

Vysoká škola ekonomická v Praze

Diplomová práce

2019

Michal Dvořák

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Studijní obor: Arts management



Slow fashion v Praze

Autor diplomové práce: Bc. Michal Dvořák

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Mario Kubaš, Ph.D.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „*Slow fashion v Praze*“ vypracoval samostatně s využitím literatury a informací, na něž odkazuji.

V Praze dne 28. srpna 2019

.....

podpis

P o d ě k o v á n í

Rád bych tímto poděkoval Mgr. Mariu Kubašovi, Ph.D. za všechny podněty a trpělivost spojenou s vedením této práce. Dále bych rád poděkoval své přítelkyni Marii Kumberové a celé rodině za podporu.

Na závěr bych rád poděkoval všem respondentům provedeného výzkumu za věnovaný čas a ochotu.

Název diplomové práce:

Slow fashion v Praze

Abstrakt:

Cílem diplomové práce je analýza možností a výzev, které stojí před slow fashion v Praze. Analýza je provedena na základě expertních rozhovorů vedených s vybranými aktéry módního průmyslu v Praze a České republice. Pro nutné pochopení činnosti organizací i jedinců tvořících v souladu s konceptem slow fashion je však nutné uchopení celkové problematiky zeširoka. Z tohoto důvodu práce shrnuje fenomény fast fashion a slow fashion a snaží se o jejich zasazení do kontextu světového a tuzemského módního průmyslu.

Klíčová slova:

móda, udržitelnost, slow fashion, fast fashion, módní průmysl

Title of the Master's Thesis:

Slow Fashion in Prague

Abstract:

The Master's Thesis aims to analyse opportunities and challenges slow fashion faces in Prague. Analysis is carried out using expert interviews conducted with chosen participants in the fashion industry in Prague and all of Czech Republic. However, to ensure the vital understanding of activities undertaken by organisations and individuals who work in accordance with the slow fashion concept it is necessary to encompass the whole issue. Therefore the thesis defines the fast fashion and slow fashion phenomenons and endeavours to put them in context with domestic and world fashion industry.

Key words:

fashion, sustainability, slow fashion, fast fashion, fashion industry

Obsah

Úvod	7
1 Vymezení pojmů	8
2 Aktuální stav světového módního průmyslu.....	9
3 Módní průmysl v České republice.....	11
4 Fast fashion.....	13
5 Fast fashion a její dopady.....	18
5.1 Životní prostředí	18
5.2 Vliv na společnost	20
6 Materiály	25
6.1 Přírodní.....	26
6.2 Umělé	26
6.3 Alternativní.....	27
7 Slow fashion	29
7.1 Certifikace.....	34
7.2 Vliv na fast fashion řetězce.....	35
8 Slow fashion v podmínkách Prahy	37
8.1 Second-handý	37
8.2 Lokální značky.....	41
8.3 Markety	46
8.4 Projekty podporující rozvoj slow fashion v Praze	50
8.5 Ostatní	54
9 Možnosti a výzvy slow fashion v Praze	55
9.1 Metodologie	55
9.2 Popis respondentů	55
9.3 Analýza dat	58
9.4 Shrnutí.....	73
Závěr	75
Reference	76
Seznam tabulek, obrázků a grafů	88

Úvod

Barvy, materiály nebo střihy. Prostřednictvím toho, co si oblékáme do určité míry komunikujeme to kým jsme, a co chceme okolí kolem nás sdělit. Móda obklopuje všechny kolem nás a je nedílnou součástí každého dne všech lidí na této planetě. Módní průmysl v posledních dvaceti letech prošel dramatickou změnou s spojeným s nástupem fast fashion. Přímoou reakcí, která vznikla jako alternativní přístupu k módě je slow fashion. Globálně rostoucí trend se samozřejmě projevil i v Praze. Cílem této práce je proto analýza možností a výzev stojících před slow fashion v Praze, která by měla odpovědět na výzkumnou otázku: „Jaké jsou hlavní motivy lokálních módních designerů vedoucí k módní produkci v souladu s principy slow fashion?“. Práce by zároveň měla odpovědět na omezení a změny související s vývojem slow fashion na území hlavního města v posledních letech.

Pro nutné pochopení spotřebitelů, ale i tvorby a činnosti organizací a jedinců, tvořících v souladu s principy fenoménu jménem slow fashion, je však nutné uchopení celkové problematiky zešíroka. Teoretická část proto přibližuje módní průmysl v kontextu globalizovaného světa a charakterizuje a shrnuje fenomén fast fashion, který je jedním z hlavních činitelů globálních změn módního průmyslu v posledních dvaceti letech. Výrazná disproporce mezi státy východní Asie produkujícími zboží na jedné straně, a Evropou, USA a Japonskem, konzumujícími toto zboží na straně druhé, mají ve spojení s dramatickou nadprodukcí oděvů přímý i nepřímý vliv na řadu životů po celém světě.

Práce proto rozebírá vliv samotné produkce i využívaných materiálů na pracovní podmínky i životní prostředí. Následující část, která tvoří hlavní těžiště práce seznamuje čtenáře s přímoou reakcí na fast fashion, kterou je koncept slow fashion. Praktická část vychází z expertních rozhovorů s vybranými módními designéry a dalšími aktéry módního průmyslu a slow fashion v Praze, navazuje na analýzu prostředí a přibližuje její fungování, hlavní motivy tvorby, omezení a možnosti dalšího vývoje do budoucna.

1 Vymezení pojmů

Následující kapitola se věnuje základnímu rozdělení a upřesnění pojmů spojených s módním průmyslem z obecného hlediska. Jejich přesné vymezení je nutné k dalšímu pochopení práce.

▪ **Textilní a oděvní průmysl**

Textilní průmysl zahrnuje procesy spojené s produkcí vláken a tkanin, ale i barvení či bělení materiálů. Na jeho konci je produkt v podobě textilie. Oděvní průmysl navazuje na produkci textilií. Na jeho počátku je kreativní část celé výroby – návrh designu, na kterou navazuje samotná produkce finálních oděvů na výrobních linkách a jejich následný prodej (Haunerová, Khelerová, & Šimonovská, 2019, str. 17; Wolfe, 2009, str. 65 - 66).

▪ **Módní průmysl**

Módní průmysl můžeme považovat za produkt moderní doby, který můžeme nepochybně spojit s rozvojem průmyslové revoluce, nástupem nových technologií i vzestupem globálního kapitalismu a rozvojem nových výrobních systémů. Vnímání jednotlivých součástí průmyslu prošla proměnou a od 70. let se hranice jeho definici rozostřují (Major & Steele, 2019). Mandic, Fetisova a Jelínek (2018, str. 37) definují módní průmysl jako: *„...souhrn odvětví, která svými aktivitami přispívají k tvorbě celkové hrubé přidané hodnoty. Mezi ně patří odvětví jak ze zpracovatelských, tak i kreativních průmyslů, maloobchodu, velkoobchodu a jiných odvětví. Zahrnují oděvní a textilní výrobu, aktivity spojené s velkoobchodem a maloobchodem, management módních značek, média, reklamní a PR agentury, veletrhy a přehlídky, produkční i modelingové agentury, fotografy, stylisty, módní právo, vzdělávání, podporu sektoru a další.“* Pro potřeby této práce proto pracujeme s módním průmyslem jako určitým agregátem, který zahrnuje textilní i oděvní průmysl a řadu na ně navazujících odvětví, se kterými sdílí jednotlivé prvky a charakteristiky (Mandic, Fetisova, & Jelínek, 2018, str. 38).

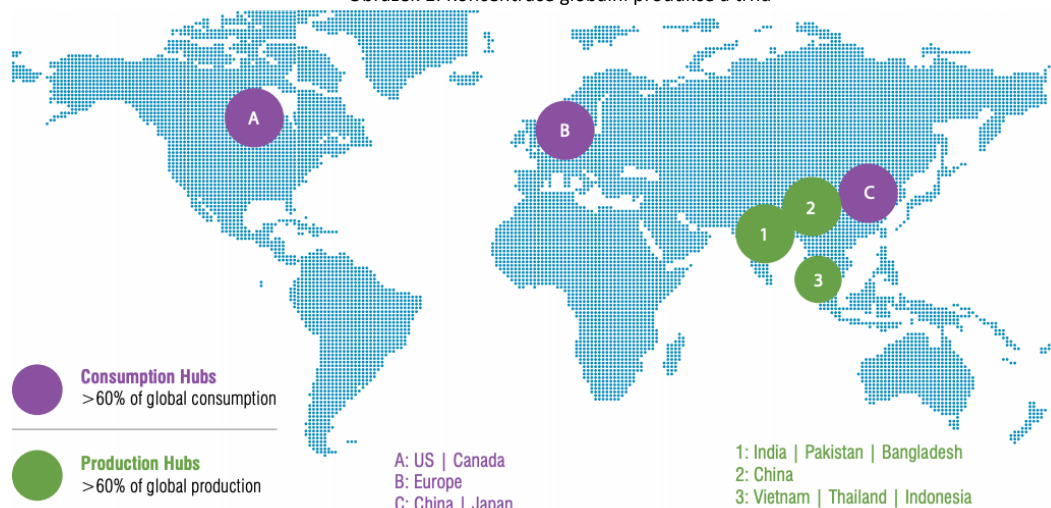
2 Aktuální stav světového módního průmyslu

O módě jako o průmyslu můžeme hovořit až s příchodem průmyslové revoluce v 18. století a 19. století. Od této doby zaznamenal módní průmysl exponenciální nárůst, který neustále pokračuje s vývojem celosvětové populace. Inovace a invence, ale i nově otevřený světový trh poháněný Evropou, Asií a britskými koloniemi v Americe vytvořily z odvětví komplexní systém, který díky celosvětovému pokroku vyústil ve zvýšení výrobních možností i vývoj nových textilních materiálů. Tyto skutečnosti pak v konečném důsledku podnítily větší zájem o módu jako takovou. Tyto změny vyústily ve vznik fast fashion, které je věnována pozornost v následujících kapitolách (Sheridan, Moore, & Nobbs, 2006, str. 301-305; Sterlacci & Arbuckle, 2009).

Celková hodnota módního průmyslu činí v současnosti 3 biliony amerických dolarů. To představuje celkem 2 % celosvětového hrubého domácího produktu (HDP) (Fashion United, 2019). Na globálním trhu můžeme sledovat konstantní pokles středně velkých společností ve vyspělých ekonomikách. Jedinou výjimkou je Severní Amerika, která zaznamenala vyšší růst, než bylo očekáváno. Ta je však podporována ze strany vlády expanzivní fiskální politikou. Neměnnou zůstává skutečnost, že dvacet největších společností v celém odvětví dosahuje 97 % z celkového ekonomického zisku. Celkových dvanáct z nejúspěšnějších dvacítky se pak v seznamu objevilo pokaždé v posledních deseti letech. Většina z nich patří mezi zástupce luxusních segmentů trhu. Mezi dlouhodobě nejúspěšnější společnosti patří firmy LVMH, Nike nebo Inditex, kterým se v posledních deseti letech podařilo svůj ekonomický zisk více než zdvojnásobit (McKinsey&Company, 2018, str. 95).

Více než 2/3 z celkového příjmu producentů oděvů pochází z exportu. Proto není překvapením, že výroba probíhá zejména mimo trhy, ve kterých je spotřebovávána. Více než 60 % je produkováno v zemích východní Asie, zatímco přibližně 60 % celkové spotřeby pokrývají státy Evropské unie, USA a Japonsko. Nerovnoměrnou distribuci produkce a spotřeby celém světě znázorňuje obrázek č. 1. (Kirchain, Olivetti, Miller, & Greene, 2015, str. 2).

Obrázek 1: Koncentrace globální produkce a trhů



Zdroj: (technopak, 2012, str. 4)

Z globálního hlediska v módním průmyslu rostou zejména obavy o udržitelnost. Spotřebitelé usilují o vyšší transparentnost v dodavatelských řetězcích a reagují na kontroverzní kroky některých módních značek. Zároveň však požadují rychlejší servis, který zahrnuje mobilní nákupy i dodání pomocí dronů. Na základě dat z roku 2016 je průměrná roční spotřeba oděvů 11,4 kg na osobu a ve stejném roce činil podíl celosvětového oděvního průmyslu na celkovém znečištění planety necelých 7 %. Pro bližší ilustraci můžeme uvést statistiku věnující se produkci skleníkových plynů v rámci výroby jednoho páru džínových kalhot. V průběhu jejich produkce je vyprodukováno více skleníkových plynů, než za více než 120 kilometrů jízdy automobilem a celková produkce skleníkových plynů v odvětví je vyšší než součet leteckého průmyslu a mezinárodní lodní dopravy (McKinsey&Company, 2018; Quantis, 2018, str. 18; Remake, 2019)

V posledních letech byl módní průmysl hnacím motorem globálního rozvoje. Pro to, aby mohl pokračovat ve svém růstu musí zároveň řešit svou ekologickou a sociální stopu. Módní průmysl a jeho fungování má výrazný dopad na životní prostředí i pracovní podmínky jednotlivců a je otázkou, jakým způsobem se v s těmito problémy vyrovná (Global Fashion Agenda, 2017).

3 Módní průmysl v České republice

Český módní průmysl zaznamenal, stejně jako kreativní průmysly všeobecně, v posledních letech významný rozvoj. Jeho vývoj definují Mandic, Fetisova a Jelínek (2018, str. 49) následovně: *„...módní sektor prošel celou řadou proměn a proběhlo v něm mnoho zásadních a zajímavých počinů. Byť móda oplývá nezpochybnitelným tvůrčím talentem, její potenciál jako kreativního odvětví není plně využitý a docenění. Důvody, které k této situaci vedly, je třeba vnímat jak z hlediska historického, tak i strukturálního.“*

Haunerová, Khelerová a Šimonovská (2019, str. 44) charakterizují samotný trh jako „velmi mladý, ambiciózní a dravý.“ Největší problém však identifikují v *„propojení celého systému a jeho jednotlivých částí tak, aby mohl skutečně fungovat.“* Navzdory tomu, že v České republice existuje řada vysokých i středních škol se zaměřením na fashion design, uplatnění jejich absolventů je minimální. Neexistuje žádná podpora ze strany státu a podniky nepřijímají talentované absolventy, kterým tak zbývá pouze možnost založení vlastní značky. Situaci přibližuje návrhářka Veronika Štěrbová: *„Myslím si, že člověk s vysokoškolským vzděláním z oboru fashion nedokáže v současné době najít uplatnění u lokálních značek, které jsou zaštiťovány zejména samotným návrhářem. Takováto značka není schopna vysokoškolsky vzdělaného člověka dostatečně zaplatit.“* V této souvislosti můžeme zmínit i nedostatek specialistů, kteří jsou nutní pro chod úspěšných módních značek. Jde zejména o obory jako je například módní management, marketing a PR, retail ale i módní právo (Haunerová, Khelerová&Šimonovská (2019, str. 44; Mandic, Fetisova, & Jelínek, 2018, str. 74-75, 78).

Výrazná většina kreativních profesí a dalších aktérů v módním průmyslu působí primárně na území Prahy, navzdory tomu, že produkce oděvů je majoritně umístěna mimo území hlavní města. Česká autorská tvorba se primárně soustředí na přímý prodej zákazníkům. Značky prodávají především prostřednictvím vlastních ateliérů, showroomů, eventů pořádaných třetí stranou, či menších obchodů s lokálním designem formou komisního prodeje. V posledních letech však můžeme sledovat růst významu e-commerce. Většina návrhářů působí v mikropodnicích nebo jako živnostníci. Omezené lidské zdroje nutí návrháře nebo jejich malé týmy vykonávat řadu aktivit (marketing, PR, management, obchod) omezujících čas, který by mohl být zaměřen na vývoj a designu produktů. Nedostatek lidských i finančních zdrojů tak brzdí potenciál, který by mohli naplnit (Mandic, Fetisova, & Jelínek, 2018, str. 74, 90-91, 100, 122)

V samotné výrobě oděvů můžeme sledovat vyšší podíl malých a středních podniků, nicméně mikropodniky nadále převažují. Menší podniky v oděvní výrobě se často setkávají s problémem odbytu a proto jsou nuceny uzpůsobit svou nabídku exportu. Úspěchy však zaznamenávají streetstylové a sportovní značky (Haunerová, Khelerová&Šimonovská 2019, str. 45; Mandic, Fetisova, & Jelínek, 2018, str. 122).

Pravidelné vystavování značek na veletrzích a módních přehlídkách, je oproti zahraničí, kde slouží primárně obchodním účelům, v českých podmínkách využíváno především jako PR. Slouží ke zvýšení prestiže a zviditelnění značky v očích veřejnosti. Největší akcí takového typu na českém trhu je Mercedes-Benz Prague Fashion Week (MBPFW), na kterém vybraní návrháři představují aktuální kolekce na příští sezónu. Situaci přibližuje zástupce skupiny návrhářů v rámci výzkumu, který zkoumal potenciál módního sektoru ČR následovně: *„MBPFW je skvělá událost, ale má háček. Nevyplatí se mi dělat kolekci rok dopředu, protože k nám nákupčí nejezdí a z českých multibrandových obchodů zástupci také nekupují. Je to skvělá příležitost pro PR (značky), ale obchodní dopad je téměř minimální.“* (Mandic, Fetisova, & Jelínek, 2018, str. 104; MBPFV, 2019).

Průměrný český spotřebitel v Česku vydá za módu v průměru 1000 Kč za měsíc a dává přednost běžným módním konfekčním značkám. Dle průzkumu agentury STEM/MARK provedeném v roce 2017 oblečení nakupuje minimálně jednou nebo vícekrát do měsíce 44 % Čechů a častěji nakupují především ženy a mladší spotřebitelé. Zároveň se Češi začínají čím dál více zabývat o lokální a udržitelnou módu. 80% z dotazovaných uvedlo, že by autorské oděvy nakupovali častěji, kdyby pro ně byly dostupnější. I proto Češi preferují především zahraniční značky. Pouze 9 % z dotazovaných pak uvedlo, že v jejich šatníku převažují české oděvy. Nejdůležitějším kritériem, hrajícím roli při výběru nového oblečení je cena, která je rozhodující zejména pro mladší generaci. Druhým faktorem, podle kterého se respondenti rozhodují, je kvalita, kterou uvedlo 33 % dotazovaných. Celá třetina z nich pak uvedla jako jeden z faktorů hrající roli udržitelnost (Jo Magazín, 2017).

Existence potenciálu českého módního průmyslu je nepochybná. Důkazem jsou i konkrétní úspěchy českého módního designu. Z některých lze jmenovat například ocenění poroty za nejlepší skupinovou instalaci, kterou v roce 2016 získali studenti pražské UMPRUM na International Fashion Showcase v Londýně, nominace mezi nejlepší trojici designérů Kateřiny Plamitzkové tamtéž v roce 2017, nebo cena za nejexperimentálnější kolekci Markéty Martiškové na milánském International Lab of Mittelmoda v roce 2017. Proto, aby byl tento potenciál naplněn je však zapotřebí dlouhodobá systematická podpora (Mandic, Fetisova, & Jelínek, 2018, str. 11, 89-90).

4 Fast fashion

Historickou situaci vnímání oděvů a módy obecně přibližuje Cline (2013, str. 4): *„Oděvy byly historicky považovány za něco luxusního, výjimečného a vysoce ceněného. V řadě míst po světě byly využívány jako alternativní měna. ...bylo natolik drahé a drahocenné, aby byly opravovány a většina lidí vlastnila pouze několik oblečení, které nosili do obnošení.“*

Příchod 21. století však přinesl řadu změn, které posunuly celý módní průmysl i jeho vnímání. Zjednodušení výrobních operací, klesající náklady firem i růst spotřebitelských výdajů vyústil ve více než dvojnásobný nárůst globální produkce oděvů mezi lety 2000 a 2014 (Remy, Speelman, & Swartz, 2016). Vliv fast fashion popisuje Cline (2013, str. 3-4) následovně: *„...proměnila celý módní průmysl ke svému obrazu a významně změnila způsob, jakým celý společnost nahlíží na oblečení. ...Za každou položku ve své skříni jsem v průměru zaplatila méně než 30 dolarů. Většina mých bot stojí méně než 15 dolarů za kus. ...Točíme se v kruhu spotřeby a odpadu, který je v nejlepším případě velmi nejistý a neuspokojivý ze své podstaty.“*

Cílem fast fashion, neboli rychlé módy, je nabídnout zákazníkovi co nejrychleji a nejefektivněji nejnovější oděvy za dostupnou cenu. Fast fashion se tak stala klíčovou strategií pro masivní úspěch globálních společností v textilním průmyslu (Sheridan, Moore, & Nobbs, 2006, str. 301-305). Za pomoci omezení dodací lhůty a procesů spojených s nákupním cyklem i zvýšení citlivosti na různé požadavky zákazníků je fast fashion navržena tak, aby nabízela široké spektrum módy podle posledních trendů s cílem stimulovat návštěvníky k návštěvě jednotlivých obchodů (Kim, Jung Choo, & Yoon, 2013, str. 245). Pomocí těchto stimulů tak zákazníci častěji navštěvují, a také nakupují fast fashion. Jejím největším cílovým segmentem jsou zejména ženy v mladších věkových skupinách, které mají vyšší sklon nakupovat a utrácet za oblečení vyšší objemy peněz (Hines & Bruce, 2007, str. 44).

Fast fashion vyústila nejen ve změnu na vnímání na straně spotřebitelů, ale i změnu na straně módních návrhářů. Ti jsou v posledních dekadách motivováni nejen touhou po kreativitě, ale vedle ní přejímá stejně důležitou roli ekonomické hledisko jejich tvorby (Štefko & Steffek, 2018, str. 1).

Posun od tradičního business modelu k fast fashion zachycuje v základních charakteristikách následující tabulka, viz tab. 1. Výrazný posun zaznamenala strategie zásobování. S příchodem fast fashion se snížil objem plánovaného zboží kvůli rychlosti reakce na poptávku zákazníků, kterou identifikují jednotlivé prodejny. Zároveň došlo u většiny případů ke zpětné vertikální integraci, která společností umožňuje řízení jednotlivých operací od navrhování až po konečný prodej. To má samozřejmě přímý vliv na

zkrácení dodacích lhůt, které v případě fast fashion představují i 15 dnů včetně dodání zboží na prodejnu. Tradiční model počítal přibližně s 12 – 16 týdny na tkaniny, 6 – 10 týdnů na produkci oděvů a dalšími 2 – 3 týdny pro dodání na prodejnu. Vzhledem ke zvýšené reaktivitě jsou společnosti schopné reagovat krátkodobě na základě aktuálních módních trendů na přehlídkových molech luxusních módních domů. Tato problematika je dále rozebírána v další části kapitoly (Hines & Bruce, 2007, str. 41 - 44).

Tabulka 1: Rozdíly mezi tradičním business modelem a fast fashion business modelem

CHARAKTERISTIKA	TRADIČNÍ BUSINESS MODEL	FAST FASHION BUSINESS MODEL
STRATEGIE ZÁSOBOVÁNÍ	Velké objemy zboží, nejnižší celkové náklady.	Malé a střední objemy zboží, které okamžitě reagují na poptávku.
VÝROBNÍ OPERACE	Outsourcing mezi několik dodavatelů v závislosti na ceně.	Vlastní většinu svého dodavatelského řetězce.
DODACÍ LHŮTY	Dlouhé dodací lhůty.	Krátké dodací lhůty.
POPTÁVKA NA ZÁKLADĚ	Dlouhodobé předpovědi pro danou sezónu.	Krátkodobé předpovědi před sezónou.
DOPLŇOVÁNÍ BOŽÍ	Aktuální stav zásob spouští automatické objednávky od dodavatelů za předem smlouvené ceny.	Minimální doplňování kolekce.
DESIGN ZBOŽÍ	Na základě prognózy módních trendů, 18 – 24 měsíců před sezónou.	Na základě aktuálních módních přehlídek.
TKANINY	Široké spektrum látek produkované textilními továrnami 12 až 16 týdnů dle specifikace.	Ve většině případů tkaný nebo pletený materiál, který je barvený do sezónních barev dle poptávky.

