příběhu minulého života konkrétního výrobku dodává kupujícímu pocit výjimečnosti a zvyšuje poptávku po upcyklovaných produktech.<sup>144</sup> Nevýhodou je však intenzita práce a časová náročnost, což vede k vyšším cenám takto vyrobených modelů.<sup>145</sup>

## 5.6 Šití na zakázku

Luxus tradičního krejčovského procesu spočívá v čase, řemesle, zručnosti a zkušenostech investovaných do každého oděvu. Je to služba, při které se model tvoří na míru konkrétnímu klientovi. Její hodnota spočívá v kvalitě a preciznosti práce. Krejčovství se zakládá na komunikaci se zákazníkem, který svému krejčímu přesně řekne specifikace a požadavky svého obleku. Krejčí se dá přirovnat k sochaři, který pomocí látky vymodeluje dílo, které správnými

---

<sup>141</sup> ADIGŮZEL, Feray a Carmela DONATO. Proud to be sustainable: Upcycled versus recycled luxury products. *Journal of Business Research* [online]. 2021, (130), 137-146 [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.033>

<sup>142</sup> HAN, Sara L. C., Priscilla Y. L. CHAN, Praburaj VENKATRAMAN, Phoebe APEAGYEI, Tracy CASSIDY a David J. TYLER. Standard vs. Upcycled Fashion Design and Production. *Fashion Practice* [online]. 2017, 9(1), 69-94 [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17569370.2016.1227146>. s. 70-71.

<sup>143</sup> HAWLEY, Jana M. TEXTILE RECYCLING OPTIONS: Exploring What Could Be. In: GWILT, Alison a Timo RISSANEN, ed. *Shaping sustainable fashion: changing the way we make and use clothes* [online]. Washington, DC: Earthscan, 2010, s. 143-156 [cit. 2024-07-21]. ISBN 978-1-84971-242-2. Dostupné z: [https://www.academia.edu/download/55277116/Alison\\_Gwilt\\_Timo\\_Rissanen\\_Shaping\\_Sustainable\\_Fashion\\_Changing\\_the\\_Way\\_We\\_Make\\_and\\_Use\\_Clothes.pdf](https://www.academia.edu/download/55277116/Alison_Gwilt_Timo_Rissanen_Shaping_Sustainable_Fashion_Changing_the_Way_We_Make_and_Use_Clothes.pdf). s. 150.

<sup>144</sup> KAMLEITNER, Bernadette, Carina THÜRRIDL a Brett A.S. MARTIN. A Cinderella Story: How Past Identity Salience Boosts Demand for Repurposed Products. *Journal of Marketing* [online]. 2019, 83(6), 76-92 [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0022242919872156>

<sup>145</sup> JANIGO, Kristy A., Juanjuan WU a Marilyn DELONG. Redesigning Fashion: An Analysis and Categorization of Women's Clothing Upcycling Behavior. *Fashion Practice* [online]. 2017, 9(2), 254-279 [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/17569370.2017.1314114>. s. 272.

způsoby zvýrazňuje lidskou postavu. Vzhledem k času a pozornosti věnované každému modelu je vyšší cena opodstatněná. Obliba tohoto řemesla ale s nástupem konfekční módy klesla.<sup>146</sup>

Mezi hlavní výhody patří vztah mezi krejčím a zákazníkem, který se ke svému krejčímu může vrátit pro služby jako je úprava nebo oprava oděvu, nebo si nechat vyrobit další části svého šatníku, které budou doplňovat to, co už tam má. Tento vztah umožňuje prodloužení životního cyklu výrobku. Snaha o snížení nadprodukce módy nabízí pro opravářské služby podnikatelské příležitosti.<sup>147</sup>

Nové technologie mění způsob výroby oblečení a čím dál tím méně lidí umí ruční práce, jako je šití. Problém je, že získání těchto schopností je časově náročné, což mladé generace odrazuje. V současné době existuje určité napětí mezi tradičními a novými postupy v průmyslu. Nové počítačové systémy a programy virtuální reality mohou představovat hrozbu pro tradiční krejčovství. Móda se však musí vyvíjet společně s technologiemi. Pokroky v oblasti virtuálního měření a skenování nejspíš posílí sériovou výrobu oděvů na míru, ale nemohou do oděvů vstít veškerý luxus, dědictví a smysl pro detail tak, jak to dělá zakázkový krejčí.<sup>148</sup>

## 5.7 Lokální výroba

Lokalizace módy představuje klíčový přístup k udržitelnějšímu a ekologicky šetrnějšímu oděvnímu průmyslu. Lokalizace v módním kontextu znamená přizpůsobení módních aktivit a výroby specifickým ekologickým, kulturním a sociálním podmínkám daného regionu. Tento přístup podporuje využití místních zdrojů, tradičních znalostí a řemeslných dovedností, což vede ke zvýšení diverzity a kvality v oděvním průmyslu. Tento přístup propojuje komunitu s krajinou, kde žije, a zvyšuje povědomí o vlivu každého jedince na své okolí. Snahy

---

<sup>146</sup> ALMOND, Kevin. Bespoke tailoring: the luxury and heritage we can afford. *The International Journal of Technology, Knowledge and Society* [online]. 2011, 7(2), 77-88 [cit. 2024-01-11]. ISSN 1832-3669. Dostupné z: [https://eprints.hud.ac.uk/id/eprint/10499/3/Hand\\_Crafted\\_Tailoring\\_versus\[1\]\\_2.doc\\_send\[1\].pdf](https://eprints.hud.ac.uk/id/eprint/10499/3/Hand_Crafted_Tailoring_versus[1]_2.doc_send[1].pdf)

<sup>147</sup> GWILT, Alison a Timo RISSANEN, ed. *Shaping sustainable fashion: changing the way we make and use clothes: changing the way we make and use clothes* [online]. Washington, DC: Earthscan, 2010 [cit. 2024-07-22]. ISBN 978-1-84971-242-2. Dostupné z:

[https://www.academia.edu/download/55277116/Alison\\_Gwilt\\_Timo\\_Rissanen\\_Shaping\\_Sustainable\\_Fashion\\_Changing\\_the\\_Way\\_We\\_Make\\_and\\_Use\\_Clothes.pdf](https://www.academia.edu/download/55277116/Alison_Gwilt_Timo_Rissanen_Shaping_Sustainable_Fashion_Changing_the_Way_We_Make_and_Use_Clothes.pdf). s. 75.

<sup>148</sup> ALMOND, Kevin. Bespoke tailoring: the luxury and heritage we can afford. *The International Journal of Technology, Knowledge and Society* [online]. 2011, 7(2), 77-88 [cit. 2024-01-11]. ISSN 1832-3669. Dostupné z: [https://eprints.hud.ac.uk/id/eprint/10499/3/Hand\\_Crafted\\_Tailoring\\_versus\[1\]\\_2.doc\\_send\[1\].pdf](https://eprints.hud.ac.uk/id/eprint/10499/3/Hand_Crafted_Tailoring_versus[1]_2.doc_send[1].pdf)

o začlenění lokality do módního průmyslu, zatím nepodkopávají globalizované obchodní modely.<sup>149</sup>

Fletcher ve svém článku rozlišuje viditelné módní aktivity, jako jsou obchody a služby, a skryté, které reprezentují všechny neformální módní interakce jako je předávání dovedností a zkušeností v rámci komunity. Ty druhé mají zásadní význam pro rozvoj lokální výroby. Pro udržitelný módní systém je nutné najít rovnováhu mezi oběma druhy aktivit, což podpoří decentralizovanější model výroby. Když se komunita aktivně podílí na produkci, vytvoří to jedinečnou módní identitu každého místa.<sup>150</sup>

Bártová se ve svém výzkumu věnovala prezentaci lokální módy v lifestylových magazínech Vogue CS, Elle a Harper's Bazaar, což jsou přední tituly v České republice k tématu módy. Mezi lety 2018 a 2020 věnovaly tyto publikace lokální módě pouze 1,8 % obsahu, konkrétně 478 článků. Překvapivým výsledkem také je, že lokální móda často není ve člancích spojována s udržitelností, přitom spolu tato témata úzce souvisí.<sup>151</sup>

Fibichová se věnovala Generaci Z a jejímu přístupu k lokální módě. Podle jejího průzkumu ze 150 respondentů pouze 1 % nakupuje v lokálních prodejnách. Naopak 69 % nakupuje v módních řetězcích a 23 % v second handech. Pro polovinu je při výběru nejdůležitější cena. Ale 73 % respondentů uvedlo, že by byli ochotni si připlatit za produkt lokální výroby a jako důvody uvedli podporu lokálních návrhářů, originalitu produktu, udržitelnost a kvalitu. Když si pak ale měli vybrat ze dvou identických produktů, které byli jeden lokální výroby a druhý z řetězců, ve 4 z 5 příkladů si vybrali produkt z řetězce a jako důvod uvedli, že cenový rozdíl za stejný produkt je příliš vysoký. Výzkum také ukazuje, že mají respondenti malé povědomí o lokálních značkách a návrhářích.<sup>152</sup>

---

<sup>149</sup> FLETCHER, Kate. The Fashion Land Ethic: Localism, Clothing Activity, and Macclesfield. *Fashion Practice* [online]. 2018, **10**(2), 139-159 [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/17569370.2018.1458495>.

<sup>150</sup> Tamtéž.

<sup>151</sup> BÁRTOVÁ, Tereza. *Prezentace lokální módy v českých lifestylových magazínech*. Praha, 2021. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Koudelková, Petra.

<sup>152</sup> FIBICHOVÁ, Kateřina. *Česká lokální móda z pohledu generace Z* [online]. Praha, 2020 [cit. 2024-07-22]. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/118765/130281975.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Koudelková, Petra.

## 5.8 Role spotřebitele

Podle průzkumu společnosti Marks & Spencer z roku 2016 strávíme každý den 15 minut rozhodováním, do čeho se oblékneme. Průměrný šatník má 152 kusů oblečení, ale pravidelně nosíme méně než polovinu. V šatníku je průměrně 11 kusů, které si nikdy neoblečeme. Správně bychom si neměli koupit věc, o které víme, že si ji na sebe nedokážeme vzít více než 30×. Pokud si kus oblečeme pouze 5× zvyšujeme jeho dopad na životní prostředí o 240 %. Někteří lidé využívají metodu efektivního šatníku<sup>153</sup>, který má pečlivě zvolených přibližně 30 kusů oblečení, které se dají snadno vzájemně kombinovat. Do tohoto množství se však nezapočítává spodní prádlo a speciální vybavení např. na sport.<sup>154</sup>

Z celkových emisí módního průmyslu vzniká 14 % při používání oděvu.<sup>155</sup> Trvanlivost oblečení je předurčena jeho materiálem, designem a konstrukcí, ale velkou roli hraje působení člověka, to jak s produktem nakládá. Krátká životnost je dána tím, že koupení náhradního kusu pro nás nepředstavuje velkou finanční zátěž, takže nemáme důvod o oblečení pečovat.<sup>156</sup> Životnost nejlépe prodloužíme, když budeme oblečení méně a šetrněji prát – nejlépe na rychlý cyklus ve studené vodě a do máchání přidávat aviváž. Musíme si osvojit cirkulární chování, což znamená naučit se oděvy opravovat a používat dál místo neustálého nahrazování novými kusy.<sup>157</sup>

S technologickými pokroky pracích procesů se zvýšily nároky na akceptovatelnou hygienu a čistotu prádla, což vede k větší zátěži pro životní prostředí. Praní prádla je silně spojeno s kulturními a sociálními představami o čistotě. Například to může být domněnka, že se oblečení musí prát po jednom nošení, což je často spíše z důvodu zápachu, než že by bylo prádlo viditelně špinavé. Tento problém může vyřešit návrhář výběrem materiálů, které pachy tolik nezadržují.<sup>158</sup>

---

<sup>153</sup> Z anglického capsule wardrobe.

<sup>154</sup> BLABLA HUBKOVÁ, Veronika. *Příběh skříně: o tom, jak funguje módní průmysl* [online]. 2. vydání. Praha: vlastním nákladem, 2018 [cit. 2024-07-21]. ISBN 978-80-11-03401-6. Dostupné z: <https://www.veronikablalba.cz>. s. 82-83.

<sup>155</sup> NIINIMÄKI, Kirsi, Greg PETERS, Helena DAHLBO, Patsy PERRY, Timo RISSANEN a Alison GWILT. The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment* [online]. 2020 [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>. s. 192.

<sup>156</sup> FLETCHER, Kate. Durability, Fashion, Sustainability: The Processes and Practices of Use. *Fashion Practice* [online]. 2012, 4(2), 221-238 [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2752/175693812X13403765252389>. s. 221-223.

<sup>157</sup> THOMAS, Dana. *Vláda módy: cena rychlé módy a budoucnost oblečení*. Přeložila Adéla BARTLOVÁ. Brno: Host, 2020. ISBN 978-80-275-0368-1. s. 251-253.

<sup>158</sup> DOMBEK-KEITH, Kathleen a Suzanne LOKER. Sustainable Clothing Care by Design. In: GWILT, Alison a Timo RISSANEN, ed. *Shaping sustainable fashion: changing the way we make and use clothes* [online]. Washington, DC: Earthscan, 2010, s. 101-116 [cit. 2024-07-22]. ISBN 978-1-84971-242-2. Dostupné z:

Mezi faktory, které určují, jak moc praním zatěžujeme přírodu, patří: frekvence praní a velikost prací várky, množství a teplota vody, prací prostředky a aviváže, teplo používané při sušení v sušičce a oděvy vyžadující zvláštní péči. Všechny tyto faktory může ovlivnit spotřebitel a snížit tak svou ekologickou stopu. Jednoduchým, ale účinným způsobem je prát méně často větší várky prádla. Zvýšení várky ze 3 kg na 3,5 kg může snížit spotřebu energie o 14 % a spotřebu energie jednotlivých kusů oblečení za celou dobu jejich životnosti o 5 %. Často pereme oblečení, které by stačilo vyvětrat nebo kde by stačilo použít odstraňovač skvrn bez potřeby praní na špinavé místo. Když při praní pravidelně snížíme teplotu z 50 °C na 40 °C, můžeme snížit spotřebu energie oděvu během jeho životnosti až o 10 %.<sup>159</sup>

Výběr pracího prostředku by se také neměl zanedbávat, některé jejich složky mohou znečišťovat životní prostředí. Například některé vonné přísady jsou těkavé organické látky, které jsou potenciálním rizikem i pro zdraví – mohou vyvolávat bolesti hlavy, dýchací potíže a podráždění kůže. Dopad má i používání bělidel, ve kterých je chlor, který je toxický a může poškozovat vlákna a tkaniny. Existují však bělidla bez chloru, která jsou šetrnější.<sup>160</sup>

K nejvýznamnějším úsporám energie přispívá sušení prádla na sušáku namísto v sušičce. Tímto způsobem můžeme uspořit 25 % energie během životnosti oděvu. Sušení v sušičce je však pro většinu lidí (62 %) otázka pohodlí, ale ukazuje se, že ochota změnit způsob sušení roste, když jsou lidé informováni o úsporách nákladů a ekologických zdrojů. Další úsporná varianta je investovat do energeticky šetrnější pračky, což sníží účet za energii i spotřebiteli. Ale aby byla tato varianta efektivní, musí být doprovázena ještě dalšími kroky z této kapitoly.<sup>161</sup>

---

[https://www.academia.edu/download/55277116/Alison\\_Gwilt\\_Timo\\_Rissanen\\_Shaping\\_Sustainable\\_Fashion\\_Changing\\_the\\_Way\\_We\\_Make\\_and\\_Use\\_Clothes.pdf](https://www.academia.edu/download/55277116/Alison_Gwilt_Timo_Rissanen_Shaping_Sustainable_Fashion_Changing_the_Way_We_Make_and_Use_Clothes.pdf). s. 101.

<sup>159</sup> Tamtéž, s. 103-104.

<sup>160</sup> DOMBEK-KEITH, Kathleen a Suzanne LOKER. Sustainable Clothing Care by Design. In: GWILT, Alison a Timo RISSANEN, ed. *Shaping sustainable fashion: changing the way we make and use clothes* [online]. Washington, DC: Earthscan, 2010, s. 101-116 [cit. 2024-07-22]. ISBN 978-1-84971-242-2. Dostupné z:

[https://www.academia.edu/download/55277116/Alison\\_Gwilt\\_Timo\\_Rissanen\\_Shaping\\_Sustainable\\_Fashion\\_Changing\\_the\\_Way\\_We\\_Make\\_and\\_Use\\_Clothes.pdf](https://www.academia.edu/download/55277116/Alison_Gwilt_Timo_Rissanen_Shaping_Sustainable_Fashion_Changing_the_Way_We_Make_and_Use_Clothes.pdf). s. 105.

<sup>161</sup> Tamtéž, s. 102,105-106.



## 6 Oděvní a textilní průmysl v České republice

O období první republiky se často mluví jako o „zlaté éře textilního průmyslu“. Ten totiž v té době patřil mezi špičková odvětví českého hospodářství. Po nástupu komunistické strany k moci v roce 1948 se ale většina menších firem začala slučovat do velkých výrobních komplexů a na přelomu 80. a 90. let existovalo jen několik desítek velkých podniků. V rámci RVHP (Rady vzájemné hospodářské pomoci) měla výroba odbytiště na trzích členských států a dovoz ze třetích zemí byl zakázán. O tyto odbytiště po roce 1989 podniky přišly a s otevřením trhu začalo docházet k úpadku tohoto průmyslového odvětví. V roce 2006 došlo k úplné liberalizaci zahraničního obchodu s textilním zbožím, kdy se začalo dovážet levné zboží z rozvojových zemí, a český textilní průmysl zaznamenal další propad.<sup>162</sup>

Až do roku 2004 bylo v českém textilním a oděvním průmyslu zaměstnáno více než 100 tisíc lidí.<sup>163</sup> V roce 2023 to bylo 27 400 (V podnicích, které mají nad 20 zaměstnanců).<sup>164</sup> Průměrná mzda v textilním průmyslu činí 32 600,- Kč a v oděvním 23 600,- Kč.<sup>165</sup> Produkce je orientovaná na export, více než 70 % se vyváží např. do Německa, Polska a Itálie. Největší českou textilkou byl OP Prostějov, který však ukončil činnost v roce 2010 a v roce 2014 byly budovy odstřeleny.<sup>166</sup>

Textilní a oděvní průmysl je nejmenší průmyslové odvětví v České republice. V roce 2017 vyprodukoval pouze 0,6 % celkové hodnoty celé ekonomiky. Oproti jiným průmyslovým odvětvím v České republice se méně věnuje výzkumu, a proto je nízká poptávka po vysoce kvalifikovaných pracovnících. Má ale i silné stránky jako konkurenceschopné mzdy, zkušenou

---

<sup>162</sup> BLABLA HUBKOVÁ, Veronika. *Příběh skříňe: o tom, jak funguje módní průmysl* [online]. 2. vydání. Praha: vlastním nákladem, 2018 [cit. 2024-07-21]. ISBN 978-80-11-03401-6. Dostupné z: <https://www.veronikablbla.cz>. s. 64-65.