Zdroj: (Hines & Bruce, 2007, str. 43)

Posun od tradičního modelu k modelu fast fashion vystihuje Jack Ma, zakladatel a výkonný předseda Alibaba Group, pod kterou spadá například virtuální tržiště AliExpress: „*Má babička má pouze jedno tričko ve svém šatníku. Moje matka má tři. Generace mé dcery padesát a 48 % z nich nikdy nenosí.*“ (Singh, 2017)

Španělská obchodní korporace Mango pak v roce 2015 oznámila, že plánuje přijetí ještě rychlejšího obchodního modelu, který bude nabízet o 26 dodávek nového zboží ročně více. Tento počet se přesto nemůže vyrovnat společnosti Zara, která dodává nové zboží do svých kamenných prodejen 2x týdně po celý rok (The Fashion Law, 2015).

Minimální pravidelnost doplňování aktuálních kolekcí, které jsou na prodejnách zákazníkům k dispozici jde ruku v ruce s designem zboží. Zatímco tradiční model využíval dlouhodobých predikcí vývoje módních trendů, na základě kterých návrháři připravovali své návrhy, business model rychlé módy je často postaven na tzv. knock-offech¹ (Hines & Bruce, 2007, str. 44).

Módní řetězce prodávající fast fashion, jako H&M nebo Zara prosperují, mimo jiné, právě díky schopnosti přebírat návrhy z módních přehlídek v Miláně, Paříži či New Yorku. „...a jakmile se nové návrhy objeví na přehlídkových molech, jsou jejich fotografie a kresby na cestě do čínských továren, které produkují dostupné kopie za velmi nízké ceny.“ (Surowiecki, 2007). Příkladem mohou být například šaty společnosti Mango, jejíž designeři okopírovali jeden z návrhů, za kterým stojí kreativní ředitel společnosti Gucci, Alessandro Michele, viz Obrázek 3. Mango v této kopii nevyužilo jen barvu a typ květin, ale i délku a celkovou vzdušnost výrobku (The Fashion Law, 2015).

Obrázek 3: Falzifikát – šaty Gucci x Mango (2015)



Zdroj: (Singh, 2017)

Někteří z potenciálních zákazníků luxusních módních domů pak mohou zvolit k nákupu šaty za 80 dolarů, místo varianty od Gucci, která stojí 2900 dolarů, ačkoli se tato situace může jevit jako nepravděpodobná. Není však ojedinělá, třebaže dlouhou dobu převládal názor, který tvrdil že zákazníci luxusních módních značek a zákazníci fast fashion tvoří dvě, vzájemně nesourodé kategorie (The Fashion Law, 2015).

¹ Anglický slangový expresivní výraz. V tomto případě využívaný pro označení kopie výrobku, která má připomínat jeho dražší variantu (např. drahé hodinky, oblečení od renomovaných designerů).

Jedním z mnoha dalších příkladů, ve kterém designéři řetězců rychlé módy vykradli design předních módních návrhářů je „knock-off“ tenisek Balenciaga, jejíž design využila značka Stradivarius, další ze značek spadající pod španělskou společnost Inditex, viz Obrázek 4.

Obrázek 4: Falzifikát – Balenciaga Speed Trainer x Stradivarius black sock high-top trainers (2018)



Zdroj: (Mikolášik, 2018)

Navzdory tomu, že je módní průmysl vysoce kreativním a ekonomicky významným odvětvím, nedostává se mu oblasti duševního vlastnictví takové pozornosti jako například filmu či hudbě. Přes rozsáhlé kopírování a zneužívání duševního vlastnictví však zůstává progresivní a živý. V této souvislosti je, přes výše zmíněné, třeba upozornit na tzv. pirátský paradox, který upozorňuje i na pozitivní vliv kopírování na odvětví (Raustiala & Sprigman, 2009, str. 1224).

4.1.1 Pirátský paradox

Základním cílem společnosti v módním průmyslu je zákazník, který je lákán k nákupu aktuální kolekce oblečení. Na druhou stranu s ní však musí být časem nespokojený, aby byl příští rok motivován k nákupu nových kusů. Módní průmysl se však, na rozdíl od ostatních spotřebitelských odvětví, nemůže spoléhat na vylepšení a inovace, díky kterým by se původní kolekce staly zastaralými (Raustiala & Sprigman, 2006, str. 1718 - 1722; Surowiecki, 2007). Tuto funkci v případě módního průmyslu přejímá kopírování, které „...umožňuje rychlý přesun nových trendů od prvních osvojitelů až po masy. A protože nikdo, kdo chce být cool nechce nosit to, co nosí všichni ostatní, kopírování přispívá k neustálé poptávce po něčem novém.“ (Surowiecki, 2007). Funguje tak jako nástroj, který zprostředkovává masovým spotřebitelům nejnovější trendy a zároveň indukují poptávku po novém zboží. Navzdory tomu, že kopie originálních návrhů zaplavují trh, módní průmysl nadále zůstává jedním z odvětví, kde jsou koneční spotřebitelé stále ochotni upřednostnit luxusní a prémiové zboží před imitacemi. Výrobci luxusního zboží ceny dlouhodobě zvyšují a imitace jsou z velké části zaměřeny na zcela odlišný segment trhu. Ten je tvořen lidmi oceňujícími vysoký styl, kteří si jej však nemohou dovolit z důvodu ceny (The Fashion Law, 2015; Raustiala & Sprigman, 2009, str. 1203-1204; Surowiecki, 2007).

Hlavním hybatelem, který stojí za zvýšenou nadprodukcí spojenou s rozvojem módního průmyslu je samotná fast fashion. Následující kapitola proto shrnuje dopady, které má na životní prostředí a společnost obecně.

5 Fast fashion a její dopady

„Do I Get a Coffee? A Snack? Or Something to Wear?“, Cline (2013, str. 22), tímto titulkem článku zveřejněném v časopise Vogue shrnuje globální posun vnímání populace při doplňování svého šatníku. Navzdory tomu, že se nikdy v historii na oblečení nevynakládalo nižší podíl celkových ročních příjmu jedince, množství které si můžeme dovolit v současnosti je naopak enormní. Pokud by celosvětová populace rostla dle expertních odhadů, v roce 2030 by celková roční spotřeba oděvů činila 102 milionů tun. Zaznamenala by tedy nárůst o 63 % oproti dnešním 62 tunám ročně (Cline, 2013, str. 22; Quantis, 2018, str. 8). Následující podkapitoly se věnují vlivu současné nadprodukce módního průmyslu na stav životního prostředí a společnosti.

5.1 Životní prostředí

5.1.1 Voda

Nejvýraznější dopad na kvalitu a stav světových vodních zásob má zejména produkce vláken. V souvislosti s ní je voda ve vysokých objemech čerpána z ekosystémů a využívána v rámci pěstování. Nejvyšší objem vody je spotřebováván na pěstování bavlny, přestože je její podíl na celkové spotřebě vláken pouhých 24 %. Oproti tomu na produkci nejvyužívanějšího vlákna – polyesteru není třeba ani polovina tohoto objemu (Quantis, 2018, str. 23). Pro bližší představu je na vytvoření jednoho bavlněného trička zapotřebí více než 2700 litrů vody, tj. přibližně dostatek vody na zajištění pitného režimu jedné osoby po dobu dvou a půl roku (Drew, 2017). Produkce bavlny je obzvláště škodlivá zejména v oblastech, které již trpí nedostatkem vody. Příkladem může být Aralské jezero na hranicích Kazachstánu a Uzbekistánu. Jezero, které kdysi drželo příčku 4. největšího jezera a zajišťovalo obživu řadě obyvatel v jeho okolí, postihla výrazná ekologická katastrofa. Místní pěstitelé bavlny čerpali nadměrné množství vody z okolních řek Amudarja a Syrdarja. Čerpání v 60. letech způsobilo rapidní snižování hladiny, které v průběhu následujících let jezero proměnilo v solnou poušť.

Obrázek 5: Satelitní snímky zachycující vysychání Aralského jezera (2000, 2006)



Zdroj: vlastní úprava autora (Earth Observatory, 2019a; Earth Observatory, 2019b)

V současné době je tvořeno pouze několika oddělenými jezery a jeho rozloha se v posledních 50 letech zmenšila o více než polovinu. Mimo vysychání jezero trpí i nedostatkem kvalitní vody, která je významně znečištěná množstvím hnojiv a pesticidů, které se do ni dostávají skrze jeho přítoky (Drew, 2017; National Geographic, 2017; Refresher, 2018).

Vliv na stav světových vodních zásob nemá pouze produkce bavlny, ale i následná výroba oděvů. Při zpracování v textilních továrnách je využíváno více než 20 000 chemikálií, z nichž je řada karcinogenní. A zatímco módní průmysl využívá jen pro barvení oděvů více než 5 bilionů litrů vody ročně, zodpovídá přibližně za 20 % celosvětového průmyslového znečištění vody. Nejvýraznější dopad mají takovéto důsledky na rozvojové země, ve kterých většina zmíněných továren sídlí. Ty pak nejsou schopné pružně reagovat na důsledky znečištění a bojovat s ním (Drew, 2017; Natural Resources Defence Council, 2019).

5.1.2 Klimatická změna

Skleníkové plyny a jejich dopad na klimatickou změnu výrazně ovlivňují využívané materiály. Syntetické materiály typu polyesteru mají menší vliv na vodu a půdu než přírodní materiály. Oproti nim však emitují vyšší počet skleníkových plynů na kilogram. Na výrobu polyesterové košile je tak vyprodukováno více než dvojitě množství uhlíkové stopy než košile bavlněnou. V roce 2015 činila téměř 80 % z celkové produkce polyesteru na další zpracování v textilním průmyslu. Odhadem jde tedy o cca 706 miliard kilogramů skleníkových plynů vyprodukovaných textilním průmyslem. Jde o ekvivalent celkových ročních emisí 185 uhelných elektráren nebo roční součtu emisí 149 milionů automobilů (Kirchain, Olivetti, Miller, & Greene, 2015).

5.1.3 Půda

Nejvýraznější vliv na stav a kvalitu půdy má stejně jako v případě vody pěstování bavlny. Bavlna je zodpovědná za 24 % všech insekticidů a 11 % pesticidů v půdě, navzdory tomu, že jsou pro její pěstování celosvětově využívána necelá 3 % orné půdy (Brooks, 2015, str. 7). Dalším problémem, který má vliv na kvalitu půdy i celý ekosystém je rozšiřování pouští, které vznikají v důsledku chování kašmírských koz. Jen v roce 2015 vyprodukovalo Mongolsko více než 7000 tun kašmíru. Dle odhadů je více než 70 % ze všech pastvin v zemi do určité míry degradováno a tento negativní vliv má v konečném důsledku i dopad na oteplování v celé oblasti. Roční průměrné teploty se zde mezi lety 1940 a 2014 zvýšily o 2.07°C, tedy o více než dvakrát nad celosvětový průměr (McLaughlin, 2019; Schmitz, 2016).

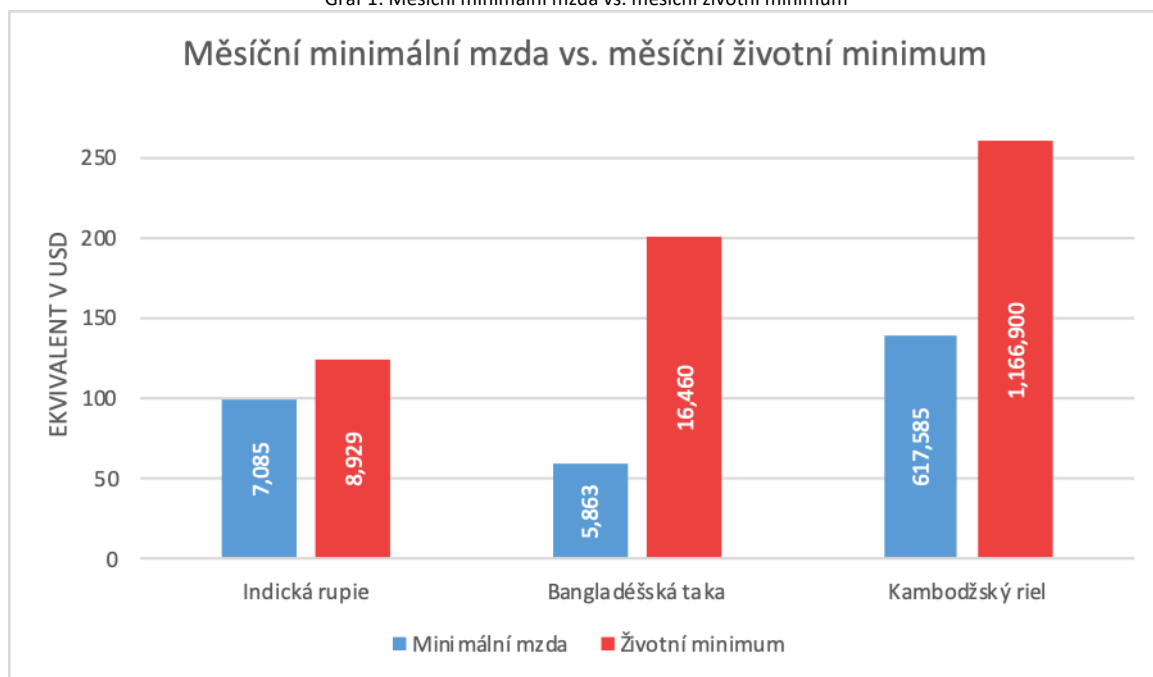
5.2 Vliv na společnost

Ačkoli se můžeme dívat na textilní produkci v rozvojových ekonomikách z pohledu podpory jejich růstu a následného pozitivního dopadu na společnost, bližší pohled odkrývá řadu pochybností. Ty se týkají především pracovních a mzdových podmínek pracovníků. Na první pohled možná nejsou tak viditelné, jako problémy ovlivňující životní prostředí, nelze je však opomíjet.

5.2.1 Mzdové podmínky

Většina největších světových producentů módy z ekonomických důvodů soustřeďuje svou výrobu do zemí, ve kterých ušetří největší část svých nákladů. Ve většině případů je proto jejich výroba lokalizována v zemích s nejnižšími mzdami na světě z důvodu zvýšení tržeb a uspokojení poptávky zákazníků po nejnovějších trendech. Většina společností přebírá cenu z lokálního trhu práce nebo nechává kroky na místní vládě a účinně se tak zbavuje odpovědnosti za nízké mzdy svých zaměstnanců. Přesto, že některé ze společností tvrdí, že zvýší své náklady ve prospěch zlepšení jejich situace, pokrok je stále velmi pomalý (Fashion Revolution, 2017, str. 9). Aktuální stav globálního módního průmyslu podporuje výzkum provedený společností Microfinance Opportunities (Fashion Revolution, 2017, str. 30), který porovnává minimální měsíční mzdu a životní minimum v Indii, Bangladéši a Kambodži, produkujících významnou část světové textilní produkce, viz Graf 1. Dle výzkumu provedeného v rámci reportu pro Fashion Revolution (2015) navíc vyplynulo, že celkem 85 % globálních módních společností svým pracovníkům vyplácí mzdu pod úroveň životního minima. Významnou část, cca 80 % z nich tvoří ženy (Remake, 2019). Dle studie vypracované na příkladu Bangladéše pak více než 60 % z tohoto počtu tvoří ženy ve věku 14 – 25 let (Mahmud, Vinay, Mahmud, & Jahan, 2018).

Graf 1: Měsíční minimální mzda vs. měsíční životní minimum



Zdroj: (Fashion Revolution, 2017, str. 30)

Výhody zvýšení mzdy alespoň na životní minimum jsou značné. Řada pracovníků by se mohla dostat ven z bludného kruhu chudoby a současně by si rodiče dětí mohli dovolit posílat své děti do školy místo textilních továren, více viz kapitola 5.2.3 (Baptist World Aid Australia, 2019).

5.2.2 Pracovní podmínky

Výrazným zlomem, který upozornil na pracovní podmínky v módním odvětví, byla tragédie, která se stala 24. dubna 2013. V bangladéšském hlavním městě Dháka se zřídila oděvní továrna Rana Plaza. V jejích troskách zahynulo 1134 osob, především mladých žen, a dalších více než 2500 osob bylo zraněno. Majorita z nich pařila mezi dělníky zaměstnané pro továrnu produkující zboží známých oděvních značek jako Benetton či Mango. Událost mimo jiné zapříčinila i vznik mezinárodní iniciativy Fashion Revolution, jejímž cílem je zvýšení povědomí o fungování módního průmyslu a negativních dopadech, které jeho fungování přináší, více viz kapitola 8 (Fashion Revolution, 2019; Scrivener, 2019).

Obrázek 6: Zhroucení budovy Rana Plaza



Zdroj: (The Rana Plaza Arrangement, 2019)

Ačkoli se zahraniční korporace zavázaly ke změnám a řada továren zlepšila pracovní podmínky svých pracovníků, stále zbývá mnoho prostoru pro změnu. Zatímco lépe financované továrny spojené s největšími zahraničními společnostmi podmínky pomalu zlepšují, tisíce dalších zůstává beze změn. Ty si často nemohou dovolit nápravu z finančních důvodů nebo nejsou pod dohledem orgánů, které by je nutily dodržovat předpisy. S řadou z nich však mají nepřímý kontakt i velké zahraniční společnosti, protože jsou často subdodavateli továren, se kterými spolupracují přímo (Barrett, Baumann-Pauly, & Gu, 2018).

Problémy se však netýkají pouze kapacity továren, ale i pracovních podmínek všeobecně. Mnoho pracovníků je nuceno pracovat 10 až 12 hodin denně a výjimkou nejsou ani pracovní týdny, které trvají 80 hodin. V případě, že se blíží termíny pro splnění objednávek, pracovní doba se prodlužuje. Pracovníci jsou často nuceni zůstat přesčas za nižší mzdu či zadarmo do nočních hodin. Pakliže neplní požadované cíle, jsou vystavováni verbálnímu nátlaku, vyhrožování i fyzickým napadením. Ženy, tvořící majoritní část zaměstnanců v textilních továrnách často čelí sexuálnímu nárazkám, obtěžování i jiným formám nátlaku. Výzkum provedený v Bangladéši prokázal, že více než 40 % žen zaměstnaných v textilních továrnách zažilo fyzické napadení a téměř 30 % bylo vystaveno sexuálnímu nátlaku nebo bylo přímo fyzicky obtěžováno. Mnoho zaměstnanců není dovoleno využívat toalety v průběhu pracovní doby a často nedostávají pitnou vodu. Pracovníci jsou v továrnách vystaveni chemikáliím, teplu, hluku a v kombinaci s přepracováním a vyčerpáním tyto okolnosti vedou ke zraněním a zdravotním problémům. Ty však často zůstávají nediagnostikované a neléčené, protože pro pracovníky představují riziko snížení mzdy či ztráty zaměstnání (Reinhard, Schmidt, Rützel, & Zentgraf, 2019; War on Want, 2006; War on Want, 2011, str. 6).

5.2.3 Dětská a nucená práce

Dle výzkumu Mezinárodní organizace práce se odhaduje, že je v současné době po celém světě zaměstnáno přibližně 152 milionů dětí, z nichž téměř polovina 73 milionů pracuje v nebezpečných pracovních podmínkách. Největší část, 71 % z nich pracuje v zemědělském sektoru. Dětská práce převažuje především v prvotní fázi výroby, tzn. produkci surových materiálů. V případě módního průmyslu jde především o produkci bavlny, která s sebou nese zvláště vysoké riziko dětské práce a týká se většiny zemí, které ji produkují (např. Čína, Indie, Brazílie, Pákistán, Turecko aj.) (Baptist World Aid Australia, 2018, str. 11). Dlouhou řadu let byl nejvýraznějším představitelem spojeným s využíváním dětské práce Uzbekistán, kde každoročně sklízí bavlnu přibližně 2,6 milionu osob. Pod dohledem vlády byla pravidelně mobilizována řada dětí ve věku 11 – 15 let na sklizeň bavlny. Pod nátlakem místních a mezinárodních organizací v roce 2012 začala zvyšovat věkovou hranici, která dětské pracovníky nutila k práci na bavlníkových polích. V důsledku snižování dětské práce však došlo k nárůstu nucených prací pro dospělé pod hrozbou trestů a ztráty zaměstnání (Cotton Campaign, 2019; International Labour Organization, 2018).

Obrázek 7: Dětské práce v Uzbekistánu



Zdroj: (Uzbek-German Forum for Human Rights, 2019)

Podle posledního monitorování Mezinárodní organizace práce však došlo k významnému snížení využívání dětí a téměř 93 % všech osob zapojených v roce 2018 do sklizně bavlny pracovalo dobrovolně. V důsledku státních reforem došlo ke zvýšení mezd i zavedení mzdových stupnic. Ty které zaručují pro pracovníky vyšší příjem na kilogram v pozdějších etapách sklizně, kdy jsou zhoršené podmínky a produkce bavlny je všeobecně nižší. Skončil i systemetický nábor z řad učitelů, studentů, lékařů a zdravotních sester. Podle výsledků sledování však na některých místech stále dochází k využívání práce státních zaměstnanců (Cotton Campaign, 2019; International Labour Organization, 2018).

Dětská práce se netýká jen produkce materiálů, ale není výjimkou i v následné výrobě a zpracování textilu. Vzhledem k tomu, že je řada pracovníků nucena zůstat přesčas, matky jsou nucené nechat své děti bez dozoru nebo je přivést přímo do továrny. Řada z těchto továren má „dětské koutky“, které jsou však ve skutečnosti pouhé části vyhrazené pro jejich pobyt bez učitelů nebo pracovníků, kteří by se o děti postarali. Tato situace pak vede k dětské práci přímo v továrnách. Příkladem může být Kambodža, kde oděvní průmysl zaměstnává největší počet osob v zemi a celkem 40 % z jejího HDP tvoří export oděvů. Minimální věk pro způsobilost k pracovnímu poměru je zde 15 let, mnohé továrny však zaměstnávají dívky ve věku 12 let, které ze strachu z chudoby opouštějí školy a stávají se součástí systému, ze kterého nelze uniknout. Zatímco poslední zprávy Spojených národů hovoří o poklesu dětské práce v Kambodži, mnoho subdodavatelů, kteří nevlastní licence stále uniká kontrole. (CITI.IO, 2017; Reuters, 2018).

Zvláště znepokojující situaci z hlediska nucených prací můžeme sledovat v Turkmenistánu, kde místní vláda každoročně nutí tisíce osob z veřejného i soukromého sektoru ke sklizni bavlny. Pracovníci jsou vystavováni hrozbám trestu v podobě ztráty zaměstnání nebo mzdy z jejich běžného zaměstnání. V případě odmítnutí nucených prací vláda hodnotí jednání jako podněcování k sabotáži i pohrdání vlasti (Cotton Campaign, 2018).

Přes všechna zmíněná negativa bylo dle každoročního výzkumu etického stavu módy dosaženo významného pokroku v řadě oblastí. Níže jsou popsány ty nejvýraznější (Baptist World Aid Australia, 2019, str. 7):

- Nerovnost žen a mužů
61 % společností (meziroční nárůst o 22 %) vytvořilo vnitřní kodexy zabývající se genderovou nerovností v dodavatelském řetězci, včetně strategií zaměřených proti diskriminaci žen
- Odpovědné nákupní praktiky
45 % společností (meziroční nárůst o 18 %) zavedlo opatření, které vedou k odpovědným nákupním postupům s cílem zlepšení podmínek na pracovištích
- Dětské a nucené práce
35 % společností (meziroční nárůst o 17 %) připravilo rozsáhle nápravné operace pro eliminaci dětské či nucené práce v případě odhalení v jejich dodavatelských řetězcích

6 Materiály

První fází, která stojí na počátku procesu výroby oděvů je produkce surovin. Dodavatelé následně distribuují surové materiály (vlákna, příze, tkaniny), které jsou využívány k dalšímu zpracování v textilních továrnách. Znalost jednotlivých vláken je nezbytnou podmínkou pro módní návrháře, kteří díky ní mohou zhodnotit jejich sociální a environmentální vlivy na procesy spojené s pěstováním a zpracováním každého jednotlivého materiálu. Tato kapitola si klade za cíl stručné přiblížení vybraných materiálů. Pro ilustraci významu využívaných materiálů nám mohou sloužit pouhé dvě statistiky. Celých 91 % společností nemá plnou znalost z jakého místa pochází jejich bavlna a 75 % z nich nezná zdroje žádného z jimi využívaných materiálů. Všeobecně můžeme vlákna rozdělit to dvou hlavních skupin na přírodní a umělé, někdy nazývané syntetické. Mimo nich jsou využívány i kůže a kožešiny, jejichž využívání v posledních letech vyvolává diskuse a kontroverzi. Důvodem je chov zvířat za účelem ekonomického zisku (Fashion Revolution, 2015; Wolfe, 2009, str. 104-105, 112).