<sup>163</sup> STEJSKAL, Adam. *RESTRUKTURALIZACE TEXTILNÍHO PRŮMYSLU V ČR PO ROCE 1990* [online]. Brno, 2018 [cit. 2024-01-16]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/th/ouutw/Bakalarska\\_prace\\_-\\_Stejskal\\_Adam.pdf](https://is.muni.cz/th/ouutw/Bakalarska_prace_-_Stejskal_Adam.pdf). Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. Vedoucí práce Doc. Ing. Libor ŽÍDEK, Ph.D. s. 22.

<sup>164</sup> ČTK. Tržby textilního průmyslu v 1.pololetí klesly, oděvní průmysl je měl vyšší. In: ČTK. *Ceskenoviny.cz* [online]. 2023, 16. 8. 2023 [cit. 2024-01-16]. Dostupné z:

[https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/2401815?\\_zn=aWQlM0Q4NjU3OTcxNjY5Mzc3OTIyNzYyJTdDdCUzRDE3MDQ5MDk1NTMuMTUyJTdDdGUlM0QxNzA1MTgwODU3LjUyMSU3Q2MlM0RDM0M5NDBCQTQ2NzBBOTI0NTY2RjgxMTgwOTZFQzQ5RQ%3D%3D](https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/2401815?_zn=aWQlM0Q4NjU3OTcxNjY5Mzc3OTIyNzYyJTdDdCUzRDE3MDQ5MDk1NTMuMTUyJTdDdGUlM0QxNzA1MTgwODU3LjUyMSU3Q2MlM0RDM0M5NDBCQTQ2NzBBOTI0NTY2RjgxMTgwOTZFQzQ5RQ%3D%3D)

<sup>165</sup> ČTK. Tržby textilního průmyslu v 1.pololetí klesly, oděvní průmysl je měl vyšší. In: ČTK. *Ceskenoviny.cz* [online]. 2023, 16. 8. 2023 [cit. 2024-01-16]. Dostupné z:

[https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/2401815?\\_zn=aWQlM0Q4NjU3OTcxNjY5Mzc3OTIyNzYyJTdDdCUzRDE3MDQ5MDk1NTMuMTUyJTdDdGUlM0QxNzA1MTgwODU3LjUyMSU3Q2MlM0RDM0M5NDBCQTQ2NzBBOTI0NTY2RjgxMTgwOTZFQzQ5RQ%3D%3D](https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/2401815?_zn=aWQlM0Q4NjU3OTcxNjY5Mzc3OTIyNzYyJTdDdCUzRDE3MDQ5MDk1NTMuMTUyJTdDdGUlM0QxNzA1MTgwODU3LjUyMSU3Q2MlM0RDM0M5NDBCQTQ2NzBBOTI0NTY2RjgxMTgwOTZFQzQ5RQ%3D%3D)

<sup>166</sup> BLABLA HUBKOVÁ, Veronika. *Příběh skříňe: o tom, jak funguje módní průmysl* [online]. 2. vydání. Praha: vlastním nákladem, 2018 [cit. 2024-07-21]. ISBN 978-80-11-03401-6. Dostupné z: <https://www.veronikablbla.cz>. s. 67.

pracovní sílu, blízkost širokého spotřebitelského trhu, částečný příliv nového kapitálu a funkční sociální dialog. Potenciál se nachází hlavně v oblasti nanotechnických aplikací a technických textiliích. Na technický textil se v České republice zaměřuje 10 z 18 největších textilních firem. Zaměření na toto odvětví textilní výroby je jednou z reálných cest udržení textilního i oděvního průmyslu v České republice.<sup>167</sup>

## 6.1 Český spotřebitel

V roce 2017 utratili Češi za oblečení 65 miliard korun. Což znamená, že každý z nás dal v průměru ročně za oblečení šest a půl tisíce korun.<sup>168</sup> Podle studie z roku 2019 se toto číslo zvedlo na dvacet tisíc korun. Češi nakupují 60 % oblečení a obuvi, když je ve slevě.<sup>169</sup> Při výběru je pro ně nejdůležitější cena, vzhled a materiál, naopak země původu výroby a její etická stránka je pro ně okrajová. Polovina lidí (49 %) kombinuje nákup nového oblečení s nákupem z druhé ruky, 45 % nakupuje výhradně novou módu a pouze 3 % kupuje oblečení jen z druhé ruky. Jako hlavní důvod nákupů z druhé ruky označují Češi jejich cenovou výhodnost. Mladí lidé jako druhý hlavní důvod zmiňují i ochranu životního prostředí. Téměř polovina lidí (45 %) je však ochotna zaplatit za oblečení z druhé ruky maximálně 200 korun. Pro lidi, co nenakupují oblečení z druhé ruky, je nejčastěji zmiňovaný důvod, že jej nepovažují za hygienické.<sup>170</sup>

Nejčastější důvod pro vyřazení kusu z šatníku je obnošenost. 75 % Čechů vyřazené oblečení odevzdává do kontejnerů na textil a 86 % souhlasí s názorem, že je člověk zodpovědný nejen za to, co si koupí, ale i za to jakým způsobem se dané věci zbaví. Přestože tři čtvrtiny souhlasí, že je nutné přehodnocení přístupu ke spotřebě s cílem zlepšení klimatické krize, méně lidí už zajímá dopad jimi zakoupeného oblečení. Šetrnost u Čechu se projevuje poměrně nízkou

---

<sup>167</sup> HAUNEROVÁ, Klára, Vladimíra KHELEROVÁ a Zuzana ŠIMONOVSKÁ. *Fashion management* [online]. Praha: Grada, 2019 [cit. 2024-07-21]. ISBN 978-80-271-2113-7. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/fashion-management-1770459/>. s 97-126

<sup>168</sup> KABÁTOVÁ, Šárka. SEZNAM ZPRÁVY. Češi utrací miliardy za nové oblečení zoufalé kvality. Trendy je přitom šatník za 0 korun. *Seznam Zprávy* [online]. 2020 [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: [https://www.seznamzpravy.cz/clanek/cesi-utraci-miliardy-za-nove-obleceni-zoufale-kvality-trendy-je-pritom-satnik-za-0-korun-87090?\\_zn=aWQIM0Q3MzA5MjgzMzE1NjAzNzgyMzkyJTdDdCUzRDE2OTMxMTcxMTUuODIwJTdDdGUIM0QxNzAxNzAwMDc2LjY2NyU3Q2MIM0Q4RUNBNTM4NEY1NDUzRUUxMzYzQTUwQzcyRjkwMUQ5OA%3D%3D&\\_zn=aWQIM0Q4NjU3OTcxNjY5Mzc3OTIyNzYyJTdDdCUzRDE3MDQ5MDk1NTMuMTUyJTdDdGUIM0QxNzA0OTA5NTUzLjE1MiU3Q2MIM0Q5NTdBOUY1QUYxRDIEN0YxQzA0NUFCMDIwOTRCMkU2Ng%3D%3D](https://www.seznamzpravy.cz/clanek/cesi-utraci-miliardy-za-nove-obleceni-zoufale-kvality-trendy-je-pritom-satnik-za-0-korun-87090?_zn=aWQIM0Q3MzA5MjgzMzE1NjAzNzgyMzkyJTdDdCUzRDE2OTMxMTcxMTUuODIwJTdDdGUIM0QxNzAxNzAwMDc2LjY2NyU3Q2MIM0Q4RUNBNTM4NEY1NDUzRUUxMzYzQTUwQzcyRjkwMUQ5OA%3D%3D&_zn=aWQIM0Q4NjU3OTcxNjY5Mzc3OTIyNzYyJTdDdCUzRDE3MDQ5MDk1NTMuMTUyJTdDdGUIM0QxNzA0OTA5NTUzLjE1MiU3Q2MIM0Q5NTdBOUY1QUYxRDIEN0YxQzA0NUFCMDIwOTRCMkU2Ng%3D%3D)

<sup>169</sup> IROZHLAS.CZ. Češi ročně utratí desítky tisíc korun za oblečení, ukazuje studie. Nejvíce vyhledávají zboží ve slevě. *IROzhlás* [online]. 2019 [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: [https://www.irozhlaz.cz/ekonomika/nakupy-ekonomika-cesi-obleceni-obuv-gfk-slevy-fashion-2019\\_1903281342\\_gak](https://www.irozhlaz.cz/ekonomika/nakupy-ekonomika-cesi-obleceni-obuv-gfk-slevy-fashion-2019_1903281342_gak)

<sup>170</sup> STEM. Při výběru oblečení je pro Čechy nejdůležitější cena, ke spotřebitelské zodpovědnosti se více hlásí mladší generace. *STEM* [online]. 2022 [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://www.stem.cz/pri-vyberu-obleceni-je-pro-cechy-nejdulezitejsi-cena-ke-spotrebiteleske-zodpovednosti-se-vice-hlasi-mladsi-generace/>

frekvencí nákupů. 70 % uvádí, že nakupuje méně často než jednou za měsíc. Udržitelnost považují za důležitou hlavně mladší lidé a lidé s vysokoškolským vzděláním.<sup>171</sup>

V ultra fast fashion internetových obchodech, nakupuje podle průzkumu Nielsen a ResOLUTION Group aspoň jednou za půl roku 14 % respondentů, nakupujících oblečení online. Podle stejné studie dává 28 % lidí přednost nákupu oblečení z přírodních a recyklovaných materiálů.<sup>172</sup> Pro české zákazníky je nejznámější oděvní značkou H&M, kterou zná 90 % respondentů a z toho tam více než polovina aspoň někdy nakupuje.<sup>173</sup>

Matějcová se ve svém výzkumu zabývá přímo udržitelnou módou v kontextu České republiky. Podle něj se udržitelností zabývá pouze čtvrtina dotázaných a jsou to spíše ženy, lidé s vysokoškolským vzděláním, studenti a lidé žijící v Praze. Třetina respondentů zvažuje udržitelnost při nakupování. 20 % nakupuje pouze oblečení, které skutečně potřebuje. Více než polovina lidí uvedla, že si oblečení většinou opravují, když se jim poškodí. A pokud kousek vyřadí z šatníku, pouze 3,5 % dotazovaných jej vyhazuje do směsného odpadu, většina jej buď dá do kontejneru na textil, daruje nebo jej dále využívá jiným způsobem.<sup>174</sup>

### Textilní odpad v České republice

Textilní odpad představuje v České republice zhruba 6 % komunálního odpadu, což je zhruba 180 tisíc tun textilií, které skončí na skládce – v přepočtu 17 kg na obyvatele.<sup>175</sup> To je o 6 kg více než již zmiňovaný evropský průměr 11 kg.<sup>176</sup> Na základě dat od Institutu cirkulární ekonomiky Češi ročně vyhodí 400 milionů kusů oblečení. V Česku ale postupně roste

---

<sup>171</sup> Tamtéž.

<sup>172</sup> FOCUS-AGE.CZ. Deklaratorně je Čechům udržitelnost v módě blízka. Neštítíme se ale ani čínských obchodů s fast fashion. *FOCUS* [online]. 2023, 21. 2. 2023 [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/deklaratorne-je-cechum-udrzitelnost-v-mode-blizka--nestitime-se-ale-ani-cinskych-obchodu-s-fast-fashion\\_s288x16986.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/deklaratorne-je-cechum-udrzitelnost-v-mode-blizka--nestitime-se-ale-ani-cinskych-obchodu-s-fast-fashion_s288x16986.html)

<sup>173</sup> FOCUS-AGE.CZ. Studie: Jak Češi nakupují oblečení a která oděvní značka využila loni největší objem reklamy. *Focus-age.cz* [online]. 2023 [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/studie--jak-cesi-nakupuji-obleceni-a-ktera-odevni-znacka-vyuzila-loni-nejvetsi-objem-reklamy\\_s288x16979.html#](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/studie--jak-cesi-nakupuji-obleceni-a-ktera-odevni-znacka-vyuzila-loni-nejvetsi-objem-reklamy_s288x16979.html#)

<sup>174</sup> MATĚJOVCOVÁ, Dominika. *Udržitelnost v módě* [online]. Praha, 2022 [cit. 2024-07-22]. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/handle/20.500.11956/173777>. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra sociologie. Vedoucí práce Soukup, Petr.

<sup>175</sup> BLABLA HUBKOVÁ, Veronika. *Příběh skříňe: o tom, jak funguje módní průmysl* [online]. 2. vydání. Praha: vlastním nákladem, 2018 [cit. 2024-07-21]. ISBN 978-80-11-03401-6. Dostupné z: <https://www.veronikablbla.cz>. s. 96.

<sup>176</sup> EVROPSKÝ PARLAMENT. The impact of textile production and waste on the environment (infographics). *European Parliament* [online]. 2023 [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: [https://www.europarl.europa.eu/pdfs/news/expert/2020/12/story/20201208STO93327/20201208STO93327\\_en.pdf#:~:text=The%20textile%20sector%20was%20the%20third%20largest%20source.provide%20clothes%20and%20shoes%20for%20each%20EU%20citizen.](https://www.europarl.europa.eu/pdfs/news/expert/2020/12/story/20201208STO93327/20201208STO93327_en.pdf#:~:text=The%20textile%20sector%20was%20the%20third%20largest%20source.provide%20clothes%20and%20shoes%20for%20each%20EU%20citizen.)

popularita swapů, což je výměna zboží, které jejich původní majitelé už nechtějí. Stepan Vashkevich z od Institutu cirkulární ekonomiky si myslí, že v předcházení vzniku odpadu jsou Češi poměrně progresivní.<sup>177</sup>

## Činnost Evropské unie

Evropská Unie se problémem udržitelnosti módy zabývá a snaží se najít způsoby, jak jej vyřešit. Mezi tyto strategie patří vývoj nových obchodních modelů pronájmu oblečení, navrhování produktů, tak aby bylo možné jejich znovupoužití, směřování spotřebitelského chování k udržitelnějším praktikám. Dále zahrnuje nové požadavky na ekodesign textilií a zavádí digitální produktový pas.<sup>178</sup>

*"EU musí právně zavázat výrobce a velké módní společnosti k udržitelnějšímu provozu. Lidé a planeta jsou důležitější než zisky textilního průmyslu."* Delara Burkhardtová (S&D, Německo) vedoucí poslankyně Evropského parlamentu pro zprávu o udržitelných textiliích<sup>179</sup>

Nová směrnice také vyzývá firmy k odpovědnosti za své produkty i v době, kdy se stanou odpadem, a aby pomáhaly spotřebitelům se sběrem textilu. V roce 2018 schválil parlament Evropské unie směrnici o odpadech, která zavazuje členské země do roku 2025 třídít textil samostatně. Pokud výrobci dodržují určitá ekologická kritéria mohou požádat o ekologický štítek pro své výrobky.<sup>180</sup> V rámci EU také platí dohoda REACH, regulující použití

---

<sup>177</sup> KABÁTOVÁ, Šárka. SEZNAM ZPRÁVY. Češi utrací miliardy za nové oblečení zoufalé kvality. Trendy je přitom šatník za 0 korun. *Seznam Zprávy* [online]. 2020 [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: [https://www.seznamzpravy.cz/clanek/cesi-utraci-miliardy-za-nove-obleceni-zoufale-kvality-trendy-je-pritom-satnik-za-0-koron-87090?\\_zn=aWQIM0Q3MzA5MjgzMzE1NjAzNzgyMzkyJTdDdCUzRDE2OTMxMTcxMTUuODIwJTdDdGUIM0QxNzAxNzAwMDc2LjY2NyU3Q2MIM0Q4RUNBNTM4NEY1NDUzRUYxMzYzQTUwQzcyRjkwMUQ5OA%3D%3D&\\_zn=aWQIM0Q4NjU3OTcxNjY5Mzc3OTIyNzYyJTdDdCUzRDE3MDQ5MDk1NTMuMTUyJTdDdGUIM0QxNzA0OTA5NTUzLjE1MiU3Q2MIM0Q5NTdBOUY1QUYxRDIEN0YxQzA0NUFCMDIwOTRCMkU2Ng%3D%3D](https://www.seznamzpravy.cz/clanek/cesi-utraci-miliardy-za-nove-obleceni-zoufale-kvality-trendy-je-pritom-satnik-za-0-koron-87090?_zn=aWQIM0Q3MzA5MjgzMzE1NjAzNzgyMzkyJTdDdCUzRDE2OTMxMTcxMTUuODIwJTdDdGUIM0QxNzAxNzAwMDc2LjY2NyU3Q2MIM0Q4RUNBNTM4NEY1NDUzRUYxMzYzQTUwQzcyRjkwMUQ5OA%3D%3D&_zn=aWQIM0Q4NjU3OTcxNjY5Mzc3OTIyNzYyJTdDdCUzRDE3MDQ5MDk1NTMuMTUyJTdDdGUIM0QxNzA0OTA5NTUzLjE1MiU3Q2MIM0Q5NTdBOUY1QUYxRDIEN0YxQzA0NUFCMDIwOTRCMkU2Ng%3D%3D)

<sup>178</sup> EVROPSKÝ PARLAMENT. The impact of textile production and waste on the environment (infographics). *European Parliament* [online]. 2023 [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: [https://www.europarl.europa.eu/pdfs/news/expert/2020/12/story/20201208STO93327/20201208STO93327\\_en.pdf#:~:text=The%20textile%20sector%20was%20the%20third%20largest%20source,provide%20clothes%20and%20shoes%20for%20each%20EU%20citizen.](https://www.europarl.europa.eu/pdfs/news/expert/2020/12/story/20201208STO93327/20201208STO93327_en.pdf#:~:text=The%20textile%20sector%20was%20the%20third%20largest%20source,provide%20clothes%20and%20shoes%20for%20each%20EU%20citizen.)