Celosvětově rostoucí poptávce po textilních vláknech dominují dvě hlavní – přírodní bavlna a syntetický polyester. Zatímco poptávka po produkci přírodních vláken zůstávala dlouhou řadu let víceméně konstantní, v roce 2017 vykazovala světová produkce jejich nárůst přibližně o 8 % na cca 33 tun ročně. Mimo bavlny však zažívají růst poptávky i další přírodní vlákna. Přibližně 25 tun z celkového objemu produkce přírodních vláken pokrývá bavlna, navzdory její ceně pohybující se nad dlouhodobým průměrem i zvýšenému zájmu o problematiku spojenou s dlouhodobě negativními dopady její produkce. Důvodem růstu globální poptávky je mimo posilování ekonomiky i zvýšení spotřebitelské poptávky po přírodních materiálech (Fletcher, 2008, str. 6; Townsend, 2018)

Existuje však i řada alternativ, které jsou šetrnější a v řadě případů dokáží suplovat vlastnosti, které mají vlákna tradiční. Řadí se mezi ně jak vlákna tradiční, při jejichž produkci jsou pouze využívány odlišné postupy, ale i nové, nekonvenční alternativy přinášející menší dopad na životní prostředí. Vybrané příklady umělých, přírodních i vláken jsou stručně popsány v následujících podkapitolách (Fletcher, 2008, str. 18; Wolfe, 2009, str. 104-105, 112).

6.1 Přírodní

Mezi nejhojněji využívané přírodní materiály, které jsou získávané pomocí rostlin, zvířat a nerostů, můžeme zařadit bavlnu, vlnu a hedvábí. Můžeme však jmenovat i řadu dalších. Ze všech například len, kašmír nebo jutu. Nejvyšší podíl vláken vedoucí k dalšímu zpracování je produkován farmáři pro komerční účely. Jejich kvalita se může lišit na základě typu rostlin či zvěře, ale i podmínek, které mají rostliny pro svůj růst. Kvalita i množství vláken, která jsou dodávána pak z logických důvodů ovlivňuje jejich koncovou cenu (Kozłowski, 2012, str. 1-2; Wolfe, 2009, str. 105).

6.1.1 Bavlna

Bavlna je nejvyužívanější přírodním vláknem pro produkci oděvů a zodpovídá přibližně za téměř 24 % všech vláken v oděvním průmyslu. Představuje nejvýnosnější výnosnou nepotravinovou plodinu na světě a její produkce poskytuje příjem více než 250 milionům osob na planetě. Současné metody produkce bavlny jsou však dlouhodobě neudržitelné, viz předcházející kapitoly věnované životnímu prostředí (Quantis, 2018, str. 23).

6.1.2 Vlna

Vlna je textilní vláknem získávaným ze srsti ovce domácí. Její produkce přispívá k emisím skleníkových plynů. Jedním z nejdominantnějších je metan, který je emitován jako vedlejší produkt trávicích procesů ovci. Stejně jako v případě bavlny jsou při produkci vlny využívány i pesticidy. Ovce se léčí buď insekticidy formou injekcí, přípravkem na polévání či ponořením do pesticidních lázní, aby zabránili výskytu parazitů (Fletcher, 2008, str. 10; IWTO, 2019)

6.2 Umělé

Následující podkapitola přibližuje pro bližší představu dvě z hojně využívaných vláken v textilní produkci v čele s nejvyužívanějším – polyesterem. Existují však i jiné druhy jako je například akryl a další syntetická vlákna.

6.2.1 Polyester

Základní surovinou využívanou při výrobě polyesteru jsou petrochemické látky. I z tohoto důvodu je vláknem, které má výrazný dopad na znečištění životního prostředí a socioekonomické aspekty spojené s textilní produkcí. Hlavní vliv má prozkoumávání nových nalezišť ropy, její následná těžba i rozsáhlá infrastruktura nutná pro přepravu do zemí, které

ji spotřebovávají. Spotřeba vody je však při výrobě řádově nižší než při produkci přírodních vláken (Fletcher, 2008, str. 12).

6.2.2 Nylon

Nylon je stejně jako polyester získáván prostřednictvím ropy a proto má podobný ekologický, sociální a politický dopad spojený s petrochemickým průmyslem. Na produkci nylonu je spotřebováváno značné množství energie a při procesech spojených s jeho výrobou dochází k uvolňování oxidu dusného, silného skleníkového plynu. Emisím jediné továrny na výrobu nylonu ve Velké Británii v 90. letech byly přisuzovány dopady ekvivalentní více než 3 % celkových emisí oxidu uhličitého ve Spojeném království (Fletcher, 2008, str. 16).

6.3 Alternativní

Materiály hrají klíčovou roli v současném pochopení toho, co dělá módu a textil udržitelnou. Jsou klíčovou komoditou pro zemědělce, návrháře, spotřebitele i celý výrobní průmysl a často mohou výchozím bodem pro změnu. Dvě nejvyužívanější vlákna - bavlna a polyester představují přibližně 80 % objemu celosvětově spotřebovaných materiálů v módním průmyslu. Celému trhu obecně dominuje vysoký počet podobných výrobků ve velmi omezeném rozsahu typů vláken. Výsledkem je odvětví, které je méně odolné vůči globálním změnám v přírodě a průmyslu i snížený výběr pro spotřebitele. Soustředěním výroby v omezeném množství výrobních a zemědělských sektorech se navíc zvyšuje riziko dopadu na životní prostředí. Alternativy k tradičnímu pěstování bavlny s sebou přinášejí možnost snížení globální zátěže půdy či, v některých případech, vody. Ať už jde o geneticky modifikovanou a organickou bavlnu, konopí, len nebo obnovitelné a biologicky rozložitelné materiály jako je například či kukuřičný škrob. Vybrané alternativní vlákna jsou dále popsány v následujících podkapitolách (Fletcher, 2008, str. 3-4).

6.3.1 Organická bavlna

Pěstování organické bavlny nevyužívá syntetické pesticidy, hnojiva, regulátory růstu ani defolianty a pro kontrolu škůdců, plevelu a nemocí jsou využívány pouze přírodní metody. Zvláštní pozornost je zaměřena na využívání odrůd, které jsou přizpůsobené místním podmínkám a střídavému pěstování plodin, aby půda neztrácela živiny. Organický způsob pěstování přináší dramatickou změnu v celkové toxicitě konečného produktu, která je snížena o 93 %. Hlavním faktorem, který limituje rozšíření jejího využití je omezená nabídka. Výnosnost organicky pěstované bavlny může být až o 50 % nižší než u konvenční varianty. Nižší výnosy tak vyžadují větší objem obdělávané půdy, aby uspokojily poptávku a řada

farmářů si přechod na organické pěstování nemůže dovolit, protože mají strach o ztrátu své současné půdy (Fletcher, 2008, str. 19-21).

6.3.2 Konopí

Konopí roste velmi rychle a lze pěstovat v chladném podnebí, přirozeně hubí škůdce a na jeho produkci je potřeba o polovinu méně vody než na pěstování bavlny. Jeho pěstování také zlepšuje celkovou strukturu půdy a pomáhá čistit půdu pro další plodiny. Celých 20 – 30 % rostliny zabírá vlákno a jeho výnosnost je tak daleko vyšší než u ostatních přírodních vláken, viz Tabulka 2 (Belešová, 2018; Fletcher, 2008, str. 25).

Tabulka 2: Průměrná produkce vlákna (kg) na hektar půdy

	Průměrná produkce vlákna (kg) na hektar
Bavlna	300 – 1100
Len	800 - 1150
Konopí	1200 - 2000
Vlna	62

Zdroj: (Fletcher, 2008, str. 27)

6.3.3 Malai

Malai je 100 % přírodní materiál vyvinutý Slovenkou Zuzanou Gambošovou ve spolupráci s indickým designérem Susmithem. Jeho základem je bakteriální celulóza, přírodní polymer produkovaný několika druhy bakterií. Materiál vzniká pomocí celulózy, kterou produkují bakterie v kokosové vodě. Po dvou týdnech, kdy bakterie v nádržích na kokosovou vodu kvasí jsou do materiálu přidávány rostlinná vlákna. Výsledkem je pevný, voděodolný materiál připomínající kůži či impregnovaný papír. Využití materiálu malai českou značkou Leeda je dále rozebráno v kapitole 9.2 (Tydlitátová, 2018).

6.3.4 Bambus

Bambusové vlákno je získáváno z celulózy bambusové trávy. Existují dva typy bambusových vláken – přírodní bambus a bambusová viskóza. Zatímco přírodní bambus je získáván přímo z bambusových stébel, v případě bambusové viskózy je nahrazován buk jako zdroj surové celulózy. Bambusová viskóza je vyráběna se stejným vlivem na životní prostředí jako běžná, na rozdíl od ní je však získávána z bambusu – velmi rychle rostoucího materiálu (Fletcher, 2008, str. 32).

7 Slow fashion

„Nelze nabýt dojmu, že se bude slow fashion spoléhat na stejné obchodní principy jako fast fashion pouze tím, že nahradí aktuální módní trendy nadčasovými, kvalitně zpracovanými a dražšími kolekcemi. Slow fashion reprezentuje samostatné vnímání obchodního chování.“ (Štefko & Steffek, 2018, str. 1)

Zájem o udržitelnou módu a textil prošel určitým historickým vývojem. Kate Fletcher (2008, str. 3) definuje dvě základní historické vlny zájmu. Klíčovou roli v ni hrály využívané materiály. První spojuje s počátkem devadesátých let minulého století, kdy dominovaly obchodním veletrhům, prognózám nadcházejících trendů a odborným periodikům přírodní a recyklovaná vlákna. Druhou vlnu spojuje s polovinou nultých let 21. století, kdy se v popředí zájmu se ocitla organická, Fair Trade a rychle obnovitelná vlákna, která „...vedla k inovacím v oblasti designu, kdy řada společností založila své kolekce na možnosti výběru „alternativního“ materiálu.“ (Fletcher, 2008, str. 3).

Otázky spojené s vlivem módního průmyslu na udržitelnost životního prostředí v posledních letech nabývají na významu. Primární kroky spojené s udržitelností se věnují snižování množství odpadu a spotřeby zdrojů prostřednictvím recyklace oděvů, redukci chemikálií a využívání materiálů šetrných k životnímu prostředí. Klíčovou roli v této otázce hraje koncept slow fashion.

Slow fashion, neboli pomalá móda, která vznikla jako přímá reakce na produkci fast fashion řetězců, však posouvá svou ideu nad rámec konceptu udržitelnosti. Tento posun a výzvu ke změně v celkové infrastruktuře a postupech v módním průmyslu naznačila Fletcher (2010, str. 262): „...reprezentuje vizi v módním sektoru založeném na odlišných hodnotách a cílech, ... vyžaduje změněnou infrastrukturu a snížený tok zboží, ... Slow fashion reprezentuje zjevnou nespojitost s praxí dnešního sektoru, odklon od hodnot a cílů fast fashion. Jedná se o vizi módního sektoru postavenou na jiném výchozím bodě.“ (Fletcher, 2010, str. 262; Jung & Jin, 2014, str. 510; Shephard & Pookulangara, 2014, str. 11-12).

Jung a Jin (2014, str. 510-517) definují 5 hlavních dimenzí slow fashion:

- **rovnost**
- **autenticita**
- **lokálnost**
- **exkluzivita**
- **funkčnost**

První z nich představuje rovnost – především ve smyslu rovných pracovních podmínek pro zaměstnance i férového využívání přírodních zdrojů. Druhou dimenzí je autenticita, která představuje návrat k tradiční řemeslné práci a kvalitě. Třetí dimenzí je lokálnost podporující místní producenty a využívající lokální suroviny. Lokálnost redukuje ekologickou stopu a umožňuje vyšší transparentnost napříč všemi procesy při výrobě. Další rozměrem je exkluzivita nebo jedinečnost produktu. V tomto případě si ji mohou výrobci dovolit vzhledem k produkci v menším rozsahu preferujícím kvalitní, ojedinělé a případně i personalizované zpracování. Poslední dimenzi představuje funkčnost. Spotřebitelé kladou důraz především na kvalitu a trvanlivost, což je v přímém kontrastu oproti spotřebiteli konzumujícímu fast fashion, který je zaměřený na kvantitu (Preuit & Yan, 2017, str. 1145).

Samotný přístup a chování v souladu s myšlenkou slow fashion definuje Fletcher (2007, str. 61) následovně: „*Slow fashion je o možnosti volby, informovanosti, kulturní rozmanitosti a identitě.*“ Zároveň dodává, že naplňuje jak naše základní psychologické potřeby (touhu formovat vlastní identitu a kreativitu skrz naše oblečení), stejně tak jako fyzické potřeby (pokrývka a ochrana proti klimatickým vlivům). Koncept klade důraz na kvalitu, trvanlivost, budování vztahu se zákazníkem, dlouhodobé investice i životní prostředí. Umožňuje dodavatelům plánovat přesným způsobem objednávky a předvídat potřebný počet pracovníků pro výrobu konečného produktu. Společnosti díky tomu nejsou nucené tlačit zaměstnance do přesčasů pro splnění nemožných termínů a využívat zaměstnance na krátkodobé úvazky bez budoucnosti. Zaměstnanci tak disponují jistotou zaměstnání s pravidelnou pracovní dobou a možností povýšení (Fletcher, 2007, str. 61; Preuit & Yan, 2017, str. 1144).

Definice a upřesnění poměrně nového pojmu, který poprvé použila Kate Fletcher z londýnského Centre for Sustainable Fashion v roce 2007, prošlo za více než 10 let pozvolným vývojem. Koncept byl často vnímán jako něco, co bylo mimo aktuální módní trendy. Některé výklady odborníků později zahrnovaly sociální a ekologické aspekty a přibližovaly možnosti využívání organických materiálů, recyklace, nakupování použitých oděvů a oprav oděvů starších. Vliv na změnu veřejného mínění spojeného s opětovaným využitím oblečení a recyklací měly známé osobnosti včetně britské královny Alžběty II či Michelle Obama. Navzdory tomu, že veřejnost tradičně očekávala nové modely oděvů na slavnostní či jiné veřejné události, kterých se zúčastnily, využívaly své oděvy několikrát za sebou s případným oživením v podobě nových šperků atp. (Preuit & Yan, 2017, str. 1144; Shephard & Pookulangara, 2014, str. 12).

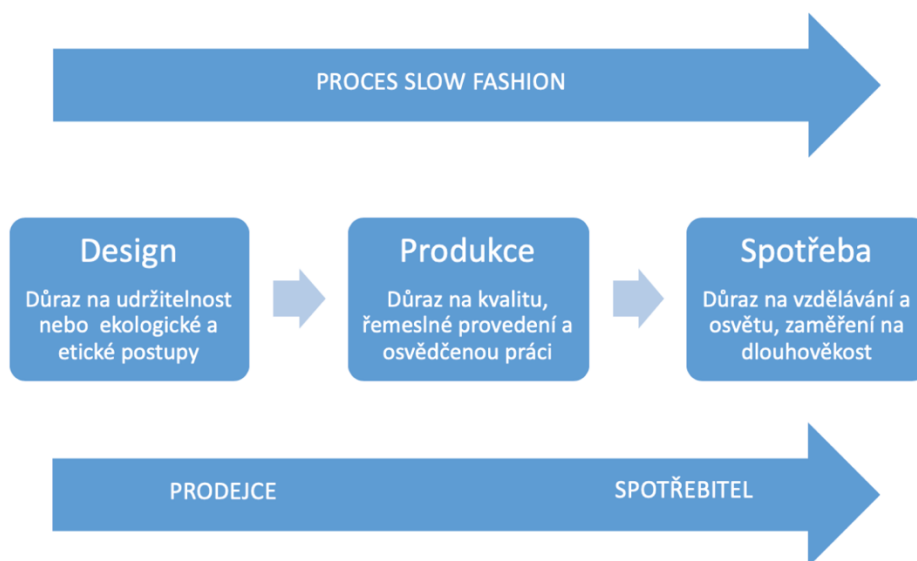
Ve společnosti však nadále převládala řada předsudků, zda je ekologické, sociálně odpovědné či „slow“ zboží dostatečně moderní. Tehdejší stav přibližují Shephard a Pookulangara (2014, str. 12) následovně: „*Slow fashion byla spojována se starší generací, zatímco fast fashion byla považována za vhodnější pro moderní a trendy mládež. Díky tomuto vnímání spotřebitelé nevěřili, že se slow fashion může dostat mezi mainstreamové oděvy.*“

Hlavní otázky a diskuse začaly spojovat slow fashion s kvalitně zpracovaným zbožím z udržitelných materiálů. Díky zaměření na kvalitu zpracování si pak spotřebitelé začali oděvy spojovat s vyššími náklady. Spotřebitelské vnímání slow fashion je tak i nadále založeno na doměnkách a největší bariéru tvoří nedostatek znalostí. Zvýšení povědomí na straně zákazníka tak pro slow fashion představuje do budoucna výraznou výzvu (Shephard & Pookulangara, 2014, str. 12-13).

Slow fashion však zahrnuje nejen produkci z udržitelných a eticky vyráběných materiálů, ale i podporu menších a lokálních výrobců, nákupy oblečení v second handech a vintage obchodech, vlastnoruční úpravu, upcyclaci², ale i produkci z recyklovaných a dosud nevyužívaných materiálů (Fashion Retail, 2017, str. 25; Štefko & Steffek, 2018, str. 1).

Slow fashion nahlíží na celý proces produkce z holistické perspektivy. V úvodní fázi plánování designu bere v potaz životní cyklus výrobku a klade důraz na sociálně odpovědné a ekologické zajišťování zdrojů. V konečné fázi přispívá ke vzdělávání spotřebitelů s cílem zvýšit povědomí a odpovědnost za životní cyklus výrobku po nákupu, viz obr. 7 (Preuit & Yan, 2017, str. 1144; Shephard & Pookulangara, 2014, str. 15)

Obrázek 8: Slow fashion proces



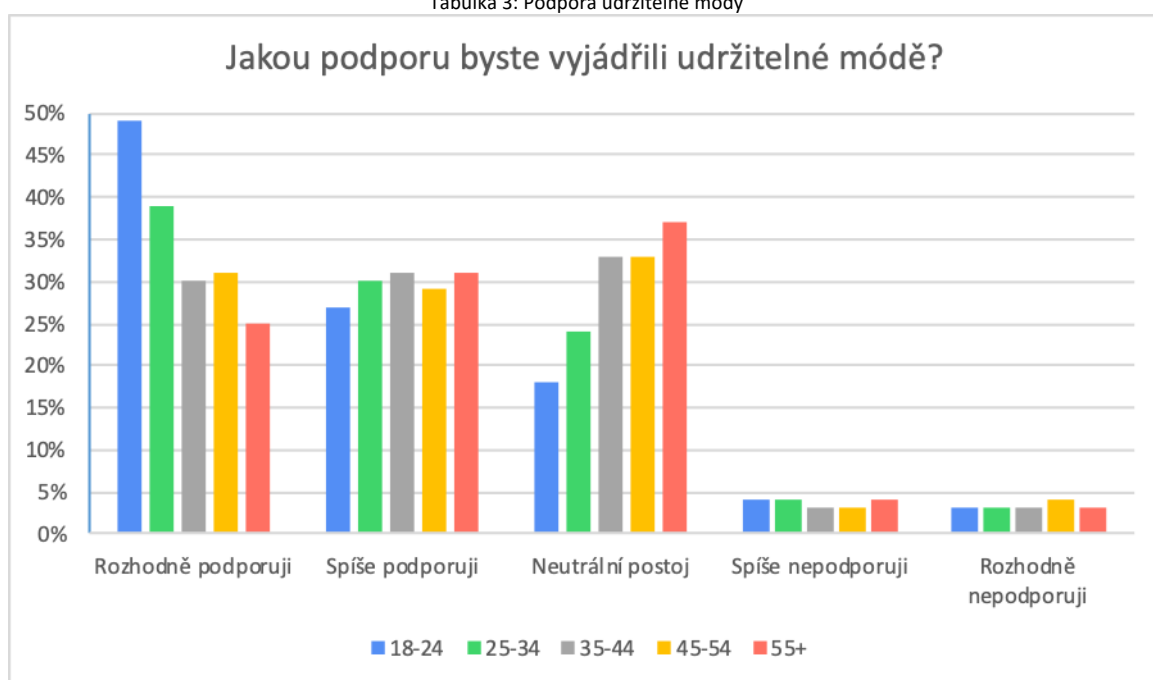
Zdroj: autor dle (Preuit & Yan, 2017, str. 1144)

Poslední průzkum provedený společností KPMG (2019, str. 3, 6-8, 12) konstatuje, že si většina respondentů uvědomuje problematiku módního průmyslu a jeho vliv na životní prostředí. Navzdory vyjádřeným obavám by však drtivá většina z nich preferovala udržitelnou módu v případě, kdy by na ni museli vynaložit stejný obnos jako na běžně

² Přetváření odpadového materiálu (textilie) nebo použitých výrobků v nový předmět užitné hodnoty.

dostupnou módu v řetězcích. Celosvětově by bylo ochotno vynaložit vyšší objem pouze 13 % respondentů. Celkových 21 % by pak nakupovalo udržitelnou módu pouze v případě, že by byla levnější než běžně dostupná móda. Všeobecná udržitelnost je zdaleka nejvíce podporována mezi nejmladšími skupinami. Téměř polovina respondentů ve věku 18-24 let vyjádřila vysokou podporu, viz Tabulka 3. Tato skutečnost potvrzuje posun globálního vnímání udržitelné módy a tedy změnu celkového trendu. Jill Standish, Senior Managing Director společnosti Accenture tento fakt podporuje následovně: „Zejména v případě generace Mileniálů³ a generace Z⁴ roste chuť čelit výzvám udržitelnosti, která vede ke změnám nákupního chování a očekávání lepších, udržitelnějších produktů a nových cest konzumace módy. To proto klade důraz na zásadní přehodnocení celého módního hodnotového řetězce a otevření se cirkulárním obchodním modelům.“

Tabulka 3: Podpora udržitelné módy



Zdroj: (KPMG, 2019, str. 6)

Dle zmíněného výzkumu je hlavní oblastí, která by mohla vést ke zvýšení nákupu udržitelné módy zvýšená informovanost o způsobu výroby, materiálech a jejich dopadech na životní prostředí. Více než polovina respondentů uvedla, že by je k nákupu povzbudily statistiky o udržitelnosti či jednotný systém jejího značení (KPMG, 2019, str. 3, 6-8, 12).

Všeobecně rostoucí trend zájmu o pomalou módu v posledních letech můžeme najít i v celosvětově běžně dostupných médiích. Časopis Forbes představil slow fashion nejen jako prostředek zlepšení životního prostředí, ale také upozornil na využívané materiály i její

³ Nebo také Generace Y, označuje generaci osob narozených přibližně mezi lety 1983 a 1997.