<sup>179</sup> EVROPSKÝ PARLAMENT. The impact of textile production and waste on the environment (infographics). *European Parliament* [online]. 2023 [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: [https://www.europarl.europa.eu/pdfs/news/expert/2020/12/story/20201208STO93327/20201208STO93327\\_en.pdf#:~:text=The%20textile%20sector%20was%20the%20third%20largest%20source,provide%20clothes%20and%20shoes%20for%20each%20EU%20citizen.](https://www.europarl.europa.eu/pdfs/news/expert/2020/12/story/20201208STO93327/20201208STO93327_en.pdf#:~:text=The%20textile%20sector%20was%20the%20third%20largest%20source,provide%20clothes%20and%20shoes%20for%20each%20EU%20citizen.) s. 6.

<sup>180</sup> Tamtéž.

chemických látek nebezpečných pro zdraví, to však platí pouze na oblečení vyrobené v zemích Unie.<sup>181</sup>

---

<sup>181</sup> BLABLA HUBKOVÁ, Veronika. *Příběh skříně: o tom, jak funguje módní průmysl* [online]. 2. vydání. Praha: vlastním nákladem, 2018 [cit. 2024-07-21]. ISBN 978-80-11-03401-6. Dostupné z: <https://www.veronikablbla.cz>. s 40.

## 7 Budoucnost módy

Už v současné době existuje mnoho projektů, které nabízejí alternativu k tradiční výrobě módy. Například systém Jeanologia je efektivnější a šetrnější výroba džínů. Problém džínů je, že aby měly svůj onošený vzhled, potřebují náročnou péči. Jeanologia dokáže snížit spotřebu energie o 33 %, chemikálií o 67 % a vody o 71 %. Šisování probíhá pomocí laserů, bělení ozonem a praní v mikroskopických bublinkách.<sup>182</sup> Zoa je umělá kůže od společnosti Modern Meadows, kteří programují DNA kvasinek, aby produkovaly kolagen.<sup>183</sup> Značka Bolt Threads vyrábí pavoučí hedvábní.<sup>184</sup> Evrn zase regenerovaný textil.<sup>185</sup> Co se recyklace týče, Worn Again Technologies je patentovaný proces oddělování, dekontaminace a extrakce polyesteru a celulózy. Odstraní barviva, pomocí rozpouštědla rozpustí polyester, oddělí rozpouštědlo, které následně znovu použijí, a z polyesteru zbyde žhavá tavenina polyesterový tetraakrylát, ten se extruduje a následně naseká na palety, ze kterých továrny vyrobí nová vlákna.<sup>186</sup> Materiál Econyl je regenerovaný nylon z koberců, rybářských sítí a zbytků látek.<sup>187</sup>

Pokud dojde k pokrokům v 3D tisku, možná dojde k tomu, že si v budoucnosti koupíte odkaz a oděv si vytisknete sami. 3D tisk ve své tvorbě už několik let využívá holandská návrhářka Iris Van Herpen. A Michael Schmidt vytvořil první pohyblivé šaty dělané pomocí 3D tisku pro Ditu von Teese. Díky 3D tisku můžete vytvořit jinak nevytvořitelné tvary, realizovatelné je cokoliv, co lze vyrobit z polymeru. Andrew Bolton, hlavní kurátor kostýmního institutu MET, si myslí, že 3D tisk bude svou demokratičností stejně radikální jako šicí stroj.<sup>188</sup>

Dále existuje projekt Unmade, což je počítačový program, který lze vložit do stávajícího pletacího stroje v továrně a podle objednávek šije různé kusy. Pletení probíhá v řadě a bez přestávek. To znamená, že se nevyrobí nic, co nebylo objednáno, čímž se snižuje počet přebytečných kusů.<sup>189</sup> Počítačový zrak Sewbot analyzuje látku a replikuje lidské úpravy, ale

---

<sup>182</sup> THOMAS, Dana. *Vláda módy: cena rychlé módy a budoucnost oblečení*. Přeložila Adéla BARTLOVÁ. Brno: Host, 2020. ISBN 978-80-275-0368-1. s. 183-184.

<sup>183</sup> Tamtéž, s. 222.

<sup>184</sup> Tamtéž, s. 226.

<sup>185</sup> Tamtéž, s. 239.

<sup>186</sup> Tamtéž, s. 247.

<sup>187</sup> Tamtéž, s. 249.

<sup>188</sup> Tamtéž, s. 258-256.

<sup>189</sup> Tamtéž, s. 269.

s mnohem menší chybovostí, což také předchází tvorbě odpadu.<sup>190</sup> Napříč průmyslem se lidé shodují v tom, že roboti přicházejí a radikálně změni způsob, jakým se vyrábí a prodává oblečení.<sup>191</sup>

*„Výzvou pro nás všechny je ovlivňovat a modelovat a regulovat módní systém tak, aby podporoval rovnováhu doprovázenou bohatstvím napříč ekonomickými, sociálními a ekologickými systémy jako celku.“<sup>192</sup>*

---

<sup>190</sup> Tamtéž, s. 277-278.

<sup>191</sup> Tamtéž, s. 275.

<sup>192</sup> FLETCHER, Kate. Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. *Fashion Practice* [online]. 2010, 259-265 [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2752/175693810X12774625387594>. s. 265.

## Závěr

Bakalářská práce Udržitelná móda v České republice se zabývá problematikou módního průmyslu a jejím cílem je ukázat, že i v českém prostředí jsou lidé v módním průmyslu, kteří se snaží věci změnit k lepšímu. Výběr respondentů pro sérii rozhovorů se proto skládá ze šesti lidí, kteří každý přistupují k udržitelné módě trochu jinak. Někteří módu tvoří, jiní jí dávají druhou šanci, další ji zkoumají nebo o ní šíří osvětu.

Jelikož se každý respondent věnuje něčemu jinému, lišily se i otázky, které jsem jim pokládala, přesto jsem vždy nechala v každém rozhovoru dvě stejné – první otázku: „Co pro vás znamená udržitelná móda.“ a poslední: „Co by se muselo změnit, aby lidé začali dávat přednost udržitelné módě?“ Bylo zajímavé pozorovat, jak se odpovědi na tyto otázky liší. Už při psaní teoretické části jsem narazila na úskalí, že udržitelná móda nemá jednotnou definici, a to stejné se projevilo i v názorech respondentů. Mezi odpověďmi zaznívalo, že je o skromnosti a nadčasovosti, o využívání toho, co už člověk má a materiálů, které již existují, ale projevil se také skepticismus, zda udržitelná móda vůbec existuje.

Pohledy se lišily i u otázky, co by se muselo změnit, aby lidé začali dávat udržitelné módě přednost. Ale ve většině se shodují na tom, že s tím lidé musí začít sami od sebe. V současnosti, nejsme nuceni externími vlivy změnit své chování, protože legislativa je v tomto odvětví zatím nedostatečná a zároveň se nenacházíme v takové krizi, abychom museli svou spotřebu omezit. Proto k tomu musí každý dojít sám. Určitou roli v tom hraje i sebeláska, neboť někdy hledáme svou hodnotu v externích věcech a myslíme si, že nám ji přidají. Naopak je potřeba i z úcty sám k sobě, začít dávat přednost kvalitě před kvantitou. I když se může zdát, že jednotlivec s tímto velkým problémem nemůže moc dělat, hlavní naděje stále spočívá v tom, že se o problematiku módního průmyslu začne zajímat takové množství jedinců, které už dokáže na zákonodárce a firmy vyvinout dostatečný tlak pro změnu. Proto je potřeba o tomto tématu více mluvit a šířit osvětu i skrze média, aby se dostala i k lidem, kteří tento problém zatím neberou dostatečně vážně.

V teoretické části práce jsem se věnovala publicistice a rozhovoru jako žurnalistickému žánru a následně jsem vysvětlila metodologii zpracování praktické části práce. Čtvrtá kapitola je uceleným přehledem problémů, které doprovází současný módní průmysl. Další kapitola se



zabývá udržitelnou módou a jejími oblastmi. Poté pozornost zaměřuji na specifika České republiky. A v poslední kapitole zmiňuji nové iniciativy, které mohou změnit současnou výrobu oblečení. Struktura se od teze mírně liší neboť některé části jsem pokryla už v jiných kapitolách nebo se mi k nim nepodařilo dohledat dostatečné informace. Editoriální fotografie nakonec nebyla součástí praktické části práce, proto jsem se jí nevěnovala ani v teoretické. Naopak jsem došla k tomu, že bych chtěla některé kapitoly přidat, například kapitolu o oděvním a textilním průmyslu v České republice nebo budoucnosti módy.

Jsem ráda, že v českém prostředí máme lidi, kteří se nenechávají odradit toxickým prostředím módního průmyslu, kde velké obchodní řetězce kradou návrhy designérů a využívají zelených tvrzení ve svůj prospěch. Vždy je třeba, aby tyto iniciativy vydržely dostatečně dlouho, než si jich lidé všimnou a jejich popularita vzroste. Protože s časem to snad budou mít jednodušší. Ale jak v rozhovoru upozorňuje Lenka Baarová, musíme být obezřetní, co se stane, pokud začne být udržitelná móda upřednostňovaná.

## Summary

The bachelor thesis Sustainable Fashion in the Czech Republic deals with the issue of the fashion industry and its aim is to show that there are people in the Czech fashion industry who are trying to change things for the better. The selection of respondents for the interview series therefore consists of six people who each approach sustainable fashion in a slightly different way. Some create fashion, others give it a second chance, others research it or spread awareness about it.

As each interviewee is involved in something different, the questions I asked them varied, yet I always kept the same two questions in each interview - the first question: "What does sustainable fashion mean to you." And the last one, "What would have to change for people to start preferring sustainable fashion?" It was interesting to see how the answers to these questions varied. Even while writing the theoretical part I came across the difficulty that sustainable fashion does not have a single definition, and the same was reflected in the respondents' opinions. Among the responses, there was a perception that it is about modesty and timelessness, about using what one already has and materials that already exist, but there was also skepticism about whether sustainable fashion even exists.

Views also differed on the question of what would need to change for people to start prioritising sustainable fashion. But most agree that people need to start with themselves. At the moment, we are not forced by external influences to change our behaviour because legislation is not yet sufficient in this sector and we are not in such a crisis that we have to reduce our consumption. Therefore, everyone has to come to this conclusion on their own. Self-love also plays a role in this, because sometimes we look for our value in external things and think that they will add value to us. On the contrary, out of respect for ourselves, we need to start preferring quality over quantity. While it may seem that there is not much an individual can do about this big problem, the main hope still lies in the fact that enough individuals will become interested in the fashion industry issue that they will be able to put enough pressure on legislators and companies to make a change. Therefore, there is a need to talk more about the issue and to spread awareness through the media, so that it reaches people who do not yet take the problem seriously enough.

In the theoretical part of the thesis I focused on journalism and interview as a journalistic genre and then I explained the methodology of the practical part of the thesis. The fourth chapter is a comprehensive overview of the problems that accompany the contemporary fashion industry. The next chapter deals with sustainable fashion and its areas. Then I focus on the specifics of the Czech Republic. And in the last chapter I mention new initiatives that can change the current production of clothing. The structure differs slightly from the thesis as some parts I have already covered in other chapters or I have not been able to find sufficient information on them. Editorial photography was ultimately not part of the practical part of the thesis, so I did not cover it in the theoretical part. On the contrary, I came to the conclusion that I would like to add some chapters, for example a chapter on the clothing and textile industry in the Czech Republic or the future of fashion.

I am glad that we have people in the Czech environment who are not discouraged by the toxic environment of the fashion industry, where big retail chains steal the designs of designers and use green claims to their advantage. It is always necessary for these initiatives to last long enough for people to take notice and for their popularity to grow. Because hopefully, with time, it will get easier. But as Lenka Baarová points out in the interview, we need to be wary of what happens if sustainable fashion starts to be favoured.

## Seznam použité literatury

### Literatura

FARRER, Joan. REMEDIATION: Discussing Fashion Textiles Sustainability. In: *Shaping sustainable fashion: changing the way we make and use clothes*. Washington, DC: Earthscan, 2010, s. 19-34. ISBN 978-1-84971-242-2.

OSVALDOVÁ, Barbora a Radim KOPÁČ, ed. *Rozhovory o interview*. Praha: Karolinum, 2009. 166 s. ISBN 9788024616186.

RUSS-MOHL, Stephan a Hana BAKIČOVÁ. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Praha: Grada, 2005, 292 stran, 22 stran obrazových příloh. ISBN 80-247-0158-8

ŠTORKÁN, Karel. *Publicistické žánry*. Praha: Novinář, 1980, 349 s. ; 21 cm. ISBN 59-354-78.

THOMAS, Dana. *Vláda módy: cena rychlé módy a budoucnost oblečení*. Přeložila Adéla BARTLOVÁ. Brno: Host, 2020. ISBN 978-80-275-0368-1.

TUŠER, Andrej. *Ako sa robia noviny*. 4. preprac. vyd. Žilina: Eurokódex, 2010, 287 s. ISBN 978-80-89447-23-7.

### Elektronické zdroje

ADIGÜZEL, Feray a Carmela DONATO. Proud to be sustainable: Upcycled versus recycled luxury products. *Journal of Business Research* [online]. 2021, (130), 137-146 [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.033>

ALMOND, Kevin. Bespoke tailoring: the luxury and heritage we can afford. *The International Journal of Technology, Knowledge and Society* [online]. 2011, 7(2), 77-88 [cit. 2024-01-11]. ISSN 1832-3669. Dostupné z: [https://eprints.hud.ac.uk/id/eprint/10499/3/Hand\\_Crafted\\_Tailoring\\_versus\[1\]\\_2.doc\\_send\[1\].pdf](https://eprints.hud.ac.uk/id/eprint/10499/3/Hand_Crafted_Tailoring_versus[1]_2.doc_send[1].pdf)

BARTOŠEK, Jaroslav. *Úvod do studia žurnalistiky: studijní texty pro distanční studium* [online]. 2., přeprac. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2001 [cit. 2024-07-21]. ISBN 80-244-0235-1. Dostupné z: <https://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:97591010-e1a5-11e8-a5a4-005056827e52>



ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. A new textiles economy: Redesigning fashion's future. *Ellen MacArthur Foundation* [online]. 2017 [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>

EVROPSKÝ PARLAMENT. The impact of textile production and waste on the environment (infographics). *European Parliament* [online]. 2023 [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: [https://www.europarl.europa.eu/pdfs/news/expert/2020/12/story/20201208STO93327/20201208STO93327\\_en.pdf#:~:text=The%20textile%20sector%20was%20the%20third%20largest%20source,provide%20clothes%20and%20shoes%20for%20each%20EU%20citizen.](https://www.europarl.europa.eu/pdfs/news/expert/2020/12/story/20201208STO93327/20201208STO93327_en.pdf#:~:text=The%20textile%20sector%20was%20the%20third%20largest%20source,provide%20clothes%20and%20shoes%20for%20each%20EU%20citizen.)

FIBICHOVÁ, Kateřina. *Česká lokální móda z pohledu generace Z* [online]. Praha, 2020 [cit. 2024-07-22]. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/118765/130281975.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Koudelková, Petra.

FIRTH, Livia. In: *The True Cost* [film]. Režie Andrew MORGAN. USA: Untold Creative, 2015 [cit. 2024-01-11].

FLETCHER, Kate. Durability, Fashion, Sustainability: The Processes and Practices of Use. *Fashion Practice* [online]. 2012, **4**(2), 221-238 [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2752/175693812X13403765252389>

FLETCHER, Kate. Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. *Fashion Practice* [online]. 2010, 259-265 [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2752/175693810X12774625387594>

FLETCHER, Kate. The Fashion Land Ethic: Localism, Clothing Activity, and Macclesfield. *Fashion Practice* [online]. 2018, **10**(2), 139-159 [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/17569370.2018.1458495>

FOCUS-AGE.CZ. Deklaratorně je Čechům udržitelnost v módě blízká. Neštítíme se ale ani čínských obchodů s fast fashion. *FOCUS* [online]. 2023, 21. 2. 2023 [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/deklaratorne-je-cechum-udrzitelnost-v-mode-blizka--nestitime-se-ale-ani-cinskych-obchodu-s-fast-fashion\\_\\_s288x16986.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/deklaratorne-je-cechum-udrzitelnost-v-mode-blizka--nestitime-se-ale-ani-cinskych-obchodu-s-fast-fashion__s288x16986.html)

FOCUS-AGE.CZ. Studie: Jak Češi nakupují oblečení a která oděvní značka využila loni největší objem reklamy. *Focus-age.cz* [online]. 2023 [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/studie--jak-cesi-nakupuji-obleceni-a-ktera-odevni-znacka-vyuzila-loni-nejvetsi-objem-reklamy\\_\\_s288x16979.html#](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/studie--jak-cesi-nakupuji-obleceni-a-ktera-odevni-znacka-vyuzila-loni-nejvetsi-objem-reklamy__s288x16979.html#)

GWILT, Alison a Timo RISSANEN, ed. *Shaping sustainable fashion: changing the way we make and use clothes: changing the way we make and use clothes* [online]. Washington, DC: Earthscan, 2010 [cit. 2024-07-21]. ISBN 978-1-84971-242-2. Dostupné z: [https://www.academia.edu/download/55277116/Alison\\_Gwilt\\_\\_Timo\\_Rissanen\\_Shaping\\_Sustainable\\_Fashion\\_Changing\\_the\\_Way\\_We\\_Make\\_and\\_Use\\_Clothes.pdf](https://www.academia.edu/download/55277116/Alison_Gwilt__Timo_Rissanen_Shaping_Sustainable_Fashion_Changing_the_Way_We_Make_and_Use_Clothes.pdf)

HALADA, Jan a Barbora OSVALDOVÁ, ed. *Slovník žurnalistiky: výklad pojmů a teorie oboru* [online]. Páté, doplněné a rozšířené vydání (v Nakladatelství Karolinum druhé). Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2023 [cit. 2024-07-21]. ISBN 978-80-246-5592-5. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/slovník-zurnalistiky-1759615/#>