⁴ Online generace dnešních teenagerů narozených po roce 1998, která nezažila dobu bez internetu či smartphonů.

dopad na pracovní podmínky (Adamczyk, 2014).. Závěrem model okomentovala redaktorka Adamczyk (2014) následovně: „*Módní průmysl možná zpomaluje, ale určitě směřuje správným směrem.*“

Následující tabulka se věnuje závěrečnému srovnání modelů fast fashion a slow fashion z obchodní perspektivy. Shrnuje jejich charakteristiky a přednosti zmíněné v předchozích kapitolách a porovnává rozdíly mezi oběma modely. Jak již bylo zmíněno, navzdory kritice za nedostatečnou udržitelnost je primárním cílem fast fashion schopnost přenést rychle a levně nejnovější módní trendy k masám. Model předpokládá vysokou míru spotřeby na straně zákazníků, kteří si poté, co zboží přestane vyhovovat aktuálním trendům nebo se obnosí, znovu nakoupí nové kusy (Jung & Jin, 2016, str. 3-4).

Tabulka 4: Porovnání fast fashion a slow fashion

	FAST FASHION	SLOW FASHION
SILNÉ STRÁNKY	- rychlá reakce na měnící se trendy a požadavky spotřebitele - high-end design, který je doručen masám za dostupnou cenu - vysoká ziskovost na globálním trhu	- snížení odpadu a spotřeby zdrojů - zlepšení životní kvality pracovníků - více času na oděv = zvýšení jeho kvality - nadčasový design z trvanlivých materiálů
POHLED NA MÓDU	držet krok s módními trendy	plné využití oděvů a vytvoření vlastního, osobitého stylu který reflektuje osobní identitu
CESTA K DOSAŽENÍ ZISKU	- model zaměřený na prodej co nejvyššího počtu zboží za nízké ceny - levné produkty, rychlá výroba, vysoký objem - očekávání, že spotřebitel nakoupí více oděvů, které brzy vyhodí	- model s přidanou hodnotou - malá množství, vysoká kvalita produkce - očekávání, že spotřebitel nakoupí méně, ale ve vyšší kvalitě

Zdroj: autor dle (Jung & Jin, 2016, str. 4)

Oproti tomu model slow fashion preferuje vyšší kvalitu oděvů na úkor času ve výrobě. Očekává se proto menší počet produkováného zboží. S růstem kvality a času samozřejmě roste konečná cena výrobku a strategie tedy předpokládá spotřebitele, který vnímá přidanou hodnotu výrobku. Slow fashion tímto způsobem přispívá ke zlepšení stavu životního prostředí i dalších socio-ekonomických aspektů. Udržitelnost se tedy vyústěním zpomalení tempa módního cyklu (Jung & Jin, 2016, str. 3-4).

7.1 Certifikace

Ověřitelnost etických a ekologických podmínek, které producenti dodržují mohou zaručovat i mezinárodní certifikace.

- **FAIRTRADE®**

Certifikaci Fairtrade® vydává německá organizace Fairtrade International, která stanovuje pravidla pro udělení certifikátu. Pro její udělení musí producent splňovat přísná sociální, environmentální i ekonomická kritéria. Jde o tříletý schvalovací cyklus, po kterém jsou lokálními pracovníky prováděny náátkové kontroly (Fairtrade, 2019).

- **Global Organic Textile Standard**

Zkráceně GOTS, je nepřísnejší mezinárodně uznávaná biotextilní certifikace. Zajišťuje ekologickou čistotu výroby i konečného výrobku, pomocí které chrání životní prostředí, ale i zdraví lidí zaměstnaných ve výrobě a v neposlední řadě i zdraví koncových uživatelů biotextilu (Global Organic Textile Standard, 2016).

- **PETA**

Certifikát PETA (The People for the Ethical Treatment of Animals) je vydáván stejnojmennou neziskovou organizací. Pro jeho získání nesmí produkty obsahovat žádné živočišné složky a nesmí ani být v žádné ze svých výrobních fází testovány na zvířatech.

Mimo výše zmíněných certifikací však existují i další jako například BCI (Better Cotton Initiative) pro certifikovanou bavlnu nebo BLUESIGN®, který zaručuje „čistotu“ výrobků ve všech fázích své výroby přes spotřebu energie, ody, použití chemikálií i bezpečnost a ochranu zdraví.

7.2 Vliv na fast fashion řetězce

V minulosti byla řada společností vyrábějící rychlou módu kritizována za nedostatek pozornosti věnované udržitelnosti. S příchodem 21. století si řada z nich uvědomila důležitost tématu a zařadila některé udržitelné principy do svých procesů. U mnohých z nich to však bylo z marketingových důvodů (Shephard & Pookulangara, 2014, str. 15).

Zařazení udržitelných principů zvyšuje soutěž na trhu a v souvislosti s tímto faktem roste význam diferenciací od konkurence. Příkladem společností, které zahrnují tyto principy mohou být H&M či Zara, která pro produkci jejich nejaktuálnějších kusů oblečení využívá nearshoring⁵ v Maroku, Portugalsku a Turecku navzdory tomu, že jsou zde vyšší náklady na pracovní sílu než v asijských státech. Nearshoring ji umožňuje vyšší flexibilitu a reakci na aktuální trendy a zároveň naplňuje principy slow fashion přesunutím výroby blíže k místům, kde jsou finální produkty prodávány. Navzdory dalším krokům jako je zařazení produktů z organické bavlny se však jedná o pouhé části dodavatelského řetězce, ve kterých jsou principy zařazené. Zvýšená poptávka po organické bavlně i jiných udržitelných textiliích s sebou nese i negativní dopady. Producenti následně nejsou schopni reagovat na rostoucí poptávku. A i to je následně jeden z důvodů, který vede k neustálé změně materiálů a stylů. Dle mnohých proto může jít o zpětný návrat k problému s udržitelností (Hansen, 2012; Shephard & Pookulangara, 2014, str. 16, 18).

Dalším příkladem může být švédské H&M, které však nadále čelí výrazné kritice postupů v oblasti udržitelnosti. V rámci svého dodavatelského řetězce podnikají kroky zaměřené na jednotlivé fáze jejich produkce zahrnující jak zlepšování pracovních podmínek ve výrobních zemích, využívání udržitelnějších materiálů a postupnou redukci chemických látek ze zpracování textilu. H&M zároveň provozuje Program sběru oblečení. Pomocí něj motivuje zákazníky, aby donesli plnou tašku použitého oblečení určeného k recyklaci, na základě níž zákazník obdrží poukaz na příští nákup. V každoročně vydávané zprávě o udržitelnosti navíc proklamuje budoucí cíle vývoje v této oblasti, které postupně plní. Z mnohých můžeme jmenovat například 100 % podíl recyklovaných či jinak udržitelných materiálů ve veškerém komerčně prodávaném zboží v roce 2030, nebo 25000 tun sesbíraného oblečení prostřednictvím jejich programu v roce 2020 (Fashion Retail, 2017, str. 25; H&M, 2019, str. 8; Orenda, 2018; Samosebou, 2019; Shephard & Pookulangara, 2014, str. 16-17).

⁵ Přesunutí výroby do geograficky blízkých regionů z důvodu snížení nákladů.

Mimo zařazování principů do jednotlivých částí produkce zároveň řetězce produkují své udržitelné kolekce. V roce 2012 přivedlo na trh H&M kolekci s názvem Conscious, ve které využívá materiály ohleduplnější k životnímu prostředí. Kolekce zahrnuje oděvy z organické bavlny, lyocellu a recyklovaného polyesteru. Mimo společnosti H&M vstoupila na trh se svou kolekcí Committed společnost Mango i španělská Zara se svou kolekcí Join Life. Švédský Lindex představil v roce 2017 kolekci s názvem Re:Design, v rámci níž vyšla minikolekce upcyklingového oblečení (Fashion Retail, 2017, str. 25; H&M, 2019, str. 8; Orenda, 2018; Samosebou, 2019; Shephard & Pookulangara, 2014, str. 16-17)

Obrázek 9: Fotografie aktuální kolekce H&M Conscious



Zdroj: (H&M, 2019)

Navzdory proklamacím řetězců prodávajících rychlou módu existuje řada pochybností spojených s reálnou praxí v oblasti udržitelnosti. V roce 2010 bylo nalezeno v New Yorku u zadního vchodu do pobočky H&M rozstříhané oblečení naplněné v odpadních pytlích a řada otázek je spojována s realitou jejich tvrzení o využívání organické bavlny. Nejen na uvedeném příkladu je proto diskutabilní, do jaké míry se jedná o skutečný zájem o udržitelnost, a do jaké míry jde o pouhý *greenwashing*, neboli „falešný či přehnaný marketing produktu, služby nebo zboží prezentující jej jako šetrné k životnímu prostředí.“ Především na straně mladých spotřebitelů převažuje skepse a nedůvěra vůči kampaním podporujícím udržitelné postupy (Dwyer, 2010; Robbins, Hintz, & Moore, 2014, str. 159; Shephard & Pookulangara, 2014, str. 13, 17).

8 Slow fashion v podmínkách Prahy

Následující kapitola poskytuje základní analýzu a seznámení s prostředím slow fashion v Praze. Shrnuje společnosti, jedince i jednotlivé události, které svou činnost realizují v souladu se základními principy slow fashion. Pro zjednodušení je rozdělena do čtyř základních forem. Jde o secondhandy, markety, lokální značky a projekty podporující rozvoj slow fashion v Praze. Poslední část je věnovaná dalším formám, které nejsou zařazené do výše zmíněných. Na území hlavního města nalezneme jak udržitelné kolekce fast fashion řetězců, tak zahraniční značky produkující své zboží v souladu se slow fashion, ty však nejsou hlavním předmětem této práce a proto dále nejsou rozebírány.

8.1 Second-handý

Ačkoli v jejich nabídce pravidelně nalezneme produkty, u kterých najdeme výraznou ekologickou stopu, jejich činností se dostávají do oběhu oděvy, které by jinak skončily na skládce. Secondhandy se v Praze koncentrují zejména na Letné, v Holešovicích, na Žižkově i v centru města na Praze 1 a Praze 2.

8.1.1 Kamenné second-handý

Městské části Prahy nabízí mnoho kamenných second-handů, viz tabulka níže. Všechny je spojuje prodej nošeného oblečení, ale jejich sortiment a účel vzniku se liší. Na základě jejich charakteristik je lze rozdělit do čtyř skupin podle svého cíle a poslání. Jedná se o second-handý s dobročinným záměrem, obchody s luxusním zbožím a ty, které oblečení před jejich nabízením upravují, tzv. upcyklují. Čtvrtou skupinou tvoří second-handý, jejichž hlavním cílem je prodej zboží s nízkou pořizovací cenou.

Tabulka 5: Přehled kamenných second-handů na území Prahy

Praha 1	Second-hand Šatna
	Textile House
	Druhá vlna
	Hvězdný bazar
	Sue Ryder
	SLOW
	Genesis
	Restart Shop
	Luxury bags
Praha 2	Crashily
	Koloběh
	Textile House
	Sue Ryder, Ke Karlovu
	Genesis 49/kus
	Druhá vlna
	Be happy

	Genesis 99/kus
	Sue Ryder, Italská
	Jane Bond
	Tip tap
	Thrift Store
	Mint
	Fifty-fifty
Praha 3	Bohemian Retro
	Paráda z druhé ruky
	Comeback Charity Shop
	Přestupní stanice
Praha 4	Déjà Vu boutique
	Textile House, V Horkách
	Textile House, Nuselská
	Sue Ryder
Praha 5	Bubamara Vinatge
	Druhá vlna
	Los Hadros
	Be In
	Textile House
Praha 6	Cesta domů
	H+B švýcarský second hand
	Sue Ryder
Praha 7	Malé černé
	Sue Ryder
	Cesta domů
	Recycle with Love
	Thrift Store
	Textile House, Dukelských Hrdinů
	Restart Shop
	Girl Next Door
	Chizo
	Recycle Vintage Store
	JakoTy
Praha 8	Textile House
	Naty Šaty
	Formann
Praha 9	Bleší trh u Elektry
	Textile House
Praha 10	Textile House

Zdroj: vlastní úprava autora dle (Převlíkárna, 2019a)

Největší sítí dobročinných second-handů tvoří **Sue Ryder**, nezisková organizace poskytující sociální služby pro seniory. Její prodejny slouží jako dobročinné obchody, kam kdokoli může přijít darovat oblečení, které je následně nabídnuto k prodeji. Zisk z prodeje se následně podílí na vícezdrojovém financování organizace (Sue Ryder, 2019). Jednou z dalších dobročinných prodejen je **Restart Shop**, který výtěžkem z darovaného oblečení podporuje nízkoprahové kluby pro mládež. Dle organizace je cílem činnosti „...služba určená dětem a mládeži, které se ocitly v obtížné životní situaci, mají problémy v rodině, ve škole, najít si zaměstnání, nebo se nedokáží ve složitém světě správně zorientovat.“ (Rai, 2014).

Oproti tomu second-hand **SLOW** nabízí svým zákazníkům výběrové luxusní oblečení světoznámých značek, které si pečlivě vybírá a nabízí je nejen v kamenné prodejně, ale i na sociálních sítích. Myšlenku potvrzuje majitelka obchodu a respondentka navazujícího výzkumu, Veronika Svádová „*Chtěla jsem to mít přesně naopak – aby každý kus byl sám o sobě poklad a vybraný s citem. Díky aktuálně vzrůstající vlně udržitelné módy a tomu, že v tom vidím smysl, také čím dál víc dbám na výběr oblečení z hlediska použitého materiálu a snažím se umělé kusy eliminovat. I zákaznice toto řeší, za což jsem moc ráda.*“ (Kisić, 2018). Obdobný sortiment, zaměřený na kabelky a doplňky, nabízí prodejna **Luxury bags**. Zde si zákazníci mohou vybrat ze stovek kabelek, tašek, bot a doplňků z velkých módních domů. Prodejna zároveň nabízí služby identifikace originálního zboží od padělků. Mix nových, second-hand a vintage zboží nabízí prodejna **MINT**, která si zakládá na kreativní originalitě svého zboží a jejíž myšlenkou je „*Chceme recyklovat a vyměňovat - ne jen kupovat hromady nových věcí.*“ (Mint shop, 2019).

Obrázek 10: Kolekce Recycle Vintage Store



Zdroj: (Recycle Vintage Store, 2019)

I další second-hand si zakládají na originálním sortimentu zboží, přičemž některé své zboží předělávají a vytváří tak vlastní limitované kolekce. Jedním z takových je i **Recycle Vintage Store** sídlící na pražské Letné, jehož zboží lze nalézt i na jejich e-shopu. Majitelkou obchodu je Martina Feitová, která podnik založila s cílem vytvořit pozitivnější vztah Čechů k udržitelné módě. Sama módu vnímá následovně: „*Móda pro mě už není jen o střihu, barvě a provedení, ale hlavně o kombinaci, v jaké si jednotlivé věci dokážete na sebe vzít. A to je to, co mi tady u Čechů někdy chybí. Buď se oblékají dle trendů, anebo na módu úplně kašlou.*“

Oba přístupy by to chtělo dát dohromady a nazvat to osobním stylem.“ (Kisić, 2018). Na závěr nelze opomenout i rozsáhlou síť secondhandů s názvem **Textile House**, která má pobočky po celé České republice a která na českém trhu působí již od roku 1996 (Textile House, 2019).

8.1.2 Online second-handý

Několik již zmiňovaných kamenných second-handů prodává své zboží rovněž skrze sociální sítě, či e-shop. Mezi ně patří prodejna **Luxury bags, SLOW**, či **Recycle Vintage Store**. Existují však second-handý, které svou činnost provozují pouze online. Jedním z nich je i online obchod **Cosmic Kids**, kde je oblečení nejprve často kompletně přešíváno a následně nabízeno. Majitelka obchodu, Kamila Shíbalová skupuje oblečení z jiných second-handů a dává mu nový vzhled a jak sama dodává „...v *Cosmic Kids* se stále více soustřeďuji na přešívání oblečení, tedy *upcycled* kousky. Spolupracuji se švadlenou, která řadu sekáčových kousků přešívá podle mého návrhu. Jedná se hlavně o šaty, které jsou často z kvalitního materiálu, ale mají nemoderní střih.“ (Kisić, 2018). Za online second-handý lze rovněž považovat online prodejní portály a aplikace. Hlavním představitelem, který v podmínkách České republiky nemá adekvátní konkurenci je mezinárodní online tržiště secondhand oblečení s názvem **Vinted**, na kterém je denně inzerováno desetitisíce položek od oblečení, přes doplňky, bižuterii až po boty i kosmetiku. Společnost založená v Litvě nyní působí v dalších 6 zemích a využívá ji globálně přibližně 10,5 milionů uživatelů (Green Glasses, 2019).

8.2 Lokální značky

V Praze nalezneme řadu obchodů, které nabízejí módní tvorbu českých návrhářů a návrhářek. V posledních letech navíc můžeme sledovat jejich rostoucí počet. Následující podkapitola rozebírá lokální značky, které své oděvy produkují v souladu se slow fashion a splňují alespoň 4 z 5 dimenzí zmíněné v předchozí kapitole. Podkapitola ve své závěrečné části dále rozebírá obchodní prostory a concept story jako je například NILA, které sdružují český i zahraniční design na jedné adrese.

8.2.1 Leeda

První značkou je Leeda, jejíž hlavní designérkou je Lucie Kutálková, více viz kap. 9.2. Její tvorba je charakteristická minimalistickým designem, variabilitou i vysoce kvalitními materiály s originálním tiskem. V posledních dvou letech navíc testuje využití materiálu malai (více viz kap. 6.3.3), ze kterého v současné chvíli tvoří vzory kabelek. V červnu představila Leeda svou aktuální kolekci s názvem Catch Me. Ta čerpá hlavní inspiraci ze světa graffiti, překračování hranic, odhodlání následovat své přesvědčení a adrenalin s tím spojený. Součástí kolekce, ve které nechybí signifikantní poznávací prvek značky ve formě potisků, je poprvé i spodní prádlo. Kromě něj kolekce nabízí i oblečení pro denní nošení, modely pošíité flitry, bombery, sportovní kusy z teplákoviny, ale i unisexová trika a mikiny.

Obrázek 11: Leeda – kolekce Catch Me



Zdroj: (Fashion Map, 2019)

8.2.2 ODIVI

ODIVI je dámská „ready-to-wear“ značka, za kterou stojí módní návrhářka Iva Burkertová. Její tvorba propojuje unikátní design s pohodlnými materiály, které lze nosit v každodenních situacích. Vzhledem k tomu, že od mládí často sportovala, její první kusy pocházely právě v potřeby nosit něco pohodlného. *„Paradoxně jsem streetwear začala dělat v době, kdy ho tady nikdo ještě nedělal. To si všichni klepali na čelo. Ted' tím ale celý svět najednou hrozně žije a už je OK jít na přehlídku v teniskách. Je zajímavé, že se ty světy ted' takhle sešly,“* říká Burkertová. Ta stojí i za módní značkou **SOBJE**, která je zaměřená na společenské a svatební šaty. V ateliéru, který sídlí v Centru umění a designu s názvem SmetanaQ na Smetanově nábřeží pořádá několikrát do roka sample sales, na kterých nabízí kusy které prošly focením a jsou lehce zničené nebo obnošené. Zde tak svým zákazníkům nabízí možnost pořízení jednotlivých kusů oblečení za zlomky původních cen.

8.2.3 Oneday

Výtvarné duo designerek Alžběty Straussově a Martiny Skalické, které se během studií seznámily na Vyšší odborné škole módního návrhářství, vzniklo v roce 2016. Tvorba dvojice sídlící v pražských Holešovicích je zaměřena zejména na dámskou módu na každodenní nošení i speciální příležitosti. Značka tvoří nadčasové modely z kvalitních materiálů a kladem důraz na jednotlivé střihy a férové lokální zpracování. Výraznou část využívaných materiálů tvoří bavlna a viskóza, ale využívají i vlnu a další materiály. Mimo standartních kolekcí značka umožňuje i tvorbu šatů na míru a pravidelně přináší limitované kolekce Oneday triček ve spolupráci s českými výtvarnými umělci (Fashion Book, 2017).

8.2.4 Zuzana Kubíčková

Zuzana Kubíčková patří mezi nejuznávanější české návrhářky. Její tvorba je zaměřena převážně na večerní společenské šaty, spodní prádlo. Hlavním prvkem, který spojuje její tvorbu jsou výrazně ženské modely plné kraje, průsvitných látek a rafinovaných střihů. V její tvorbě však nalezneme i univerzální a elegantní kusy oblečení, které se staly námětem nové, dostupnější značky, kterou představila v roce 2018 pod názvem POP. Její název odkazuje jak na populární kulturu, tak na koncept prodeje, kdy lze její kolekce potkávat na různých pop-upech. *„Pop je vlastně zúročením zkušeností získaných z mé každodenní práce se zákaznicemi. Chci, aby ženy nosily šaty, které tvoříme, a proto se snažím nabídnout kvalitní a současně dostupný dámský šatník. Výroba v malých sériích umožňuje příznivější ceny a nadčasové, klasické střihy zase šanci na delší životnost oděvů,“* říká návrhářka (Hulcová, 2019; Humlová, 2018).

8.2.5 Josefina Bakošová

Respondentka navazujícího kvalitativního výzkumu a módní návrhářka, která v minulosti tvořila pod názvem Chi-Chi a od roku 2014 působí pod vlastním jménem. Ve své tvorbě se soustředí na kvalitní materiály, jednoduché střihy, variabilní kabáty a asymetrické košile. Důležité je pro ni i kvalitní zpracování, na které využívá švadleny žijící v Praze: *„Obě jsou to maminky a přijde mi hezký, že spolupracuju se ženami, které pracují z domova, z hezkého prostředí a mají nastavené ceny tak, že jsou obě strany spokojený. Zkoušela jsem i větší dílny, ale musím upřímně říct, že jsem tam vyráběla ve více kusech a ty ceny byly poloviční. Ale potom jsem to pozorovala a ve finále je zpracování od švadlen stejně kvalitnější a lépe zpracovaný. Samozřejmě se děje, že se vrátí žena že ji upadl knoflík, ale to jsou věci, které nejde pohlídat. Lpím na to, aby to bylo hezké i z rubu. I konečné ceny jsou pak mnohem vyšší a jsou i názory, že jsou moje věci předraženy. Ale už jsem si řekla, že to nechci řešit a stojím si za tím. Rozhodující jsou pro mne zákazníci, kteří si váží toho zpracování a vrací se,“* komentuje proces Bakošová. V minulosti vytvořila například kolekce inspirované Afrikou s názvem Black nebo spolupracovala s výtvarníkem Michaellem Rittsteinem na kolekci Laně a Vlci, která dala za vznik i pánským kabátům a sakům.

8.2.6 La Femme MiMi

Za značkou stojí módní návrhářka s vietnamskými kořeny Mimi Lan Hoang Nguyen, která svou první ucelenou kolekci navrhla v roce 2005. Její produkty se vyznačují jednoduchým střihem, který je však zaměřený na kvalitní zpracování a materiály. *„Pro Čechy, kteří jsou uzavřenější, navrhuji i takové oblečení. I tak má styl, ale dám jej do detailu a střih udělám jednodušší. Češky rády zdůrazňují postavu, také ji většinou mají hezkou. Tak víc zdůrazním siluetu, a i když jsou šaty šedé, doplním je barevnými výšivkami,“* říká módní návrhářka, jejíž kolekce se mimo Prahy prodávají i Amsterdamu či Vídni a má za sebou prezentaci své módy například na Fashion Weeku v Šanghaji (La Femme MiMi, 2014).

8.2.7 Bohempia

Je společnost sídlící v pražském Karlíně, která se specializuje na výrobu bot, oděvů a doplňků z konopného vlákna. Jejich filosofie je postavena na minimalismu a jednoduchosti a jejich výrobky jsou díky používanému materiálu hypoalergenní a vysoce odolné vůči bakteriím. Na počátku celého projektu stála spolupráce zakladatele Tomáše Rohala se zlínskou firmou, která vyráběla tenisky. *„Přijel jsem tam, představil svůj nápad, ukázal materiál a dohodli jsme se. Vytvořili jsme klasické tři typy bot: vanský, chuck taylory a conversky. Nebyl důvod vymýšlet něco nového, když tohle funguje,“* popisuje začátky firmy Rohal. Po dvou týdnech převzal první zásilku s třemi páry bot, které přivezl na veletrh v Holešovicích. Výrazný zájem ho povzbudil k první crowdfundingové kampani, která podpořila výrobu. *„První kampaň proběhla na podzim 2015 a vydělal jsem v ní asi 300 tisíc*

korun. Tehdy crowdfunding teprve začínal, a tak to byly velké peníze. Získali jsem pak i nového investora, který pomohl s nastartováním výroby, a všechno se krásně rozjelo,“ popisuje dále Rohal. Po řadě peripetií a přesunem výroby se produkce ustálila a Bohempia v současnosti prodává své zboží na Slovensku, ve Finsku, Německu, Itálii, Španělsku Francii či Holandsku a postupně expanduje do dalších zemí (Bohempia, 2019; Holzman, 2019).

8.2.8 WIN WIN love

Značku, která je postavena na využívání zboží ze secondhandu a nachází se tak na pomezí jednotlivých kategorií představuje projekt s názvem WIN WIN love, na jehož startu stály dvě studentky Barbora Vilišová a Anna Stárková. Podstatou jejich výroby jsou ručně přešívání oděvy, které jsou přetvářené do nadčasových střihů. Poté, co nakoupí jednotlivé kusy oděvů je následně čistí, perou a přešívají do finální podoby produktu. Značka zároveň v rámci své činnosti dbá na kvalitu používaných látek a odmítá využívání oblečení, které bylo vyprodukováno fast fashion řetězcí (e15.cz, 2018).

8.2.9 Jakoby

Kristýna Bratinková je módní návrhářka tvořící pod značkou Jakoby nadčasovou módu s japonskými vlivy. Své oblečení nabízí ve svém showroomu na Veverkově ulici v Holešovicích, kde nabízí i oblečení dalších spřátelených designérů jako je například . Její minimalistická unisexová tvorba z přírodních materiálů si v průběhu let našla zákazníky z řad žen i mužů (Czech Fashion Design, 2019).

8.2.10 Skalská

Značka za kterou stojí módní návrhářka Ľubica Skalská je postavená na kolekcích tvořených z vybraných nových, použitých i odložených textilií. Přístup k vlastní produkci popisuje následovně: *„Není to tak rychlé jako výroba z nové metráže, ale každý kus je originál. Krom toho vyvím vlastní střihy a výsledné modely jsou levnější, než kusy srovnatelné kvality.“* Mimo provozování vlastního e-shopu, kde prodává své kolekce nabízí i kurzy šití a upcyclingu prostřednictvím nichž seznamuje s možnostmi, které se v této oblasti nacházejí (Skalská, 2019).

8.2.11 Natálie Steklová

Natálie Steklová je návrhářka, pro jejíž tvorbu jsou charakteristické materiály jako biobavlna, bambus i eticky vyráběné hedvábí. Kromě tvorby nových modelů se zaměřuje i na upcycling. *„Když jsem takhle před lety přinesla do prodejní galerie šaty, které vznikaly*

z kabátu, manažerka se otřásla,“ říká Steklová. „*Dělala jsem to dál, jen už jsem jim to neříkala,*“ vzpomíná v rozhovoru pro časopis *Moje psychologie*, 2016, str. 44. Mimo své tvorby se věnuje stylingu pro reklamy, filmy a hudební videoklipy.

8.2.12 NAVARILA

Značka, kterou založila módní designérka Martina Nevařilová se zaměřuje zejména na originální úpletovou módu, kterou vytváří v malých sériích u českých manufakturních výrobců či švadlen. Důraz klade zejména na etický kodex výroby i ekologii a osobní přístup k zákazníkům. V Praze má dvě pobočky – showroom v Josefově na Starém městě a studio ve Vodičkově ulici, kde Nevařilová tvoří. Spolupracuje například se Zuzanou Bydžovskou, Lejlou Abbasovou nebo Kristinou Liška Bokovou.

8.2.13 SISTERSCONSPIRACY

Značka fungující v Praze od roku 2005, za jejímž vznikem stojí Alice Klouzková a Jana Jetelová. Jejich tvorba je zaměřena především na módní pánské oblečení a klade důraz na precizní střih a originální detaily. Její kolekce jsou vyráběné v limitovaném počtu kusů a jsou tvořené pouze na území České republiky z materiálů pocházejících pouze z České republiky a Evropské unie. Aktuální kolekce je tvořena pouze ze lnu, který je tkaný a upravovaný přímo v České republice. Materiály dováží od dvou výrobců, u kterých mají jistotu že pochází z tuzemské výroby. „U vláken to přesně nevíme, ale jelikož je největším producentem lnu Francie a Evropa globálně, máme přibližně 90 % jistotu, že není z Číny a dalších zemí. Taková je dnešní realita,“ dodává Klouzková.

Následující část shrnuje concept story a další obchodní subjekty sdružující několik českých i zahraničních designérů na jedné adrese.

8.2.14 NILA

NILA je rodinná společnost, která ve svých pěti kamenných obchodech (Vinohrady, Karlín) nabízí řadu pečlivě vybraných etických značek. Mimo oblečení nabízí i design, biokosmetiku i produkty pro děti. Důraz je vždy kladen na šetrnost k přírodě, kterou dokazuje i zajímavost spojená s doručováním zboží z e-shopu. NILA nabízí osobní donášku zboží, která je zajišťována kurýrem jezdícím po městě tramvají. Jak majitelé firmy uvádí, nechtějí Prahu zatěžovat zbytečnou automobilovou dopravou. V dubnu letošního roku navíc NILA otevřela další pobočku v pražském Karlíně. Důvodů, proč se rozrůstat v další části Prahy, bylo vícero, majitelé však dle svých slov vybírali podle místní komunity. Spatřují v ní nejen obchodní potenciál, ale také možnost přispět k jejímu dalšímu rozvoji a posílení. Nový NILA Store sídlí v prostorech vnitrobloku Malý Karlín disponuje třemi podlažími. Horním,

věnovaným udržitelné módě i dalšími zaměřenými na drobné zboží, bytové doplňky a nábytek. Nabídka NILA Store zahrnuje více než sto lokálních i zahraničních značek, které procházejí pečlivým výběrem majitelů, Evy a Pavla Urbanových. Ti kladou důraz především na etický aspekt výrobků. „*Rádi bychom v horizontu několika let otevřeli NILA Store i na druhé straně řeky, a zajistili tak dostupnost nabídky celé šíři našich pražských zákazníků. Myslíme si, že si lidé zaslouží osobní nákupní zážitek, a v čase silícího trendu online nakupování chceme jít jinou, tradiční cestou,*“ vysvětluje Eva Urbanová (Lipár, 2019; N&N, 2019).

8.2.15 HARDDECORE

HARDDECORE je showroom módní značky Josefiny Bakošové (viz výše), který mimo její tvorby nabízí i produkty českých a zahraničních designérů, šperkařů, ale i keramiky, nábytku a designových doplňků.

V této oblasti je třeba zmínit i **100CLASS Concept Store**, který sídlí v Soukenické ulici a nabízí výběr lokálních designérů doplněných o několik nezávislých evropských designérů. Mezi další můžeme zařadit například **EtikButik** - primárně fungující jako e-shop s výdejnou a showroomem v Praze, který nabízí etické a udržitelné oblečení a doplňky od českých i zahraničních designérů. Na podobném principu funguje i vinohradský **Eco Fashion Labels** nabízející současnou udržitelnou a ekologickou módu pro ženy, muže i děti. Do výčtu můžeme zařadit i populární **Freshlabels**, v jehož nabídce však nalezneme i produkty velkých nadnárodních fast fashion značek. Ten mimo tradiční nabídky v červnu představil první čistě dámskou kolekci s názvem Collection 01, která vznikla ve spolupráci se slovenskou návrhářkou Cinou Marcinkovou.

8.3 Markety

8.3.1 Prodejní markety s použitým zbožím/Flea markets

Tyto typy marketů představují možnost prodeje použitých oděvů, které se současným majitelům nehodí. Vystavující si zde nakoupit prodejní místo, na kterém své oděvy nabízejí návštěvníkům.

▪ Jarmark Ona Dnes

Jarmark Ona Dnes je největší z módních bazarů, do kterého se může zapojit široká veřejnost a v roce 2019 proběhl v PVA EXPO Letňany. Jarmark se pravidelně koná dvakrát do roka již po 22 sezón. Každý, kdo má zájem se události zúčastnit, si může pronajmout své prodejní místo, jehož cena se pohybuje v rozmezí 250 - 500 Kč za prodejní stůl o rozloze 90x80 cm,

přičemž cena se odvíjí především z hlediska lokace konkrétního stolu. Dané místo prodejci umožní uvolnit svůj šatník na jaře a na podzim, tedy v období, kdy lidé zpravidla shánějí oděv na příchozí léto, či zimu. Příchozí zákazníci zaplatí za vstupné 25 Kč, které je opravňuje ke vstupu i nákupům po celém areálu. Účastníci si rovněž mohou zakoupit občerstvení u vybraných stánků, které tvoří současně partneři dané akce. Pro poslední ročník, který se uskutečnil na jaře roku 2019 se staly partnery akce například společnosti Starbucks, Potex, Mentos nebo hudební televize Óčko. Z každého ročníku je část vybraných peněz věnována Nadaci Terezy Maxové. Vybraná částka sestává z peněz ze vstupného, pronájmu prodejního místa a dále od příspěvku partnerů, veřejné sbírky od čtenářů iDNES.cz a v neposlední řadě i aukce oděvů i jiných kusů oblečení, které do něj věnují známé osobnosti. Částka pro poslední ročník dovršila 292 185 korun. Peníze z posledního ročníku putovali pro Lukáše, který čerstvě opustil dětský domov a dostal tak možnost finanční pomoci do začátku svého samostatného života (OnaDnes.cz, 2019; Matějů, 2019).

▪ **Markety pořádané influencery a blogery**

S rostoucím vlivem influencerů sociálních sítí a blogerek, začaly rovněž vznikat prodejní markety s jejich vlastním zbožím – tedy kusy oblečení a doplňků, které samy vlastnily a rozhodly se je prodat dál. Pro zájemce o koupi předmětů je zde atraktivní fakt, že většina zboží byla prodejci nabyta v rámci placených spoluprací s módními značkami a jsou prakticky nezničené a pouze lehce nošené.

Nejvýraznější a největší akcí tohoto typu jsou události organizované skupinou blogerek s názvem Bloges Robes. Jejich prodejní markety se se konají od roku 2014 a to vždy na jiném místě a s odlišnou doprovodnou tematikou. Akce se již konaly v prostorách La Loca, The Chemistry Gallery, Vnitroblok, Apple Museum Prague, Art&Food ZOOna, Kavárna co hledá jméno, Dům Módy, Cargo Gallery, či Beach bar Žluté lázně. V rámci události však neprodávají své zboží pouze zmiňované blogerky, ale i řada dalších populárních osobností ze světa sociálních médií. Na akci se vybírá vstupné a je zde i doprovodný program (Bloges Robes, 2019).

▪ Další bazarové markety na území hlavního města

Tabulka 6: Přehled bazarových marketů na území Prahy

Bleší trh na Nákladovém nádraží Žižkov	Žižkov, Praha 3
Czechitas Talks & Bazaar	Vintroblock, Praha 7
Blešák v Klubu AVU	Klub AVU, Praha 7
Bazárna	Kavárna Čekárna, Praha 2
Visitinn Market	Stadion Sparty na Letné, Praha 7
Kup si Vohoz	Vnitroblok, Praha 7
Studentský sekáč	Divadlo X10, Praha 1
Blešák ve Swimu	Klub Swim, Praha 1
Blešák ve Stormu	Klub Storm, Praha 3
Blešák na Heřmaňáku	Řezáčovo náměstí, Praha 7
Blešák v Meetfactory	Meetfactory, Praha 5
Aero blešák	Kino Aero, Praha 3
Sustainable Fashion Market	Prostor 39, 3
Slou Days	Hauch Gallery, Praha 8

Zdroj: vlastní úprava autora dle (City Dog, 2019a)

Praha a její dílčí městské části se často stávají dějištěm mnoha prodejních marketů. Každým rokem a sezónou jich přibývá a v tabulce výše je rozpis aktuálních událostí pro jaro a podzim 2019. Mnoho ze zmíněných akcí není pouze o samotném prodeji oblečení, ale i o doprovodných programech a vzdělávacích workshopech s tematikou fast a slow fashion. Jednou z akcí přesahující rozměr prodejního marketu je Sustainable Fashion Market, jež se koná v oživeném Prostoru 39, či SLOU days v Hauch Gallery. Zajímavý doprovodný program nabízí i Blešák v Meetfactory, který umožňuje zákazníkům navštívit i právě probíhající výstavy v prostorách areálu. Událost je zároveň provázána s organizací Armáda Spásy, kterou mohou návštěvníci podpořit darováním svých neprodaných kusů oblečení. Řada dalších marketů, jako je Blešák na Heřmaňáku naopak vyniká snahou o komunitní sbližování a kulturní dění ve své městské části. Často je zvykem prodejní událost provázet s dobročinným účelem, jak již bylo zmíněno v pasáži o Jarmarku Ona Dnes. Dalším příkladem akce menšího rozměru je Czechitas Talks & Bazaar, kde je vybraná částka věnována na workshopy Czechitas Nová Generace a na podporu kamenného second-handu Přestupní stanice (City Dog, 2019b).

▪ Swap (výměnné akce)

Stále relativně novou formou slow fashion, která působí na území Prahy, jsou swap, nebo také výměnné akce. Lucie Poubová, zakladatelka Swap Prague je přibližuje následovně: „Swap je výměna. Funguje tak, že přinesete např. oblečení (ale mohou být i tematicky zaměřené swapy např. na knihy nebo domácí potřeby) a odnést si můžete cokoli, co potřebujete nebo se vám líbí a to zdarma. Pozitivní na něm je to, že šetříte zdroje – nejen ty vlastní (peníze), ale především ty primární, ze kterých jsou věci vyrobené. Výměnou věcí se učíte sdílet, a nelpět na nich.“ (Bohmová, 2018). V Praze je jedním z nejaktivnějších kanálů

zmiňovaná skupina Swap Prague působící na Facebooku. Ta slouží jako informační rozcestník výměnných akcí v Praze. Ty se často pořádají v prostorách Z pokoje do pokoje na pražské Florenci, co-workingovém SVĚT-HUB, v prostorách Sněmovní 7, ale i podniku Prostor 39 na Žižkově (Bartlová, 2019).

8.3.2 Prodejní markety s novým zbožím

Na území hlavního města se rovněž konají prodejní markety s novým zbožím českého a blízkého zahraničního designu. Události se snaží podporovat udržitelnost nejen nabízeným zbožím, ale i průběhem celého jejich konání.

▪ Dyzejn Market

Jedná se o prodejní výstavu autorské tvorby a to nejen oblečení, ale také doplňků, kabelek, porcelánu, dekorací, hraček a papírenského zboží, jež se koná na náměstí Václava Havla a v přilehlé blízkosti Národního divadla. *„Dyzejn market nabízí zákazníkům pořídit si i další věci potřebné v běžném životě či originální dárky tvořené s láskou, žít ekologičtěji a kvalitněji z českých i slovenských zdrojů a dávat práci našincům. Akce již 9 let své existence naplňuje význam – v současné době až nadužívané formulace – „slow fashion“* (Dyzejnmarket, 2019). Tvůrci designového zboží jsou především z Čech a Moravy, ale i ze Slovenska, Maďarska, Polska, Německa, Rakouska a Ukrajiny. Akci doprovází program zahrnující divadlo, hudební vystoupení, dětský koutek a stánky s občerstvením. Hlavní organizátorka akce Olga Velíšková zároveň dodává, že je podstatné dodržovat ekologicky udržitelné chování i během průběhu akce *„...na základě usnesení Rady městské části Praha 1 již nesmí stánky s jídlem a pitím používat jednorázové plastové nádoby na akcích, které Praha finančně podporuje. Věříme, že si návštěvníci přinesou vlastní nádoby a ulehčí tak situaci našim prodejcům. Většinu z nich totiž tato povinnost zastihla nepřipravené, protože pořídit si omyvatelné nádoby na tak mezi návštěvníky oblíbenou akci, jakou Dyzejn market je, není úplně malá investice.“* (Dyzejnmarket, 2019). Účastníci se rovněž mohou těšit z módní přehlídky. Vstupné je vždy zdarma (Havlová, 2019).

▪ MINT Market

Tento prodejní market započal svou činnost v roce 2011 jako Holešovice Fashion Market, který se později přesunul na Smíchovskou náplavku a zároveň se expandoval do dalších měst (Brno, Plzeň, Karlovy Vary). V roce 2019 rozšířili své působení i do dalších 15 českých měst. Kromě oblečení se na události prodávají i delikatesy, šperky, kabelky, tašky a doplňky. Mezi nabízené designery patří Bali Secret, Adell, La Tulia, Vegelion, WIN WIN Love, KOKO, či Fox Gallery (Mint Market, 2019). Událost splňuje podmínky udržitelnosti, přičemž: *„...dává lidem něco, co jim obchodní domy ani internet nabídnout nemohou. Lokální zboží, které většinou prodávají ti, co ho sami vyrábějí. Kvalitu, design a originalitu. Vše pohromadě*

na jediném místě. Vracíme se k tomu, jak to fungovalo na trzích v minulosti. Nejde jen o samotné zboží. Zákazník se osobně seznámí s výrobcem. Zjistí, jak a proč produkt vznikl.“ (Týden, 2019). Praktická část práce je doplněna rozhovorem s organizátorkou prodejního marketu MINT.

8.4 Projekty podporující rozvoj slow fashion v Praze

Kromě již zmíněných second-handů, lokálních designerů a prodejních marketů jsou pro rozvoj myšlenky slow fashion zásadní i hnutí a projekty, které samy o sobě oblečení nenabízí, ale stojí za šířením myšlenky udržitelné módy. Přestože je diplomová práce zaměřena pouze na Prahu, český trh je malý a většina projektů je zacílena na celou republiku. Mezi vybrané projekty, které jsou zásadní pro vzestupný rozvoj slow fashion je online blog Převlíkárna, který mapuje second-handly pro Praze. Dále projekty Greenglasses a Prague Green City Guide, které shrnují ekologické služby a produkty nabízené v hlavním městě. Podstatné je i celosvětové hnutí Fashion Revolution, které má zastoupení v České republice a neméně významný je i průzkum trhu prováděný společností GLAMI, Fashion (Re)search. Všechny zmíněné projekty se snaží o podporu a rozvoj udržitelné módy v České republice a napomáhají tak větší informovanosti populace o negativních dopadech módního odvětví a nabízejí jim možnosti volby.

8.4.1 Převlíkárna

Online blog, který od roku 2016 poskytuje přehled o aktuálně provozovaných second-handech v Praze a zároveň mapuje obchody, kde lze v Praze sehnat udržitelnou módu. Dále poskytuje módní tipy, jak kombinovat jednotlivé oblečení tak, aby jej člověk nemusel vlastnit mnoho a naplňoval tak myšlenku slow fashion. Zájemci na webových stránkách naleznou i přehled konaných slow fashion událostí, mezi které se řadí již v předešlých kapitolách zmiňované markety, swapy a události jednotlivých second-handů (Převlíkárna, 2019b).

8.4.2 Greenglasses & Prague Green City Guide

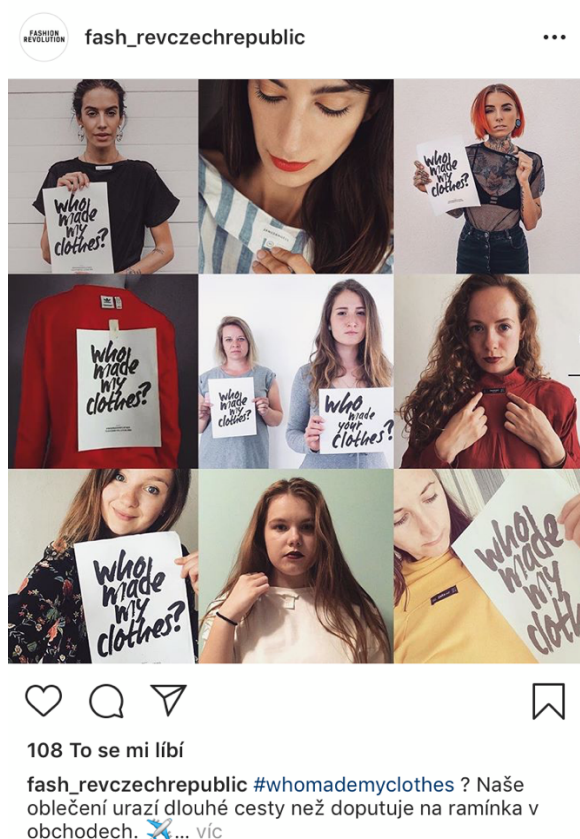
Greenglasses je online portál věnovaný ekologickým službám a produktům, které lze v Praze nalézt. Jedná se o celou řadu kategorií včetně módy a designu. Portál nabízí téměř padesát tipů, kam jít v hlavním městě nakupovat oblečení ekologicky (Greenglasses, 2019). Prague Green City Guide je průvodcem po Praze, který je však dostupný pouze v anglickém jazyce, zato ale v elektronické i tištěné formě. Průvodce tedy slouží především turistům a expatům žijícím v Praze, kteří mají zájem o ekologické služby a produkty. Hlavním důvodem stojícím za vznikem průvodce shrnují autorky Jenny Day a Aneta Hebrová: „...postrádaly jsme nějaký praktický zdroj informací, ve kterém by bylo zahrnuté vše, co zajímá lidi

jako my. Náš průvodce tak v podstatě vznikl z osobních důvodů. K online přehledu zelených značek v Praze jsme chtěly přidat něco hmatatelného a rozšířit zprávu o udržitelnosti mezi více lidí.“ (Ruppert, 2017).

8.4.3 Fashion Revolution

Fashion Revolution je mezinárodní iniciativa, která vznikla v Londýně jako reakce na pád bangladéšské oděvní tovární haly Rana Plaza v roce 2013. Cílem projektu je zvýšení povědomí ve společnosti o principech módního průmyslu a jeho negativních dopadech. Fashion Revolution zároveň usiluje o vyšší míru transparency dodavatelských řetězců oděvních značek a to prostřednictvím celosvětový výzvy nazvané „Who made my clothes?“. Hlavním cílem výzvy je zvýšení povědomí o fungování módního průmyslu a negativních dopadech, které přináší i zvýšení informovanosti o původu vzniku takového oblečení. Myšlenka výzvy je šířena zejména prostřednictvím sociálních sítí, kde lidé sdílí své fotky v oblečení naruby, tak, aby byla vidět cedulka výrobce. Fotografie jsou doplněny o popisek vzkazující výrobci „Dear @“značka“ #whomademyclothes“. V České republice se výzva uskutečnila ve dnech 22. - 28. dubna 2019 (Fashion Revolution, 2019).

Obrázek 12: Instagramový příspěvek kampaně #whomademyclothes

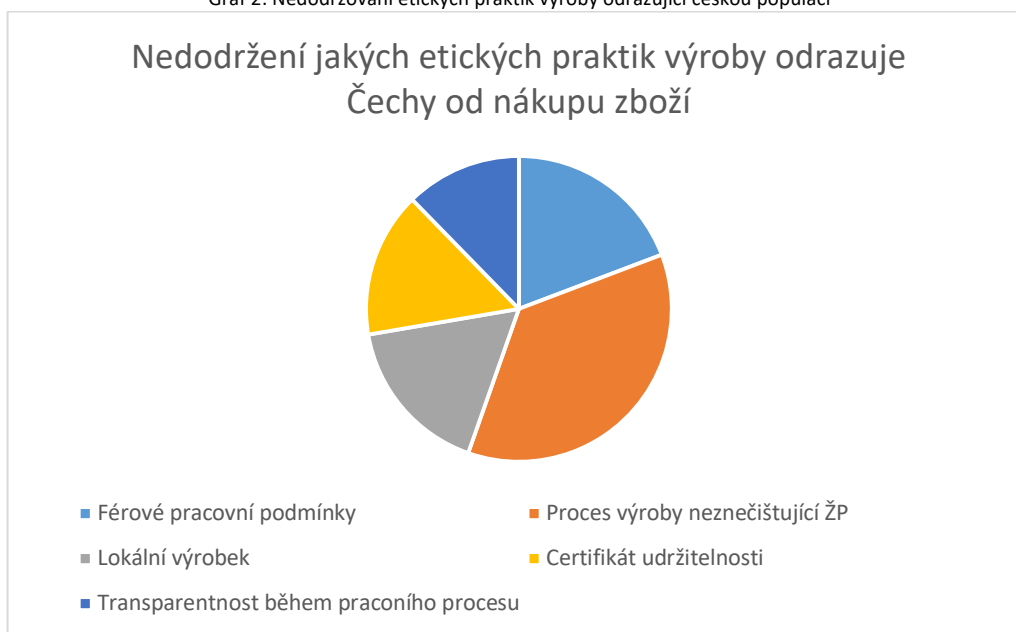


V praktické části práce je projekt Fashion Revolution dále přiblížen na základě rozhovoru s koordinátorkou za Českou republiku, Zuzanou Ryšavou.