HAN, Sara L. C., Priscilla Y. L. CHAN, Praburaj VENKATRAMAN, Phoebe APEAGYEI, Tracy CASSIDY a David J. TYLER. Standard vs. Upcycled Fashion Design and Production. *Fashion Practice* [online]. 2017, 9(1), 69-94 [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17569370.2016.1227146>

HAUNEROVÁ, Klára, Vladimíra KHELEROVÁ a Zuzana ŠIMONOVSKÁ. *Fashion management* [online]. Praha: Grada, 2019 [cit. 2024-07-21]. ISBN 978-80-271-2113-7. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/fashion-management-1770459/>

HAWLEY, Jana M. TEXTILE RECYCLING OPTIONS: Exploring What Could Be. In: GWILT, Alison a Timo RISSANEN, ed. *Shaping sustainable fashion: changing the way we make and use clothes* [online]. Washington, DC: Earthscan, 2010, s. 143-156 [cit. 2024-07-21]. ISBN 978-1-84971-242-2. Dostupné z: [https://www.academia.edu/download/55277116/Alison\\_Gwilt\\_\\_Timo\\_Rissanen\\_Shaping\\_Sustainable\\_Fashion\\_Changing\\_the\\_Way\\_We\\_Make\\_and\\_Use\\_Clothes.pdf](https://www.academia.edu/download/55277116/Alison_Gwilt__Timo_Rissanen_Shaping_Sustainable_Fashion_Changing_the_Way_We_Make_and_Use_Clothes.pdf)

HENNINGER, Claudia E., Panayiota J. ALEVIZOU a Caroline J. OATES. What is sustainable fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management* [online]. 2016, 1–22 [cit. 2024-01-10]. ISSN 1361-2026. Dostupné z: [https://eprints.whiterose.ac.uk/99507/1/PDF\\_Proof%20of%20accepted.](https://eprints.whiterose.ac.uk/99507/1/PDF_Proof%20of%20accepted.)

HUDEEC, Vladimír. *Úvod do teorie žurnalistiky: vysokoškolská učebnice pro stud. fak. žurnalistiky* [online]. Praha: Novinář, 1982 [cit. 2024-03-27]. Dostupné z: <https://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:e79f53d0-ee7e-11ea-87fa-005056827e52>

IROZHLAS.CZ. Češi ročně utratí desítky tisíc korun za oblečení, ukazuje studie. Nejvíce vyhledávají zboží ve slevě. *IRozhlas* [online]. 2019 [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/ekonomika/nakupy-ekonomika-cesi-obleceni-obuv-gfk-slevy-fashion-2019\\_1903281342\\_gak](https://www.irozhlas.cz/ekonomika/nakupy-ekonomika-cesi-obleceni-obuv-gfk-slevy-fashion-2019_1903281342_gak)

JANIGO, Kristy A., Juanjuan WU a Marilyn DELONG. Redesigning Fashion: An Analysis and Categorization of Women's Clothing Upcycling Behavior. *Fashion Practice* [online]. 2017, 9(2), 254-279 [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/17569370.2017.1314114>

KABÁTOVÁ, Šárka. SEZNAM ZPRÁVY. Češi utrací miliardy za nové oblečení zoufalé kvality. Trendy je přitom šatník za 0 korun. *Seznam Zprávy* [online]. 2020 [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: [https://www.seznamzpravy.cz/clanek/cesi-utraci-miliardy-za-nove-obleceni-zoufale-kvality-trendy-je-pritom-satnik-za-0-korun-87090?\\_zn=aWQlM0Q3MzA5MjgzMzE1NjAzNzgyMzkyJTdDdCUzRDE2OTMxMTcxMTUuODIwJTdDdGUIM0QxNzAxNzAwMDc2LjY2NyU3Q2MIM0Q4RUNBNTM4NEY1NDUzRUYxMzYzQTUwQzcyRjkwMUQ5OA%3D%3D&\\_zn=aWQlM0Q4NjU3OTcxNjY5Mzc3OTIyNzYyJTdDdCUzRDE3MDQ5MDk1NTMuMTUyJTdDdGUIM0QxNzA0OTA5NTUzLjE1MiU3Q2MIM0Q5NTdBOUY1QUYxRDIEN0YxQzA0NUFCMDIwOTRCMkU2Ng%3D%3D](https://www.seznamzpravy.cz/clanek/cesi-utraci-miliardy-za-nove-obleceni-zoufale-kvality-trendy-je-pritom-satnik-za-0-korun-87090?_zn=aWQlM0Q3MzA5MjgzMzE1NjAzNzgyMzkyJTdDdCUzRDE2OTMxMTcxMTUuODIwJTdDdGUIM0QxNzAxNzAwMDc2LjY2NyU3Q2MIM0Q4RUNBNTM4NEY1NDUzRUYxMzYzQTUwQzcyRjkwMUQ5OA%3D%3D&_zn=aWQlM0Q4NjU3OTcxNjY5Mzc3OTIyNzYyJTdDdCUzRDE3MDQ5MDk1NTMuMTUyJTdDdGUIM0QxNzA0OTA5NTUzLjE1MiU3Q2MIM0Q5NTdBOUY1QUYxRDIEN0YxQzA0NUFCMDIwOTRCMkU2Ng%3D%3D)

KAMLEITNER, Bernadette, Carina THÜRRIDL a Brett A.S. MARTIN. A Cinderella Story: How Past Identity Salience Boosts Demand for Repurposed Products. *Journal of Marketing* [online]. 2019, 83(6), 76-92 [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0022242919872156>

KOŠČO, Ján. *Žurnalistické žánry v televizi* [online]. Přeložila Danica KOZLOVÁ. Praha: Novinář, 1984 [cit. 2024-07-21]. Knihovnička Novináře. Dostupné z: <https://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:db9164b0-f643-11e7-b30f-5ef3fc9ae867>

LIEHM, Antonín Jaroslav. *Rozhovor* [online]. 2. rozš. vyd. Praha: Československý spisovatel, 1966 [cit. 2024-07-21]. Otázky a názory. Dostupné z: <https://www.digitalniknihovna.cz/mzk/view/uuid:e908bb30-dce2-11e3-b110-005056827e51?page=uuid:c510e2a0-e5e0-11e3-97c9-001018b5eb5c>

MATĚJOVCOVÁ, Dominika. *Udržitelnost v módě* [online]. Praha, 2022 [cit. 2024-07-22]. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/handle/20.500.11956/173777>. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra sociologie. Vedoucí práce Soukup, Petr.

MCKINSEY & COMPANY. Fashion on climate: How the fashion industry can urgently act to reduce its greenhouse-gas emissions. *McKinsey & Company* [online]. 2020 [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/fashion-on-climate>

MCQUILLAN, Holly. ZERO-WASTE DESIGN PRACTICE: Strategies and Risk Taking for Garment Design. In: GWILT, Alison a Timo RISSANEN, ed. *Shaping sustainable fashion: changing the way we make and use clothes* [online]. Washington, DC: Earthscan, 2010, s. 83-97 [cit. 2024-07-21]. ISBN 978-1-84971-242-2. Dostupné z:



[https://www.academia.edu/download/55277116/Alison\\_Gwilt\\_\\_Timo\\_Rissanen\\_Shaping\\_Sustainable\\_Fashion\\_Changing\\_the\\_Way\\_We\\_Make\\_and\\_Use\\_Clothes.pdf](https://www.academia.edu/download/55277116/Alison_Gwilt__Timo_Rissanen_Shaping_Sustainable_Fashion_Changing_the_Way_We_Make_and_Use_Clothes.pdf)

NELSON, Dean. *Talk to Me: How to Ask Better Questions, Get Better Answers, and Interview Anyone Like a Pro* [online]. HarperCollins Publisher, 2019 [cit. 2024-07-21]. ISBN 9780062825216. Dostupné z: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/cuni/detail.action?pq-origsite=primo&docID=30060519>

NIINIMÄKI, Kirsi, Greg PETERS, Helena DAHLBO, Patsy PERRY, Timo RISSANEN a Alison GWILT. The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment* [online]. 2020 [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>

O'MAHONY, Marie. Sustainable Textiles – Nature or Nurture? In: GWILT, Alison a Timo RISSANEN, ed. *Shaping sustainable fashion: changing the way we make and use clothes* [online]. Washington, DC: Earthscan, 2010, s. 43-54 [cit. 2024-07-21]. ISBN 978-1-84971-242-2. Dostupné z: [https://www.academia.edu/download/55277116/Alison\\_Gwilt\\_\\_Timo\\_Rissanen\\_Shaping\\_Sustainable\\_Fashion\\_Changing\\_the\\_Way\\_We\\_Make\\_and\\_Use\\_Clothes.pdf](https://www.academia.edu/download/55277116/Alison_Gwilt__Timo_Rissanen_Shaping_Sustainable_Fashion_Changing_the_Way_We_Make_and_Use_Clothes.pdf)

OPATEX. Třídírna. *Opatex.cz* [online]. 2024 [cit. 2024-01-14]. Dostupné z: <https://www.opatex.cz/tridirna>

SCHAMBERGEROVÁ, Lucie. *Móda v rozepři* [online]. Praha, 2018 [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/102575/120306550.pdf>. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií. Vedoucí práce Mgr. Michaela Fišerová Ph.D.