8.4.4 Fashion (Re)search

Projekt Fashion (Re)search je dlouhodobý výzkumný projekt společnosti GLAMI, který má za cíl dokumentovat stav české módní e-commerce. Výzkum pro rok 2019 se zaměřil na všeobecnou znalost problematiky módního průmyslu, nákupní chování české populace ve vztahu k lokálním značkám i chápání pojmu udržitelná móda. Design výzkumu je založen na kontinuálním sběru dat provedeným na 5000 českých respondentech. Panel dotazovaných je složen z českých uživatelů internetu obohacený o data z Českého národního panelu. Každý rok společnost GLAMI uvádí na své tiskové konferenci výsledky aktuální situace (GLAMI, 2019a). Z výsledků zveřejněných k dubnu 2019 vyplývá, že Češi mají zájem o udržitelné a české značky, chybí jim však přehledné informace. Celkem 76 % dotazovaných Čechů je ochotno připlatit za udržitelný produkt a dvě třetiny respondentů je přesvědčeno, že by si rozmysleli svůj nákup, pokud by se dozvěděli, že značka používá neetické praktiky výroby (GLAMI, 2019b).

Graf 2: Nedodržování etických praktik výroby odražující českou populaci



Zdroj: (GLAMI, 2019b)

Z výsledků zároveň vyplynulo, že Češi patří mezi šetrné národy, co se týče oblečení. Jeden kus nosí zhruba třicetkrát a ve chvíli kdy doslouží, hledají pro něj alternativní využití. Nejčastěji je oblečení věnováno na dobročinné účely, dále darováno přátelům a až třetí možností je pro Čechy jeho prodej. Z grafu níže je patrné, jaké jsou důvody respondentů pro vyřazení daného kusu oblečení ze svého šatníku.

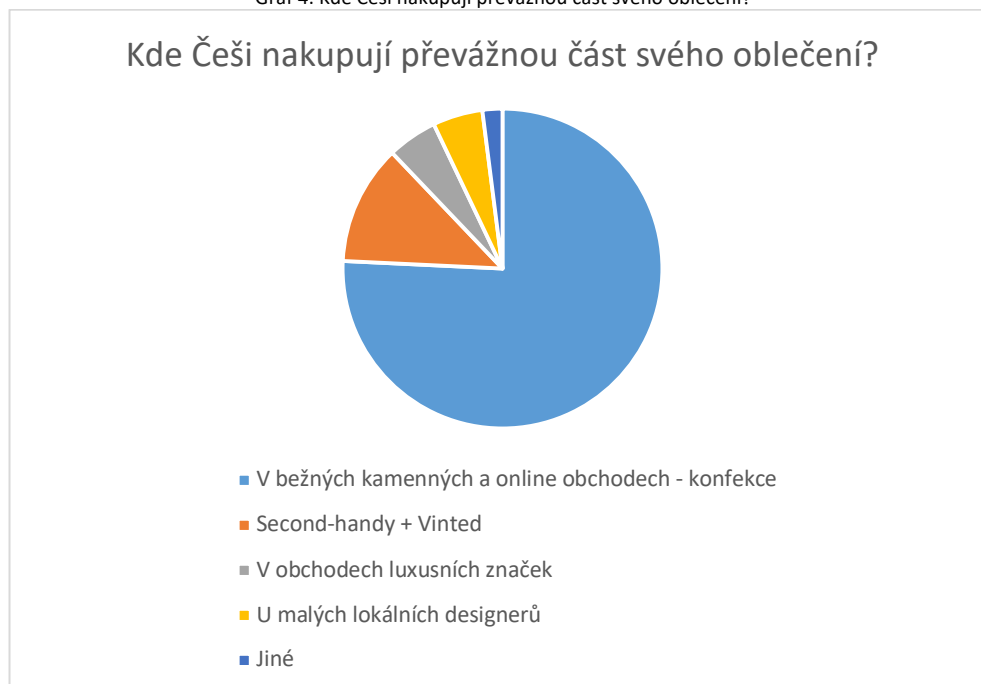
Graf 3: Důvody vyřazení oblečení ze šatníku



Zdroj: (GLAMI, 2019b)

Z výsledků tedy lze tvrdit, že celých 43 % důvodů vyřazení oblečení není způsobeno poškozením, obnošením, či nepadnoucí velikostí. Stejně pozitivním zjištěním podporujícím stav slow fashion v České republice, jako je rostoucí počet osob zájímající se o etické podmínky výroby a ochota investovat do udržitelného kusu oblečení je fakt, že nákupy v second-handech tvoří více než desetinu celkového objemu nakupovaného oblečení. V této souvislosti je však potřeba upozornit na to, že výzkum neuvádí zda se jedná pouze o osoby, které volí nákupy v second-handech z vlastního přesvědčení a nenutí je k tomu jejich finanční situace.

Graf 4: Kde Češi nakupují převážnou část svého oblečení?



Zdroj: (GLAMI, 2019a)

8.5 Ostatní

Poslední kategorií jsou organizace, které podnikají v oblasti módy, ale nejsou zařaditelné do kategorií předchozích. Z mnohých lze jmenovat například **Textile Mountain**, založený designérkou Lenkou Vackovou. Jde o první textilní galanterii a opravárnu prodávající zejména nevyužité skladové zásoby výrobních firem, studií a jednotlivých návrhářů jako například Leeda, Odivi či Liběna Rochová (UMPRUM, 2019). Další společností je **Potex**, ekologicko-charitativní projekt, jehož cílem je sběr, redistribuce a následné zpracování použitého textilu. V rámci své činnosti spravují více než 500 kontejnerů, ve kterých sbírají použité a nepotřebné oblečení, boty a doplňky. Nasbírané oděvy následně využívají organizace jako Charita ČR či Centrum sociálních služeb Praha, které se starají o osamělé a lidi bez domova nebo Progressive a Sananim, které pracují s drogově závislými (Potex, 2019). Jako poslední můžeme jmenovat **matériO Prague**, knihovnu materiálů patřící do evropské sítě informačních a vzdělávacích center, zabývajících se novými materiály a technologiemi. Jimi zprostředkovávané informace formou přednášek či fyzického kontaktu v jejich břevnovském showroomu využívají nejen módní návrháři, ale i výtvarníci, architekti, designéři i vědci (Mitvalská, 2018).

9 Možnosti a výzvy slow fashion v Praze

Následující část je zaměřena na možnosti, výzvy a analýzu současného stavu slow fashion v Praze. Úvod stručně popisuje metodologii výzkumu, na který navazuje popis jednotlivých aktérů kvalitativního výzkumu a samotná analýza dat.

9.1 Metodologie

Kvalitativní výzkum byl provedený metodou expertních polostrukturovaných rozhovorů, které proběhly na území Prahy v období mezi 8. dubnem a 15. srpnem 2019 s vybranými módními designéry působícími v hlavním městě. Ti splňují minimálně 4 z 5 výše zmíněných dimenzí v kapitole 7. Jeho výstupy jsou dále podpořeny rozhovory s dalšími aktéry módního průmyslu v Praze a České republice. Jejich výběr je zvolen tak, aby pokryl další organizace a jedince, hrajících významnou roli v rozvoji a současném fungování slow fashion v Praze. Analýza získaných dat je provedena pomocí zakotvené teorie, která využívá tři typy kódování. Pro potřeby práce je využito otevřené kódování, pomocí něž nacházíme vybraná témata, která mají vztah k určeným výzkumným otázkám, použité literatuře i pojmům, které používají respondenti. Výsledkům provedeného výzkumu je pak věnována zejména závěrečná část této kapitoly (Strauss & Corbinová, 1999, str. 43 - 51).

9.2 Popis respondentů

▪ **Lucie Kutálková**

Hlavní designérka značky Leeda, založené v roce 2003. Její tvorba je charakteristická minimalistickým designem s propracovaným detailem, variabilitou i vysoce kvalitními materiály s originálním tiskem. Mimo autorskou tvorbu se soustředí i na individuální zakázkovou výrobu. Výroba probíhá za etických podmínek výhradně v ČR, klade důraz na kvalitu i původ používaných materiálů. V originálním interiéru obchodu v Bartolomějské ulici nakupovali například Tilda Swinton či Susan Sarandon.

▪ **Lenka Vacková**

Módní designérka, absolventka Ateliéru designu oděvu a obuvi a držitelka ocenění Fashion Designer roku 2017 v prestižní soutěži Czech Grand Design, které získala za recyklovanou kolekci, na které spolupracovala s firmou zabývající se recyklací textilního odpadu. Zakladatelka projektu Textile Mountain, který svým zákazníkům nabízí nevyužité textilie a galanterii, které by jinak skončili nevyužité ve skladech či jako odpad.

▪ Alice Klouzková

Alice Klouzková vystudovala Ateliér módní tvorby na Vysoké škole uměleckoprůmyslové v Praze, kde po studiích několik let působila jako asistentka. V roce 2005 založila společně s Janou Jetelovou módní značku SISTERSCONSPIRACY. Věnuje se pedagogické činnosti, od roku 2014 vede Ateliér módního designu na škole současného umění Scholastika. V rámci doktorského studia na pražské UMPRUM se dlouhodobě zabývá tradičními rukodělnými technikami Čech a Moravy, zkoumá jejich bohatou historii i možnosti využití v současném oděvním designu. Zabývá se i kurátorskou a publikační činností, vydala knihu Dědictví: Tradice, inovace, móda.

▪ Josefina Bakošová

Módní designérka a kreativní ředitelka galerie HARDDECORE, která je zaměřena na českou módní a designovou tvorbu. Kromě autorské návrhářské činnosti má za sebou zkušenosti s filmovými a divadelními kostýmy a tvorbou na zakázku. Módě se věnuje od roku 2007, kdy založila značku Chi-Chi. Od roku 2014, kdy začala působit pod svým jménem, vytváří nadčasové kolekce dámského oblečení, ve kterých je kladen důraz zejména na kvalitní materiály a jednoduché střihy. Jejich základ tvoří dominantní košile, z nich vycházející košilové šaty a kabáty v jemných barevných odstínech. Josefina Bakošová vystudovala grafický design a scénografii na DAMU. Obor, u kterého nakonec nezůstala, jí umožnil získat širší obzor v módě, což je jeden z důvodů, proč ve svých kolekcích nesleduje nejčerstvější trendy, ale naopak vytváří osobité a nadčasové modely. Její tvorbu si oblíbily například herečky Bára Poláková a Lenka Krobotová. Dokumentaristka a herečka Petra Nesvačilová se dokonce stala tváří její značky.

▪ Iva Burkertová

Členka Forbes 30 pod 30, módní návrhářka, která založila značku ODIVI již v 19 letech. Pro její tvorbu je charakteristická hra s geometrií a kontrasty. Často pracuje s odstíny tělové, bílé a béžové i přírodními materiály, jako jsou bio bavlna a teplákovina (bambus a konopí v jednom). Své oblečení pravidelně předvádí na Mercedes-Benz Prague Fashion Weeku, ale i v Singapuru či Chicagu. Mimo značky ODIVI stojí i za značkou SOBJE, která je primárně zaměřena na svatební šaty.

- **Martina Nevařilová**

Absolventka Vysoké školy Uměleckoprůmyslové v Praze, oboru módní návrhářství. Své modely vyráběné v malých sériích v českých manufakturách prodává v autorském butiku pod značkou NAVARILA, kterou založila v roce 1992. Její značka se zaměřuje především na tvorbu z úpletů a pletenin, klade důraz na kvalitu materiálu a také na to, aby byl oděv zpracováván v České republice. Kolekce jsou pravidelně distribuovány do obchodů v ČR i Evropské unii.

Další aktéři:

- **Veronika Svádová**

Majitelka secondhandu Slow Bazar sídlícího v Řeznické ulici na Praze 1, který je, na rozdíl od řady jiných secondhandů, zaměřený na kvalitní značkové oblečení, boty a doplňky. Jeho cílem je poskytnutí vyšší životnosti prodávaným oděvům a zároveň nabídka luxusních značek za přijatelnější ceny.

- **Zuzana Ryšavá**

Národní koordinátorka mezinárodní kampaně za transparentní módní průmysl Fashion Revolution pro Českou republiku, která vznikla v přímé reakci na pád bangladéšské oděvní továrny Rana Plaza. Kampaň usiluje o změnu spotřebních návyků a zvýšení informovanosti spotřebitele o negativních dopadech netransparentního módního průmyslu.

- **Lenka Kolářová**

Absolventka kurátorství na Fakultě umění a designu UJEP, principálka a organizátorka fashion marketů s názvem MINT Market, který svým návštěvníkům nabízí módu, šperky a design od lokálních designérů. Mimo Prahy nabízí lokální módu zákazníkům i v dalších městech jako je Brno, Plzeň nebo České Budějovice.

9.3 Analýza dat

Následující část analyzuje data, která shrnuje do 5 základních okruhů. Jedná se konkrétně o následující okruhy, které jsou dále rozebírány v následujících podkapitolách:

- **Motivace a vlastní cíl činnosti. Etika nebo finanční prospěch?**
- **Finanční náročnost dodržování slow fashion pro výrobce/spotřebitele**
- **Možnosti a chování v souladu se slow fashion**
- **Vývoj a změna přístupu ke slow fashion**
- **Možnosti vedoucí ke změně přemýšlení**

9.3.1 Motivace a vlastní cíl činnosti. Etika nebo finanční prospěch?

Následující část se zaměřuje na hlavní motivy, které vedou módní návrháře k produkci v souladu se slow fashion a jejími principy. V úvodní části respondenti přibližují svou motivaci a zdůrazňují zejména globální etickou stránku celé problematiky.

„Náš cíl není rozhodně finanční. Máme drahé materiály, drahou výrobu a naše oblečení je relativně finančně náročné. Nikdy to nebude masová záležitost, kdy bychom prodávaly desítky věcí denně. Myslím, že výroba menšího a kvalitnějšího zboží šetrnějším způsobem je jediná cesta. Zároveň myslím, že by časem všechny věci měly vznikat v rámci udržitelnosti a pomalé módy. To je v současné době prakticky utopie, na druhou stranu v souvislosti s klimatickou krizí se to bude muset přehodnotit. A když nepřehodnotí své nákupní chování zákazníci, bude to muset řešit shora vláda a další instituce.“ (Klouzková, 2019).

Lenka Vacková mimo etické stránky upozorňuje i na ekologickou problematiku.

„Není mi lhostejné to, že dýcháme nečistý vzduch a pijeme nečistou vodu. Myslím, že hlavně voda je a především bude problém. Vlivů, které na ni působí je spousta. Od půdy až po samotnou produkci. Ve výsledku má celý módní průmysl a chování lidí strašný vliv na ten stav. Lidé se chovají strašně krátkozrace ve stylu „po mně potopa“, ale musí se to řešit protože je to sobecký. Hlavní motivace je pro mě tedy příroda a zdroje, protože mám přírodu ráda a nechci aby někdo žil na úkor druhých.“ (Vacková, 2019).

„Začala jsem si všímat toho, a to nemám ráda slovo trend, ale v tuhle chvíli mi dává největší smysl, že se stala udržitelnost jediným možným trendem v budoucnosti.“ (Burkertová, 2019).

Lenka Vacková zároveň upozorňuje na původ a vznik samotného oblečení.

„V neposlední řadě jde i o ten původ. Řada lidí si stále neuvědomuje, že to oblečení někdo musel vyrobit. Jde o to, za jakých podmínek. I to je důvod, proč dělám to, co dělám.“ (Vacková, 2019).

Josefina Bakošová problematiku původu oblečení rozvádí dále.

„Obě (švadleny, pozn. autor) jsou to maminky a přijde mi hezký, že spolupracuju se ženami, které pracují z domova, z hezkého prostředí a mají nastavené ceny tak, že jsou obě strany spokojeny. ... I konečné ceny jsou pak mnohem vyšší a jsou i názory, že jsou moje věci předražené. Ale už jsem si řekla, že to nechci řešit a stojím si za tím. Rozhodující jsou pro mne zákazníci, kteří si váží toho zpracování a vrací se.“ (Bakošová, 2019).

Iva Burkertová upozorňuje i na ekonomické motivy a výhody, které přináší tvorba bez sezónních kolekcí a zároveň zdůrazňuje význam upcyclingu v módě.

„Vzhledem k tomu, že bude kolekce stále stejná, dojde k mnohonásobnému zlevnění jednotlivých kusů na kolekci. Změnily se tak náklady na střih, vymýšlení nových nápadů a dalších věcí, které jsou s tím spjaté. Zároveň jsme se zaměřili i na upcycling a biomateriály. V tuhle chvíli pracujeme na manifestu, podle kterého budeme věci dělat dál.“ (Burkertová, 2019).

„V rámci činnosti našeho marketu, je primární tvorba tržního prostředí pro drobné podnikatele zaměřené mimo jiné na slow fashion.“ (Kolářová, 2019).

Josefina Bakošová a Martina Nevařilová zároveň nabízejí pohled na tvorbu v souladu slow fashion jako součást životního stylu.

„Myslím, že jde o svědomí. Nechci se podílet na něčem co mi vadí, na něčem co kritizuju. Myslím, že se nejedná jen o oblečení, ale i dalších aspektů. Myslím, že každý kdo se tak chová například přemýšlí nad stravováním, tříděním odpadu a obecně určitým přístupem ke stavu současného světa.“ (Nevařilová, 2019).

„To je předpoklad k tomu, že si tady nakupují lidé, kteří nechtějí vlastnit deset kabátů, ale chtějí jeden, drahejší, lepší, kvalitní kabát s nadčasovým střihem, který za rok nevyhodí. A já osobně při tom navrhování takhle přemýšlím. Ono se to těžko říká. Protože, co to vlastně znamená – nadčasový. Ale myslím tím to, že se při něm vůbec nezabývám aktuálními trendy. Kdy se teď jede tahle barevnost, kombinace barev, tyhle potisky a tak. Jedu si proto svojí linku. Zajímavý je, že jsem teď četla rozhovor s Husseinem Chalayanem, který říkal, že ho absolutně nezajímá móda, ale že ho zajímá tvorba oblečení. A to jsou vlastně moje slova –

móda ani lidé, kteří se kolem ní pohybují mě vlastně nezajímají. Mám pocit, že jsem jiný typ člověka. Mě prostě baví dělat oblečení.“ (Bakošová, 2019).

A se svou myšlenkou navazuje následovně:

„Přijde mi přirozený, že v době kdy jsou lidé přehlčení věcmi, technologiemi. Člověk má všechno. Máme několik mobilů, počítače, iPady, prostě všude všechno. Tak nevím, kdo v tom dlouhodobě vydrží šťastný. Vnímám jako přirozený vývoj to, že od toho člověk začne utíkat. Člověk si pak začne užívat úplně jiných věcí. Spoustu lidí na to přichází postupně. Nevím čím to je, ale vnímám to, že společnost je přehlčená a unavená a někdo jde tvrdě dál a část lidí najednou nachází tendence utíkat a být v klidu.“ (Bakošová, 2019).

9.3.2 Finanční náročnost dodržování slow fashion pro výrobce/spotřebitele

Úvodní část je věnovaná finanční náročnosti provozování slow fashion z pohledu výrobce. Zahrnuje tedy pouze odpovědi módních designérů.

„Když se člověk jako obchodník chce chovat udržitelně, tak zvyšuje náklady. Ale mně to nedá a budu to tak dělat.“ (Kutálková, 2019).

„Produkujeme malý objem kusů. Děláme maximálně 10 až 20 kusů, což je straně málo. Máme vysoké ceny, kvalitní materiály a myslíme si, že investice do těch věcí se vyplatí. Je lepší koupit si jednu kvalitní věc a nosit ji třeba i deset let, než mít každý měsíc nové tričko, které člověka přestane bavit a koupí ihned si další.“ (Klouzková, 2019).

„Ne, mě to přidělová práci. Protože místo toho, abych vyhodila zbytky, tak nutím švadleny, aby je vzaly znovu do ruky a využily je. Teď fotíme novou kolekci prádla, které vzniklo primárně pomocí zbytků. To byl hlavní nápad té kolekce. Potom se to rozrostlo a pouze zbytky nestačí.“ (Kutálková, 2019).

„Obchod mám 16 let a od začátku jsme se snažili vyhledávat lokální věci. A v tu dobu tady ještě továrny byly. Dělala se tady výborná džínoviny, košiloviny. Hodně se to od té doby zúžilo. Ale pořád mám české věci, třeba úplety, košiloviny zůstaly. Nebo se snaží nejbližší, co to jde. Teď Itálie, Francie. Snažím se co nejvíce lokálně to jde, ale nějaké věci prostě nejsou. Bavlna je neekologická při výrobě, takže jsem koupila Cell ale v Čechách. Prádlo dělám z bambusu, který je ekologičtější. Už dva roky dělám s malai. To vymyslela holka, která chtěla absolutně ekologický materiál, rozpustitelný, rozložitelný. Je to levný, dají se z toho dělat kabelky, a teď to testujeme. Všechno barvíme přirozeně.“ (Kutálková, 2019).

Problematiku materiálů a jeho původu přibližuje Josefina Bakošová.

„Vnímám jako nejnáročnější zjišťování původu těch materiálů, kdy by člověk chtěl dostat tomu aby to měl všechno pod kontrolou. Aby věděl odkud přesně ta látka je, kdo na ní pracoval a z jakých materiálů. A to musím říct, že jsme hodně pozadu, protože jsem se nedostala k přímo k žádnému zdroji. Vím odkud jsou. Látky z Portugalska, ale taky přesně nevím co a jak tam probíhá. Což mám pocit, že někteří návrháři říkají, že to mají pod kontrolou, i když úplně nevím přesně jak to dělají. Ale třeba loni jsem měla radost z české firmy, která přímo nechává tkát látky z konopí. Přiveze vlákna z Francie a poté je tu v Čechách tká.“ (Bakošová, 2019).

Následně ale upozorňuje na problém spojený s kapacitou výroby některých českých firem a dodávání objednávek v malých objemech.

„...U ní jsem si třeba objednala nějaké metry, ale vlastně je to už téměř rok a doposud je nemám, protože jsou zasekaný. A česká fabrika dá přednost vždycky německý, protože tká více metrů než ty další. Takže je to na hezký cestě, že třeba budu mít materiály z konopí, ale nyní jsem v takovém bodě že ještě nevím...Myslím, že je to hlavně časově náročnější. A spíš jsem pochopila, že jde o to, že když je člověk malý návrhář, který nekupuje tisíce metrů látky tak moc nikoho nezajímá. Je to prostě malá zakázka.“ (Bakošová, 2019).

Problematicke materiálů a nákladům na jeden vyrobený kus se věnuje i Martina Nevařilová.

„Záleží jakým způsobem využívá materiály. Je to vždy otázka vstupu, zda přešívá něco, co levně nakoupí nebo produkuje nové kusy. Také je otázka počtu vyprodukovaných kusů a způsobu prodeje. Ale v podstatě ta kupní síla je tak malá, že moc není schopná pokrýt náklady na výrobu, prezentaci a další věci s ni spojené.“ (Nevařilová, 2019).

Pokud bychom chtěli shrnout část, lze konstatovat že chování výrobce či prodejce v souladu se slow fashion s sebou přináší zvýšené náklady i čas, stejně jako v případě spotřebitelů (viz navazující část věnovaná spotřebitelům). Z logických důvodů se pak náklady projeví v konečné ceně, za kterou je nabízena zákazníkovi. Problém cenotvorby v tomto případě přibližuje Lenka Vacková.

„Cenotvorba je pro mě největší boj. Vždycky záleží na tom, jaký má člověk kontakty s továrnami, protože každá mi látky prodá za jinou cenu. Do ceny se navíc promítá nejen materiál, ale třeba i doprava. Já se podle toho musím orientovat, zaplatit nájem a nemůžu to dělat zadarmo. Pak mi sem přijdou lidi a čekají, že když to jsou přebytky tak by to mělo být úplně zadarmo. Říkají: „No, to je nějaký drahý na to, že to jsou přebytky.“ Proto se ty ceny snažím držet tak vysoko, aby byly konkurenceschopné normálním galanteriím. Kdybych ty ceny měla vysoký, tak by se nenaplnovala myšlenka cirkulace materiálu, takže se snažím ceny držet co nejniž.“ (Vacková, 2019).

Další pohled na cenotvorbu a finanční náročnost ze strany výrobce nabízí Iva Burkertová.

„Na řadě věcí máme velmi nízké marže. Když člověk vytváří kusy na přehlídku, tvoří unikátní kus. Ten sample pak začíná od 10 tisíc za to, že ta věc vůbec vznikne. A následuje samozřejmě zkoušení a další věci s tím spojené. Tyto věci pak často ani nejdou do prodeje a prodávají se prostřednictvím sample sales.“ (Burkertová, 2019).

Na svou část v předcházejícím okruhu ještě doplňuje komentářem k redukci nákladů.

„Teď jsme cenotvorbu změnili. Cílem je vytváření většího množství a to jde ruku v ruce s no-season kolekcí. Redukujeme tím náklady. Protože čím větší množství vyprodukujeme, tím levněji nás to vyjde.“ (Burkertová, 2019).

Následující část je zaměřená na finanční náročnost slow fashion z hlediska spotřebitele oproti běžným nákupům v fast fashion řetězcích. V odpovědích napříč všemi aktéry se nebyly zaznamenány výrazné odchylky. První část reprezentuje respondenty, kteří se zaměřili především na nákup nových, lokálních kusů oblečení od českých návrhářů. Zároveň v nich zdůrazňují význam nákupu kvalitního zboží jako dlouhodobé investice.

„Myslím, že ve výsledku to dražší není, ale na první pohled se to tak zdá. Člověk investuje do toho že nakupuje věc, která mu vydrží delší dobu, v případě, kdy jde o kvalitní materiál i zpracování. Za tu dobu, po kterou tu věc máme, a která je navíc třeba i designově zajímavější, tak za tu dobu by si člověk koupil třeba deset takových věcí, a o to víc by do toho investoval. Jen by ta cena byla rozložená a nebyla by vynaložena na vyšší počáteční investici. Řetězce totiž fungují tak, že parazitují a kopírují věci z módních přehlídek. Ty samozřejmě nikdy nedosáhnou takové kvality ani estetiky. Takže člověk nikdy nebude spokojený s tou věcí, která nebude originálem a koupí si opět něco nového a jiného.“ (Vacková, 2019).

„Ano, to sice je, ale myslím, že člověk si takového úlovku také více váží, déle mu vydrží a má z něj celkově lepší pocit.“ (Kolářová, 2019).

„Myslím, že ve výsledku není. Když si koupíme drahé šaty a vezmeme si je dvacetkrát nebo jedny levné, které si vezmeme třikrát. Ve výsledku jsou pak ty levné šaty dražší.“ (Klouzková, 2019).

„To záleží, jakou cestu si člověk zvolí. Udržitelné značky jsou logicky dražší na pořízení právě proto, že nejsou produkovány masově, ctí fér obchod a používají kvalitnější či nákladněji zpracovatelné materiály, slow fashion lze ale podporovat jednoduše vyšší četností nákupů z druhé ruky oproti fast fashion řetězcům a tam to bude naopak levnější. Čím více sezon bude daná věc sloužit, tím lepší investice a úspora.“ (Svádová, 2019).

Respondentky zároveň upozorňují, že ani primární nákup oděvů nemusí být nutně vyšší než nákup ve fast fashion řetězcích.

„Člověk navíc může jít do sekáče a pak je to logicky levnější.“ (Vacková, 2019).

„Já si myslím, že je i pro lidi kteří ty peníze nemají. Můžu si rozmyslet, zda chci novou koženou bundu za 20 tis., nebo si zajdu do sekáče a koupím si něco za pár korun. Projdu svou skříň nebo skříň své matky, najdu tam skvělou sukni kterou mi potom chválí návrháři. Zjistím, že nepotřebuju nové boty a nechám si je podrazit. Myslím si že slow fashion rozhodně není záležitost bohatých. Třeba v sekáči je mnohem levnějších věcí, které třeba stačí upravit a vypadají naprosto totožně.“ (Ryšavá, 2019).

„Existují i další varianty, může si to vyrobit sám nebo jít do sekáče. Já osobně mám hodně věcí, které zdědím nebo dostanu. Klíčem je nehromadit, přemýšlet a mít k věcem vztah.“ (Klouzková, 2019).

„Je to na rozhodnutí každého, když nakoupíš v sekáči, tak taky šetříš. Udržitelnost vůbec nemusí být dražší. Může být podstatně levnější, jen člověk ubírá ze své pohodlnosti a věnuje tomu ten čas. Uvedu to na jiném příkladu. Místo toho, aby šel člověk do obchodu si taky umíchá prací prostředek, ale musí tomu věnovat čas a nastudovat to, jak se to míchá.“ (Kutálková, 2019).

Lenka Vacková a Zuzana Ryšavá nabízí pohled, který navazuje na myšlenku Lucie Kutálkové a zdůrazňuje částečnou vyšší časovou náročnost pro spotřebitele, která je spojena se slow fashion.

„Náročnější je to určitě z hlediska času. Protože se musíme pít po tom, odkud zboží pochází a kde ho můžu najít. Sortiment je navíc omezenější a slow způsob života je i o omezeních a o kompromisech. Na úkor něčeho pak má člověk pozitivní pocit a záleží, co je pro něj důležitější.“ (Vacková, 2019).

„S časem je to stejně jako když přecházíte na vegetariánství či veganství nebo když začínáte se zero waste. Ze začátku o tom musíte přemýšlet a věnovat tomu čas. Stojí to hodně energie, ale potom je to přirozený proces.“ (Ryšavá, 2019).

9.3.3 Možnosti a chování v souladu se slow fashion

Následující okruh je zaměřen na možnosti pražského spotřebitele, který chce podporovat slow fashion a chovat se v souladu jejími principy. Úvodní část shrnuje základní myšlenky respondentů, které pro ně představuje možnosti a chování v souladu se slow fashion.

„Myslím, že nejdůležitější je položit si otázku, zda opravdu potřebuje něco nového. Jestli nejde pouze o to, že se mu to líbí. Je to o hledání nejvhodnějšího zdroje, ať už jde o lokální značky nebo věci z druhé ruky, protože i ta nová, lokální a etická věc je stále nová a musí se vyrábět znovu. Když je to z druhé ruky, znamená to, že kolem nás někde leží. Její využití mi přijde jako nejlepší možná varianta. Až poté, co člověk danou věc nenajde ani od českých návrhářů nebo lokální značky, je pochopitelný že sáhne po řetězcích. To mi principiálně nepřijde špatné, pokud si ji člověk jde koupit s tím, že ji opravdu potřebuje a využívá ji naplno.“ (Vacková, 2019).

„Je to životní styl. Já osobně se snažím dělat minimum věcí. Jde o to přemýšlet nad tím, odkud to pochází a kde se to vyrábí, aby to bylo kvalitní. Sama jsem dřív nevěděla, kolik vody spotřebuje bavlna. Pořád se stejně učím.“ (Kutálková, 2019).

„Úplně jednoduše přemýšlet nad tím co dělá a co kupuje. Kupovat méně a kvalitněji. Myslím si, že je ve všem hlavně důležitá střídmost. Všeho s mírou, i slow fashion. Ani my nechodíme pouze v našich věcech a udržitelných materiálech. Na druhou stranu nemám potřebu nakupovat fast fashion, většinou si tam nic nekoupím.“ (Klouzková, 2019).

„Člověk by měl přemýšlet nad každou věcí, kterou si chce koupit, jestli ji opravdu potřebuje. Pokud se rozhodne, že ano, měl by si dát práci a zjistit, odkud dané oblečení pochází, jestli bylo ušito za férových podmínek a vyrobeno z kvalitních materiálů. V případě, že už daná věc doslouží, měl by ji také zodpovědně zlikvidovat. Buď ji poslat dál a darovat ji dobročinnému obchodu, pokud je stále nositelná, vyměnit s kamarádkami a nebo ji alespoň vyprat a v tašce hodit do kontejneru na textil.“ (Kolářová, 2019).

Zuzana Ryšavá a Veronika Svádová upozorňují mimo výše zmiňovaných aspektů chování i na význam péče o oděvy a poznání jednotlivých materiálů.

„Jde osobní přístup, určité překliknutí v hlavě, kdy člověk omezí unáhlené nákupy. Člověk často tráví čas v obchodních centrech, aby se podíval na slevy a nakupoval, protože se mu to líbí. Doma zjistí, že to vlastně nepotřebuje a že to ani neunosí. Jde o to změnit mindset celého nakupování. Je dobré znát svůj styl, ctít ho a vyznat se v materiálech. Je zarážející, kolik lidí si plete akryl za vlnu. Doma potom mají svetr z vysoce toxických materiálů. Lidé, kteří jsou přímo u výroby těchto vláken mají zvláštní typ rakoviny mozku. Lidé by se měli naučit, že ne všechno, co je nové je potřeba. Mohou prohrábnout skříň své rodičů, naučit

se oblečení dobře prát protože spousta materiálu potřebuje určitou péči a praním se toho dá hodně zachránit i zničit.“ (Ryšavá, 2019).

Při produkci akrylových vláken dochází k využívání akrylonitrilu. Pokud je mu přímo vystaven pracovník může dojít k podráždění sliznic, bolesti hlavy, závratím i nevolnosti. Na základě nasbíraných důkazů na potkanech i lidech navíc Federální vládní agentura USA pro ochranu životního prostředí klasifikovala akrylonitril jako pravděpodobný lidský karcinogen (EPA, 2019).

„Snažit se nepodlehnout neodolatelné nabídce neustále se měnících kolekcí, kupovat spíše kvalitní nadčasové a snadno kombinovatelné kusy, které Vás okamžitě při nástupu další sezony omrzí. Nepodlehnout tlaku Instagramu a chtít okamžitě vlastnit vše, co má slečna na vyretušované a obrandované fotografii na sobě. Více podporovat lokální návrháře, či se nebát si nějaký kousek upravit či nechat upravit dle vlastní fantazie. Je to omílané stále dokola, ale lepší dražší investice do kvalitní věci, než si koupit ve výprodeji tři trička ve slevě, které po pár vypráních můžeme vyhodit. Samozřejmě je ale třeba, umět se o oblečení také správně starat a tím podpořit jeho dlouhou životnost.“ (Svádová, 2019).

Následující část prostřednictvím vybraných respondentů shrnuje konkrétní možnosti, které se pro spotřebitele v Praze naskýtají.

„V Praze jsou skvělé výběrové secondhandy, několik obchodů s upcyklovanou módou, konají se zde markety zaměřené výlučně na slow fashion, spousta lidí organizuje i vlastní menší swapy. A v neposlední řadě zde vznikají takové skvělé projekty jako Textile Mountain.“ (Kolářová, 2019).

„Super jsou různý concept story, který mají všechny ty věci etický a tak dále. Některý věci jsou stále trošku hipísácký, ale myslím že si i tak člověk může vybrat. A co osobně praktikuju tak jsou ty různý festivaly, markety a nebo swapy, kde lidé ty věci vyměňují. To je skvělá varianta, kdy člověk může mít radost z té mikiny a pak ji dá někomu, komu bude dál dělat radost.“ (Bakošová, 2019).

„Fajn mi přijdou i swapy, které pořádají holky ze Swap Prague, které mají pokaždé velký ohlas a přijde tam dost lidí. Dělají ho v prostoru SVĚT HUB na Vinohradech nebo Prostoru 39 na Žižkově. Ale dělá je samozřejmě i řada dalších lidí. Jde i o menší blešáky a růst zažívají i sekáče. Když něco potřebuju, tak se tam jdu podívat. Možností jsou i další menší lokální značky jako třeba One Day, Leeda nebo Odivi, které jsou stále cenově dostupné, pokud jde člověku o kvalitu.“ (Vacková, 2019).

Tzv. swapy nebo také výměnné akce jsou více popsány v podkapitole 8.3.1. Všeobecný pohled na možnosti slow fashion v Praze nabízí Veronika Svádová. Upozorňuje přitom na potenciál, ale i limity které v Praze můžeme prozatím sledovat.

„Určitě tu jsou větší možnosti než ve zbytku republiky. Na druhou stranu u nás stále nabídka udržitelných butiků a značek zas tak vysoká není a všechny takové značky jde zakoupit online, tudíž jsou dostupné pro všechny. Second handů je v Praze samozřejmě rovněž více a asi s kvalitnějším zbožím, ale to je vždy otázkou poptávky a nabídky, nebo vkusu. Praha však stále není tak velká, aby se dalo říct, že tu je někde koncentrace slow fashion obchodů, to nahrazují asi jediné stále frekventovanější festivaly a markety zaměřené na lokální tvorbu či udržitelnou módu.“ (Svádová, 2019).

Jak upozorňuje Lucie Kutálková, samozřejmě nejde jen o secondhandy, lokální značky, markety a swapy, ale existuje i řada jiných variant, které jsou v souladu se slow fashion. Příkladem může být například půjčovna oděvů.

„Jsou ale i jiné možnosti. Udělala jsem půjčovnu Leeda Rental. Dlouhodobě dělám styling celebritám, kterým šaty půjčuju zdarma a poté se z nich stávají vzorky, které se nedají prodávat jako nové. Týká se to exkluzivních věcí. Ty věci jinak leží zbytečně a můžou dát žít, tak jsme udělali oficiální půjčovnu, kde máme i servis a ty věci si člověk může zapůjčit a nemusí si kupovat šaty na jednu příležitost, které už nikdy nevyužije.“ (Kutálková, 2019).

Na možnost, která nemusí být nutně spojena s nákupem či výměnou zboží pak upozorňuje Zuzana Ryšavá.

„V dnešní době je i velmi jednoduché zapojení do nějakých kampaní. Žijeme v době internetu a spousta organizací sdílí na svých webech a sociálních sítích různé podpisové akce. Člověk tak za minutu, za dvě přidá podpis a je podepsaný pod správnou věcí. Ať se jedná o akce Greenpeace, Clean Clothes. Nebo taky kampaň Fashion Revolution #whomademyclothes, kdy člověk udělá selfie, postuje a ptá se odkud pochází jeho oblečení. Už jen tím dává najevo určitý statement.“ (Ryšavá, 2019).

Kampaň Fashion Revolution s názvem #whomademyclothes usiluje o maximální možnou transparentnost dodavatelského řetězce módních značek a prostřednictvím sdíleného hashtagu vyzývá k odkrývání jejich postupů. Hlavním znakem jsou sdílené fotografie s oblečením naruby, které spotřebitelé sdílejí na sociálních sítích, viz kapitola 8.4.3 (Fashion Revolution, 2019).

9.3.4 Vývoj a změna přístupu ke slow fashion

Těžištěm nadcházející části výzkumu bylo vnímání vývoje slow fashion v Praze a jejího dopadu na globální přístup spotřebitelů.

„Já si pamatuju, byl to asi rok 2014, kdy jsem se o tu problematiku začala profesně více zajímat, tak to kolem mě moc lidí nedělalo a časem se z toho stala trendy vlna. To souvisí s tím, že čím víc se o tom začíná mluvit, tím víc lidí se o to začíná zajímat. Sleduju, že i řada lidí do kterých by to člověk neřekl se o to zajímá. Já to třeba vidím skrz Textile Mountain, protože se tu lidmi fyzicky stýkám a mluvím o tom s nimi. Mám radost z toho, že sem chodí i babičky nebo maminky s dětmi, které jsou mimo naší bublinu. Těší mě proto, že to zasáhlo i lidi, do kterých bych to nikdy neřekla. Často přijdou důchodci, kteří mi vyprávějí že se o tom dočetli na internetu a vydali se do Prahy, protože je to zajímavá. Měla jsem tu i paní z Trutnova, které si udělaly výlet a to člověka zahřeje u srdce. Nebo jsem tu měla i dvě jeptišky, které přijely z kláštera a sháněly tu materiály na středověký oděvy. Mám pocit, že jsem obecně lidi podcenila, nepočítala jsem s tím že se to může dostat k důchodcům pokud to není v tisku a časopisech, ale oni už jsou online.“ (Vacková, 2019).

Lenka Vacková tedy vnímá změnu přístupu nejen u mladší generace, viz následující podkapitola zaměřená na profil spotřebitele, ale eviduje i rostoucí zájem u starších generací. Oproti tomu Alice Klouzková a Martina Nevařilová vidí posun především ve zmiňovaném mladším segmentu. Klouzková na druhou stranu upozorňuje, že vždy bude existovat určitá řada osob, která se o danou problematiku nebude zajímat.

„Hlavně vidím posun v módě. U naší generace a starších, představovala móda zvlášť pro řadu mužů hanlivé označení a mám pocit, že tohle u mladé generace vůbec není. Řeší to a řeší to dobře. Zároveň myslím, že lidé o módě více přemýšlí. Ale myslím, že stále bude řada osob, která to nebude vůbec řešit.“ (Klouzková, 2019).

„Myslím si, že rozhodně. Je tomu věnovaná řada pozornosti. Hlavně mezi mladými lidmi a osobně vkládám naději do mladých lidí. Vidím určitý progres, který se ale bohužel netýká velkých producentů módy.“ (Nevařilová, 2019).

Následující respondenti vidí pozitivní vliv změny přístupu i v rostoucím trendu událostí zaměřených na slow fashion a dalších aspektů spojených s změnou přístupu.

„V poslední době vzniká řada workshopů, kurzů. Do módy se začleňují spotřebitelé a návrháři vyzývají zákazníky ke tvorbě, v rámci všech upcyclingů a recyklace.“ (Klouzková, 2019).

„Trend stoupá na oblibě a prognózy prodeje oblečení z druhé ruky jsou pozitivní, bazary a swapy se konají skoro každý týden. Tím se to myšlení pomalu a jistě mění a zákaznice mi

stále častěji říkají, že do klasických obchodů už je skoro nebaví chodit. Nákupní chování se pomalu mění.“ (Svádová, 2019).

„My jsme byli vždycky takový, teď se to stalo trendem, který se bude rozšiřovat dál a je to tak správně. Nemá se plýtvat s ničím, vždy mi to bylo přirozený.“ (Kutálková, 2019).

„Myslím, že každopádně ano. Po revoluci se v tomto ohledu začalo vše zhoršovat. Fast fashion byla na vzestupu a byli jsme šťastní, že si můžeme koupit nové a levné tričko podle nejnovějších trendů, ale časem se začalo přemýšlení vyvíjet a lidé si začali uvědomovat řadu věcí. Když jsem byla malá, tak se u nás hodně šilo. Ale potom máti z ničeho nic řekla, že nemá důvod šít, když si může tričko koupit za pár korun u Číňanů. Proč by to šila, když materiál stojí tolik a tolik a ještě by to stálo práci. A možná právě kvůli Rana Plaza i dalším zprávám o tom, jaký vliv má současný módní průmysl na planetu se lidé se tak vrací k tomu, co to vlastně bylo, akorát se to nenazývalo slow fashion.“ (Ryšavá, 2019).

„Zejména mladí lidé řeší to, že je skvělé umět šít, najít si něco originálnějšího a má to nějaký přesah. Vnímám to jaký určitý návrat. Generace našich dědečků a babiček to vnímala jako něco přirozeného. Protože lidé nosili oblečení do té doby, než ho nevyužili a nedisponovali dnes normálním přebytkem.“ (Ryšavá, 2019).

Alice Klouzková, mimo jiné i pedagožka, vidí posun ve vnímání i na straně studentů, tedy budoucích producentů.

„Posun vidím i u studentů. V dnešní době si každý může udělat web, Instagram a prodávat. A proto vzniká řada značek. Do budoucna jich ale tolik vznikat nebude. Pozoruju, že studenti kteří tu problematiku vnímají, časem zjišťují že nechtějí produkovat, protože jich je hrozně moc. Spíše než další nové kolekce vymýšlejí nové možnosti spolupráce, předělávání starých věcí nebo systémy které pomohou potřebným lidem na druhém konci světa.“ (Klouzková, 2019).

Josefina Bakošová vnímá určitá pozitiva, Ale zároveň nabízí pohled mimo hlavní město a upozorňuje na limity spojené s vlastní sociální skupinou.

„To je hrozně těžký. Protože, když je člověk v tý bublině tak má pocit, že to slyší ze všech stran. Mám pocit, že ta společnost k tomu spěje. Myslím, že jde o návrat k tomu mít toho co nejméně, být skromný, pěstovat si i svoje vlastní bylinky a tak dále. Ale když člověk vyjede z Prahy pryč, tak to těžko říct. Mám pocit, že na vesnicích se to nemění skoro vůbec. Ale teď jsem byla, za což se trošku stydím, poprvé v Brně a přijela jsem úplně nadšená. A mám pocit, že my jsme tady v Praze sto let za opicema. Nevím jestli to je tím, že je to kousek od hranic. Přikláním to tomu, že jde o to, že jsou blízko Vídní.“ (Bakošová, 2019).

Martina Nevařilová spatřuje řadu limitů a celou problematiku vnímá negativně.

„Přestože se už několik let mluví o tom, že lidé preferují kvalitu. Nemyslím si, že to platí v širším měřítku. Protože když si lidé sáhnou do svědomí, rádi si koupí věci, které mají pořizovací cenu nízkou, protože nehledá a nepočítá s tím, že by mu něco mělo vydržet. Myslím, že oděv a designéři jsou komoditou, která pomalu umírá.“ (Nevařilová, 2019).

Lenka Vacková nabízí další pohled na celou problematiku následovně:

„Samozřejmě to záleží na tom, jak ten pojem chápeme. Můj táta nebo děda je totiž totálně slow fashion, protože prostě nenakupuje hadry, protože je jednoduše nepotřebuje. Je to tedy o tom, jestli chceš být trendy slow fashion a nebo true slow fashion. Protože můj děda má oblečení celý život, opraví to a nepotřebuje nic. To je podle mě to opravdový slow fashion.“ (Vacková, 2019).

V rámci okruhu byla věnována pozornost i tomu, zdali respondenti vnímají rostoucí zájem po slow fashion v Praze.

„Určitě ano. Dříve to byla ostuda přiznat, že mám něco z druhé ruky, dnes už pomalu a jistě naopak, což je skvělé. Počet značek, které se snaží produkovat udržitelné oděvy i ostatní produkty, také roste.“ (Svádová, 2019).

„Poptávka rozhodně roste. Generace Mileniálů se zajímá o to co bude nosit, aby to bylo etické a ohleduplné vůči životnímu prostředí. Reakci na to můžeme vidět i u velkých značek svými udržitelnými kampaněmi, ale i vznikem skvělých upcylačních značek na území Prahy.“ (Ryšavá, 2019).

„Ano, určitě. Na MINT Market nám jezdí čím dál víc prodejců, kteří se slow fashion zabývají, což dokazuje, že musejí mít i dostatečný odbyt. Navíc i workshopy zaměřené na upcyclaci a recyklaci oblečení, které se často na našich akcích konají, mají u návštěvníků velký ohlas. Rostoucí trend dokazují i menší obchůdky zaměřené na slow fashion.“ (Kolářová, 2019).