STEJSKAL, Adam. *RESTRUKTURALIZACE TEXTILNÍHO PRŮMYSLU V ČR PO ROCE 1990* [online]. Brno, 2018 [cit. 2024-01-16]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/th/ouutw/Bakalarska\\_prace\\_-\\_Stejskal\\_Adam.pdf](https://is.muni.cz/th/ouutw/Bakalarska_prace_-_Stejskal_Adam.pdf). Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. Vedoucí práce Doc. Ing. Libor ŽÍDEK, Ph.D.

STEM. Při výběru oblečení je pro Čechy nejdůležitější cena, ke spotřebitelské zodpovědnosti se více hlásí mladší generace. *STEM* [online]. 2022 [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://www.stem.cz/pri-vyberu-obleceni-je-pro-cechy-nejdulezitejsi-cena-ke-spotrebitelske-zodpovednosti-se-vice-hlasi-mladsi-generace/>

ŠTORKÁN, Karel. Interview v soudobé publicistice. *Novinář: měsíčník pro teorii a praxi žurnalistiky* [online]. Praha: Svaz čs. novinářů, 1983, **35**(10), 29-30 [cit. 2024-03-29]. ISSN

0029-5167. Dostupné z: <https://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:14a67790-28be-11e6-a3d3-001018b5eb5c>


ŠTORKÁN, Karel a Milan BAUMAN. *Umění interviewu* [online]. 2., přeprac. vyd. Brno: Novinář, 1983 [cit. 2024-07-21]. Knihovnička Novináře. Dostupné z: <https://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:b8c91970-f48a-11e6-bfcc-001018b5eb5c>

ŠPONEROVÁ, Adéla. *Udržitelná móda v médiích očima redaktorů* [online]. Praha, 2021 [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/126734/130304046.pdf?sequence=1>. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd. Vedoucí práce Doc. Mgr. MgA. Filip Láb, Ph.D.

WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT. *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future* [online]. Oxford University Press, 1987 [cit. 2024-01-13]. Dostupné z: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>

# Teze bakalářské práce

**SCHVÁLENO**

<b>Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK</b> <b>Teze PRAKTICKÉ BAKALÁŘSKÉ diplomové práce</b>	
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>	
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Šiserová Roxana	
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2021/2022	
<b>Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta:</b> 90480232@fsv.cuni.cz	
<b>Studijní program/specializace:</b> Komunikační studia (B0321A180005) - spec. Žurnalistika (J21BPKSZN1331)	
<b>Název praktické a teoretické části bakalářské práce v češtině:</b> Udržitelná móda v České republice – série publicistických rozhovorů	
<b>Název praktické a teoretické části bakalářské práce v angličtině:</b> Sustainable fashion in the Czech Republic - series of interviews	
<b>Předpokládaný termín dokončení</b> (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat nejdříve šest měsíců od schválení tezi) LS 2023/2024	
<b>Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce</b> (max. 1000 znaků): Ekologie a udržitelný životní styl čím dál tím víc prostupuje do podvědomí společnosti. Jedním z často diskutovaných témat je móda a její negativní dopad na životní prostředí. Velká část společnosti nakupuje u nadnárodních řetězců, protože jejich produkty jsou levnější. To však bývá často kvůli tomu, že používají méně kvalitní materiály a továrny mají v zemích, kde je levnější pracovní síla. Existují však mnohem udržitelnější způsoby nákupního chování, které jsou šetrnější k přírodě. Jednou z možností je nakupovat oblečení z druhé ruky a druhou je podporovat menší, nejlépe lokální, tvůrce. Cílem práce je vytvořit sérii publicistických interview s lidmi, kteří se snaží dělat módu v České republice udržitelnější – módní návrháři, majitelé second handů, výrobci textilií a další.	
<b>Předpokládaná struktura teoretické práce</b> (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): Úvod  1. Žánr (specifikace publicistického rozhovoru, vymezení žánru a jeho historie) 1.1. Publicistika 1.2. Rozhovor 1.3. Editoriální fotografie  2. Udržitelná móda 2.1. Masový textilní průmysl 2.2. Pomalá móda 2.3. Materiál – Přírodní a umělé látky 2.4. Fair trade – země původu materiálu 2.5. Cirkulární móda – Recyklace materiálů 2.6. Lokální výroba 2.7. Z druhé ruky 2.8. Zero waste v módě  Závěr	
<b>Druh praktické práce/předpokládaná podoba:</b> Soubor publicistických rozhovorů, fotografie k rozhovorům	
<b>Vymezení zpracovávaného materiálu:</b>	

<p>Respondenty budou lidé pohybující se v českém módním průmyslu, pro které je udržitelnost klíčovou hodnotou v jejich práci.</p>
<p><b>Postup</b> (metodologie v teoretické části a technika v praktické části práce) <b>při zpracování materiálu:</b> Rešerše a analýza materiálu pro teoretickou část. V praktické části příprava na rozhovor, realizace rozhovorů a pořízení fotografií, následná editace a postprodukce.</p>
<p><b>Základní literatura</b> (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):</p> <p>GWILT, Alison, 2020. <i>A Practical Guide to Sustainable Fashion</i>. 2nd ed. Bloomsbury Publishing. ISBN 9781350067042.          Kniha provází výrobou módního oděvu. Upozorňuje na klíčové problémy, které jsou s výrobou spojeny, a představuje udržitelnější způsoby a techniky produkce oblečení.</p> <p>HAUNEROVÁ, Klára, Vladimíra KHELEROVÁ a Zuzana ŠIMONOVSKÁ, 2019. <i>Fashion management</i>. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2113-7.          Publikace se věnuje hlavním aspektům, které ovlivňují výrobu a prodej módního zboží. Představuje jednotlivé kategorie módy jako je např. fast fashion nebo naopak pomalá a udržitelná móda. Vysvětluje i negativní stránky módního průmyslu, či jeho škodlivý dopad na životní prostředí.</p> <p>JAROŠOVÁ, Helena a Ludmila KYBALOVÁ, 2002. <i>Současná česká móda</i>. Praha: Allcore. ISBN 8090315100.          Přehled české módní scény po roce 1989. Představuje aktivní tvůrce, galerie módy či autorské butiky a poskytuje ucelenou představu o charakteru tvorby jednotlivých oděvních návrhářů, jejichž práce vytvářejí funkční, výtvarnou a estetickou hodnotu oděvu, souměřitelnou se současným užitým uměním, a jsou tudíž nedílnou součástí reprezentace české kultury na přelomu tisíciletí.</p> <p>NELSON, Dean, 2019. <i>Talk to Me: How to Ask Better Questions, Get Better Answers, and Interview Anyone Like a Pro</i>. Harper Perennial. ISBN 9780062825216.          Publikace novináře a profesora Deana Nelsona detailně popisuje jednotlivé kroky při přípravě a průběhu rozhovoru a dává tipy, jak vést kvalitní a smysluplné interview.</p> <p>OSVALDOVÁ, Barbora: <i>Rozhovory o interview</i>. Praha: Karolinum, 2009, 166 s. ISBN 9788024616186.          Publikace vymezuje žánr rozhovoru, ale zároveň na něj poskytuje několik pohledů odborníků pohybujících se v médiích. Patří mezi ně například Václav Moravec, Jindřich Šídlo nebo Rudolf Křesťan. Kromě názorů a zkušeností předává kniha praktické rady k přípravě interview.</p> <p>ECO, Umberto, 1997. <i>Jak napsat diplomovou práci</i>. Olomouc: Votobia. Velká řada (Votobia). ISBN 80-7198-173-7.          Kniha Umberta Eca "Jak napsat diplomovou práci" je proslulou příručkou, která poskytuje praktické rady a návody krok za krokem pro vysokoškolské studenty, jak napsat úspěšnou diplomovou práci.</p> <p><b>Diplomové práce k tématu</b> (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let):</p> <p>BÁRTOVÁ, Tereza, 2021. <i>Prezentace lokální módy v českých lifestylových magazínech</i>. Praha. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Koudelková, Petra.</p> <p>FIBICHOVÁ, Kateřina, 2020. <i>Česká lokální móda z pohledu generace Z</i>. Praha. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Koudelková, Petra.</p>

KUBŮ, Karolína, 2021. *Přístup českých módních návrhářů k otázkám udržitelnosti a jejich komunikace směrem k zákazníkům*. Praha. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Hejlová, Denisa.

MATĚJOVCOVÁ, Dominika, 2022. *Udržitelnost v módě*. Praha. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra sociologie. Vedoucí práce Soukup, Petr.

SCHAMBERGEROVÁ, Lucie, 2018. *Móda v rozepři*. Praha. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií, Katedra elektronické kultury a sémiotiky. Vedoucí práce Fišerová, Michaela.

ŠPONEROVÁ, Adéla, 2021. *Udržitelná móda v médiích očima redaktorů*. Praha. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra žurnalistiky. Vedoucí práce Géla, František.

Datum / Podpis studenta/ky

15. 9. 2023

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

prof. MgA. David Jan Novotný

6. 11. 2023  
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTIŠKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

**TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.**