„Těžko říct, myslím že ano. Myslím, že generace Mileniálů má o tom všem povědomí, ale málokdy to praktikují. Často nemají peníze, protože jsou mladí. Ale zároveň si myslím že se to časem změní, protože osvěta je znát.“ (Klouzková, 2019).

„Myslím, že tam, kde by ta poptávka měla růst, tj. u spotřebitelů nakupujících módu ve velkých řetězcích je však stále nedostatečná, ačkoli ji vnímám. Myslím si, že je to otázka času. Nezbyvá moc řešení a časem to dostihne každého. Ať už rychleji či pomaleji. Růst vnímám zejména mezi lidmi, kteří se o problematiku zajímají a není to pro ně nic neznámého.“ (Vacková, 2019).

„Když ale člověk vyjede za hranice Prahy a řeší nějakou udržitelnost, tak se na něj lidé dívají, jako kdyby přišel z lesa. Přitom to tak přeci není. Všeobecný povědomí o tom je pořád malé. Praha je totální bublina.“ (Kutálková, 2019).

V návaznosti na výše uvedenou otázku byli respondenti dotazováni na důvody, které růst povědomí způsobují.

„Je to způsobené globálním trendem. Když člověk přijde do kavárny, nechce si vzít ten plastový kelímek. Na základě toho vznikly i kelímky, které jsou vratné. Lidé si začínají uvědomovat, že nám teče do bot. Vždycky začínají reagovat až 20 minut po dvanácté. Tento trend se projevuje i na prodejích. Lidé se zaměřují více na udržitelnost a hlavně na to, kdo to vyrobil. Takže například etické známky a fair trade. To tady bylo ještě dřív než se začalo mluvit o udržitelnosti.“ (Kutálková, 2019).

„Myslím, že je to tím, že se začíná mluvit o současném stavu. Ať už klimatickém, ekologickém. A lidé zároveň nechtějí nosit věci, které jsou jedovaté nebo věci, které někdo vyráběl jako otrok celého systému. Lidé začínají více přemýšlet a nechtějí být sobečtí vůči zvířatům a ostatním lidem. To je pro mě osobně velmi důležitý.“ (Vacková, 2019).

„Začíná se o tom stále více mluvit nejen v úzce zaměřených médiích, ale i v televizi a tak podobně. Lidé si začínají uvědomovat, že by se měli k planetě chovat zodpovědně.“ (Kolářová, 2019).

9.3.5 Možnosti vedoucí ke změně přemýšlení

Následující část byla zaměřena na možnosti vedoucí ke změně přemýšlení spotřebitele, který nevnímá dopady fast fashion na společnost. Zároveň zde byla zaznamenána téměř 100 % shoda napříč respondenty, protože většina odpovědí zahrnovala slova jako informovanost či osvěta, které byly ve všech zaznamenaných odpovědích hlavními prvky.

„Jedna věc je osvěta, které se dlouhodobě věnuje například Veronika Ruppert z Radia Wave. Zároveň je třeba ukazovat zákazníkovi kvalitu a nepodbízet se jim tak straně rychle. Celkově jde o vzdělávání zákazníka. Naučit lidi kombinovat a vysvětlovat, že nemusí mít nutně moc věcí, ale stačí to chytře promyslet.“ (Kutálková, 2019).

„Myslím si, že jde stále a jenom o informovanost. Ať je to ale jak chce, tak cena je ve finále vždycky rozhodující. Od toho se ale odvíjí informovanost. Jednou mi sem přišla paní a říkala: „Já se sem jdu podívat, protože jsme diskutovaly s kamarádkami, že to tady bude určitě strašně drahý.“ Oni si koupí jedno tričko, za chvíli ho vyhodí, furt si myslí že jsou trendy a aktuální, ale ve výsledku je to o srovnání v hlavě. Když tu danou věc člověk šije a vyrábí v Čechách, nikdy se nemůže dostat na cenu, kterou nabízí řetězce. Tím pádem jde o začarovaný kruh. Proto doufám a věřím, že šířením osvěty se ten systém může vybudovat jinak.“ (Vacková, 2019).

„Myslím, že jde o nekončící osvětu. Zároveň si myslím, že nejlepší je přímé doporučení od kamaráda nebo od rodičů, které komunikuje to, že ta věc, která je udržitelná a slow fashion je dobrá, kvalitní a že se toho nemusí bát.“ (Klouzková, 2019).

„Jakmile to jednou člověk vyzkouší, zjistí, že pořídit si dražší, kvalitnější oblečení je ve finále mnohem výhodnější. A aby to vyzkoušel, musí se o tom dozvědět. Proto by se o slow fashion mělo stále mluvit a hlavně to vysvětlovat lidem, kteří tento přístup neznají, nebo je to vlastně ani nenapadlo, že by tento problém měli nějak řešit. Zároveň by měli mít možnost se s takovými produkty osobně setkat, osahat si je, seznámit se přímo s člověkem, který danou věc vyrobil.“ (Kolářová, 2019).

„Jedině osvětou a to nejlépe od osobností, které jsou pro tyto spotřebitele autoritou.“ (Svádová, 2019).

„Hlavní roli by měly hrát zmíněné informační kampaně. Protože svět se stává neudržitelný, OSN přišlo s informací že máme 12 let do naprosto neodvratitelné krize. Myslím, že to souvisí s více okolnostmi. Například pád Rana Plaza, který podnítil vznik Fashion Revolution otevřel otázku, co je za těmito značkami a co tam funguje, nefunguje a co to znamená v globálu.“ (Ryšavá, 2019).

Zuzana Ryšavá mimo osvěty a zvýšené komunikace zdůrazňuje i význam nabízených alternativ.

„Je důležité komunikovat, jaké má jeho chování dopady a zároveň mu nabídnout alternativu. Když mu tvrdíme, nekupuj si každý měsíc v Zaře nové tričko, člověk potřebuje alternativu, která ho nepřipraví o to, co má rád, co ho těší a zvyšuje mu sebevědomí.“ (Ryšavá, 2019).

9.4 Shrnutí

Na úvod můžeme shrnout tři hlavní motivy, které vedou módní návrháře i další aktéry k jednání a tvorbě v souladu s principy slow fashion – jedná se motivy etické, ekonomické a motiv související se slow fashion jako životním stylem. Prvním je hledisko etické, které v sobě spojuje ekologické a sociální aspekty výroby. Respondenti se napříč shodují na výrazném dopadu, který má světová nadprodukce na stav životního prostředí a spojují jej se svou činností a motivací pro vlastní tvorbu, jak odpovídá Lenka Vacková (2019) v předcházející části: *„...Ve výsledku má celý módní průmysl a chování lidí strašný vliv na ten stav. Lidé se chovají strašně krátkozrace ve stylu „po mně potopa“, ale musí se to řešit protože je to sobecký. Hlavní motivace je pro mě tedy příroda a zdroje, protože mám přírodu ráda a nechci, aby někdo žil na úkor druhých.“* Dalším motivem, který hraje roli v motivaci návrhářů je motiv sociální. Na něj můžeme nahlížet ze dvou pohledů. Prvním je globální pohled na produkci tvořenou fast fashion řetězcí a s ní spojené sociální problémy (dětská práce, pracovní podmínky a další problémy popsane v předcházejících kapitolách). I toto hledisko tvoří hlavní motiv pro tvorbu pražských designérů. Josefina Bakošová (2019) nabízí další pohled na sociální aspekt spojený s vlastní produkcí - vytváření pracovních míst a pozitivní vliv na lokální ekonomiku za cenu výrazně vyšších cen: *„Obě (švadleny, pozn. autor) jsou to maminky a přijde mi hezký, že spolupracuju se ženami, které pracují z domova, z hezkého prostředí a mají nastavené ceny tak, že jsou obě strany spokojeny. ... I konečné ceny jsou pak mnohem vyšší a jsou i názory, že jsou moje věci předraženy. Ale už jsem si řekla, že to nechci řešit a stojím si za tím. Rozhodující jsou pro mne zákazníci, kteří si váží toho zpracování a vrací se.“* Neméně důležité je ale i druhé, hledisko ekonomické. Na základě provedeného průzkumu však nelze konstatovat, že by byl hlavním motivem pro tvorbu módních návrhářů či dalších aktérů zisk bez ohledu na další zmiňované aspekty. Iva Burkertová (2019) však zároveň upozorňuje na ekonomická pozitiva, která přineslo zavedení modelu no-season, ve kterém nevyrábí pravidelné kolekce jaro/podzim jako v minulosti a soustředí se tedy na udržitelné, kvalitní zpracování nezávislé na sezónnosti. *„Vzhledem k tomu, že bude kolekce stále stejná, dojde k mnohonásobnému zlevnění jednotlivých kusů na kolekci. Změnily se tak náklady na střih, vymýšlení nových nápadů a dalších věcí, které jsou s tím spjaté. ... Cílem je vytváření většího množství a to jde ruku v ruce s no-season kolekcí. Redukujeme tím náklady. Protože čím větší množství vyprodukujeme, tím levněji nás to vyjde.“* Poslední hledisko tvoří slow fashion jako součást životního stylu.

Částečně v něm nalezneme předcházející motivy. Spojuje v sobě jak etické hledisko, tak slow fashion jako určitou součást životního stylu, kterou nelze oddělit od dalších aspektů života. Toto tvrzení potvrzuje například Josefina Bakošová (2019): „*Myslím, že jde o návrat k tomu mít toho co nejméně, být skromný, pěstovat si i svoje vlastní bylinky a tak dále.*“

Kvalitativní výzkum dále analyzuje finanční náročnost pro výrobce i spotřebitele. Z hlediska výrobce respondenti výzkumu zmiňují vyšší náklady spojené s vyšší cenou jednotlivých vstupů ve výrobě. Konkrétně jde především o vyšší ceny materiálů, vyšší mzdy i menší objem výroby, který neumožňuje výrazné úspory z rozsahu. Respondenti zároveň zmiňují i vyšší časovou náročnost spojenou například s využíváním zbytkových částí oděvů nebo zjišťováním původu materiálu. Menší objem výroby a s ním logicky spojená nižší poptávka po vstupních surovinách v některých případech vede k delším časovým prodlevám při čekání na objednávky ze strany českých firem. Na straně spotřebitele se pak zvýšená finanční i časová náročnost projevuje ve vyšší ceně. Vyšší náklady designérů zvyšují cenu jednotlivých oděvů a pro řadu osob může být takové zboží stále cenově nedostupné. Cena takového oděvu je však relativní, protože kvalitní zpracování a nadčasové střihy mohou spotřebitelům nabídnout vyšší užitnost jednotlivých kusů. Zároveň lze podotknout, že chování v souladu se slow fashion nutně nemusí znamenat nakupování od lokálních designérů, ale spotřebitelé mají i další možnosti zmiňované v předcházejících kapitolách. Respondenti výzkumu se napříč shodují, že v posledních letech zaznamenaly výrazný nárůst povědomí o problematice fast fashion, jejích dopadů na společnost a životní prostředí i reakci v podobě slow fashion. Zároveň sledují nárůst zájmu o slow fashion v mladších věkových segmentů a zaznamenávají změnu, která v této oblasti proběhla v posledních letech. Tento fakt podporuje i výzkum provedený společností KPMG, viz tab. 8, kap. 9. Zároveň zde vidí výrazný prostor pro zvýšení informovanosti a osvěty, která by podnítila další nevyhnutelné změny v módním průmyslu. Další zkoumání této problematiky by mohlo být předmětem navazujícího výzkumu.

Závěr

Před globálním módním průmyslem nyní stojí řada výzev způsobených environmentálními, sociálními i etickými dopady celkové produkce. V nadcházejících letech můžeme očekávat další nárůst poptávky po módě v důsledku růstu světové populace a pozvolného zlepšování ekonomické situace milionů osob po celé planetě. Hlavní výzvou pro celý módní průmysl by tak mělo být dosahování zisku v souladu s respektováním základních principů udržitelnosti. Ačkoli se některé problémy spojené s produkcí módního průmyslu mohou zdát v Praze vzdálené, dotýkají se všech obyvatel, ať už přímo či nepřímo. Stejně jako v globálním světě i České republice prošel módní průmysl v Praze výraznými změnami. Úvodní část stanovila výzkumnou otázku, která zněla: „Jaké jsou hlavní motivy lokálních módních designerů vedoucí k módní produkci v souladu s principy slow fashion?“ Na základě provedeného výzkumu mezi jednotlivými designéry a dalšími aktéry slow fashion v Praze práce definuje tři hlavní a stěžejní motivy, které vedou návrháře k produkci v souladu se slow fashion. Jedná se o stránku etickou spojující sociální a ekologické hledisko, stránku ekonomickou a v neposlední řadě i slow fashion jako součást určitého životního stylu. Módní designéři v Praze se napříč shodují na výrazném dopadu sociálních a ekologických vlivů nadprodukce na jejich okolí a spojují je v souvislosti se samotnou tvorbou v souladu s principy slow fashion. Tyto aspekty se projevují i v posledním motivu, které zahrnuje slow fashion jako součást životního stylu spojená se stravováním, pohledem na svět, konzumaci plastů a dalších aspektů každodenního života. Posledním motivem je i hledisko ekonomické, které však ve zkoumaných případech vždy souvisí s motivy předcházejícími. Ačkoli můžeme v posledních letech sledovat pozvolný nárůst zájmu o zkoumanou problematiku, existuje zde stále výrazný prostor pro osvětu a informovanost spotřebitelů, která bude v nadcházejících letech nezbytná a bude mít v konečném důsledku vliv na životní prostředí i pracovní podmínky milionů osob.

Reference

Knižní zdroje

- Brooks, A. (2015). *Clothing Poverty: The Hidden World of Fast Fashion and Second-Hand Clothes*. Zed Books.
- Cline, E. (2013). *Overdressed: The Shockingly High Cost of Cheap Fashion*. New York: Portfolio/Penguin.
- Easey, M. (2009). *Fashion Marketing*. Ames, Iowa: Wiley-Blackwell.
- Fashion Revolution. (2017). *Money Fashion Power: issue #1*. Londýn: Fashion Revolution.
- Fletcher, K. (2007, červen). Slow fashion. *The Ecologist*, 61.
- Fletcher, K. (2008). *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. London: Routledge.
- Fletcher, K. (2010). Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. *Fashion Practice*, 259-266.
- Haunerová, K., Khelerová, V., & Šimonovská, Z. (2019). *Fashion management*. Praha: Grada.
- Hines, T., & Bruce, M. (2007). *Fashion Marketing: Contemporary Issues*. Oxford: Elsevier.
- Jung, S., & Jin, B. (2014). A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 510-519.
- Jung, S., & Jin, B. (2016). Sustainable Development of Slow Fashion Businesses: Customer Value Approach. *Sustainability*, 540.
- Kim, H., Jung Choo, H., & Yoon, N. (2013). The motivational drivers of fast fashion avoidance. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 243-260.
- Kozłowski, R. (2012). *Handbook of natural fibres: Volume 1: Types, properties and factors affecting breeding and cultivation*. Woodhead Publishing.
- Moje psychologie. (2016). Upcycling. *Moje psychologie*, 44.
- Preuit, R., & Yan, R.-N. (13. dubna 2017). Fashion and Sustainability: Increasing Knowledge About Slow Fashion Through an Educational Module. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ENVIRONMENTAL & SCIENCE EDUCATION*, stránky 1139-1154.

- Robbins, P., Hintz, J., & Moore, S. (2014). *Environment and society : a critical introduction*. Hoboken, New Jersey: Wiley-Blackwell.
- Shephard, A., & Pookulangara, S. (2014). The slow fashion process: Rethinking strategy for fast fashion retailers. V T.-M. Choi, *Fast Fashion Systems: Theories and Applications*. (9-20). Londýn: Taylor&Francis Group.
- Sheridan, M., Moore, C., & Nobbs, K. (2006). Fast fashion requires fast marketing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 301-315.
- Sterlacci, F., & Arbuckle, J. (2009). *The A to Z of the Fashion Industry*. Plymouth: The Scarecrow Press, Inc.
- Strauss, A., & Corbinová, J. (1999). *Základy kvalitativního výzkumu*. Boskovice: Nakladatelství Albert.
- Štefko, R., & Steffek, V. (2018). Key Issues in Slow Fashion: Current Challenges and Future Perspectives. Key Issues in Slow Fashion: Current Challenges and Future Perspectives. *Sustainability*.
- Wolfe, M. G. (2009). *Fashion marketing & merchandising*. Tinley Park, Illinois: The Goodheart-Willcox Company, Inc.

Internetové zdroje

Adamczyk, A. (20. listopadu 2014). *Why Brands and Retailers Are Running With the 'Slow Fashion' Movement*. Načteno z Forbes: https://www.forbes.com/sites/aliciaadamczyk/2014/11/20/why-brands-and-retailers-are-running-with-the-slow-fashion-movement/?utm_campaign=Forbes&utm_source=TWITTER&utm_medium=social&utm_channel=ForbesLife&linkId=10697270#18dcf27dc642

Baptist World Aid Australia. (duben 2018). *The 2018 Ethical Fashion Report: The Truth Behind The Barcode*. Načteno z Tearfund: https://www.tearfund.org.nz/getattachment/Get-Involved/Ethical-Fashion-Guide/FashionReport_2018_with-TF-Logo_FINAL_compressed.pdf.aspx

Baptist World Aid Australia. (10. dubna 2019). *The 2019 Ethical Fashion Report: The Truth Behind The Barcode*. Načteno z Tearfund: https://www.tearfund.org.nz/getmedia/a3d9fc5f-54a1-46c1-b85f-c004da975620/FashionReport_2019_10-April-19_NZ.pdf.aspx

Barrett, P., Baumann-Pauly, D., & Gu, A. (12. dubna 2018). *Five Years After Rana Plaza: The Way Forward*. Načteno z NYU: Stern Center for Business and Human Rights: <https://static1.squarespace.com/static/547df270e4b0ba184dfc490e/t/5ac9514ea4a998f3f30ae13/1523143088805/NYU+Bangladesh+Rana+Plaza+Report.pdf>

Bartlová, A. (8. dubna 2019). *Revoluce v módě. Začni tím, co si nekoupíš*. Načteno z Heroine: <https://www.heroine.cz/styl/679-revoluce-v-mode-zacni-tim-co-si-nekoupis>

Belešová, A. (31. května 2018). *Konopí se nekouří, z konopí se šije. Rostlina s ohromným potenciálem, může být ekologickým materiálem budoucnosti*. Načteno z Czech Design: <http://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/konopi-se-nekouri-z-konopi-se-sije-rostlina-s-ohromnym-potencialem-muze-byt-ekologickym-materialem-budoucnosti>

Bloges Robes. (10. srpna 2019). *Uplynulé události Bloges Robes. Praha*.

Bohempia. (2019). *O nás*. Načteno z Bohempia: <https://bohempia.com/o-nas/>

Bohmová, J. (30. října 2018). *Swap – výměna věcí bez peněz a udržitelně pro přírodu*. Načteno z Jana Bohmová: <https://janabohmova.cz/swap-vymena-veci-bez-penez-a-udrzitelne-pro-prirodu/>

CITI.IO. (23. března 2017). *10 TRULY OPPRESSIVE WORKING CONDITIONS OF THE CLOTHING INDUSTRY*. Načteno z CITI IO: <https://citi.io/2017/03/23/10-truly-oppressive-working-conditions-of-the-clothing-industry/>

- City Dog. (2019a). *Prodejní akce*. Načteno z City Dog: <https://city-dog.cz/kam-jit/category/prodejni-akce/date/old/>
- City Dog. (1. srpna 2019b). *Již proběhlo*. Načteno z City Dog: <https://city-dog.cz/kam-jit/category/prodejni-akce/date/old/>
- Cotton Campaign. (10. ledna 2018). *Protest at UN Calls on Turkmenistan to End Forced Labor in Cotton Industry*. Načteno z Internation Labor Rights Forum: <https://laborrights.org/releases/protest-un-calls-turkmenistan-end-forced-labor-cotton-industry>
- Cotton Campaign. (2019). *Uzbekistan's Forced Labor problem*. Načteno z Cotton Campaign: <http://www.cottoncampaign.org/uzbekistans-forced-labor-problem.html#>
- Czech Fashion Design. (2019). *Jakoby*. Načteno z Czech Fashion Design: <https://www.czechfashiondesign.cz/jakoby/>
- Drew, D. (5. července 2017). *The Apparel Industry's Environmental Impact in 6 Graphics*. Načteno z World Resources Institute: <https://www.wri.org/blog/2017/07/apparel-industrys-environmental-impact-6-graphics>
- Dwyer, J. (5. ledna 2010). *A Clothing Clearance Where More Than Just the Prices Have Been Slashed*. Načteno z The New York Times: <https://www.nytimes.com/2010/01/06/nyregion/06about.html>
- Dyzajnmarket. (9. července 2019). *Pro média*. Načteno z Dyzajnmarket: <https://www.dyzajnmarket.com/o-nas/>
- e15.cz. (27. září 2018). *Každý můj nákup může ovlivnit budoucnost, říká propagátorka udržitelné módy*. Načteno z e15.cz: <https://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/kazdy-muj-nakup-muze-ovlivnit-budoucnost-rika-propagatorka-udrzitelne-mody-1351456>
- Earth Observatory. (2019a). *World of Change: Shrinking Aral Sea: 2006*. Načteno z Earth Observatory: https://earthobservatory.nasa.gov/ContentWOC/images/aral/aralsea_tmo_2018233_lrg.jpg
- Earth Observatory. (2019b). *World of Change: Shrinking Aral Sea: 2000*. Načteno z Earth Observatory: https://earthobservatory.nasa.gov/ContentWOC/images/aral/aralsea_tmo_2000238_lrg.jpg

- EPA. (2019). *Acrylonitrile*. Načteno z EPA: <https://www.epa.gov/sites/production/files/2016-09/documents/acrylonitrile.pdf>
- Fairtrade. (5. srpna 2019). *Certifikace a kontrola*. Načteno z Fairtrade: <https://www.fairtrade-cesko.cz/fairtrade/fairtrade-certifikace-a-kontrola/>
- fash_revzechrepublic. (21. června 2019). *whomademyclothes*. Instagram. Praha.
- Fashion Map. (5. srpna 2019). *Leeda Catch Me*. Načteno z Fashion Map: <https://fashion-map.cz/leeda-catch-me/>
- Fashion Retail. (2017). *Fashion Retail 4Q 2017*. Načteno z Fashion Retail: https://www.fashionretail.cz/wp-content/uploads/2017/12/Fashion_Retail_4Q_2017__.pdf
- Fashion Revolution. (24. dubna 2015). *Behind the Barcode Fashion Supply Chain Report Reveals Global Fashion Brands Still not Stacking up Ethically: Report for Fashion Revolution Day*. Načteno z Fashion Revolution: <http://fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2014/03/Fashion-Report-updated-FINAL.doc>
- Fashion Revolution. (2019). *Fashion Revolution Czech Republic*. Načteno z Fashion Revolution: <https://www.fashionrevolution.org/europe/czech-republic/>
- Fashion United. (2019). *International Apparel: Global Apparel Market*. Načteno z Global Fashion Industry Statistics: <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics/>
- Fédération de la Haute Couture et de la Mode. (2019). *Members*. Načteno z Fédération de la Haute Couture et de la Mode: <https://fhcm.paris/en/members/>
- GLAMI. (20. srpna 2019a). *Design výzkumu*. Načteno z GLAMI Fashion (Re)search 2019: <https://www.fashion-research.com>
- GLAMI. (17. dubna 2019b). *GLAMI Fashion (Re)search 2019 Tisková zpráva*. Praha.
- Global Fashion Agenda. (2017). *Pulse of The Fashion Industry*. Načteno z Global Fashion Agenda: https://globalfashionagenda.com/wp-content/uploads/2017/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry_2017.pdf
- Green Glasses. (2019). *Vinted*. Načteno z Green Glasses: <https://www.greenglasses.cz/cs/business/vinted/>

- Greenglasses. (7. února 2019). *Greenglasses je platforma a hnutí pro udržitelnější životní styl v Praze. Naším cílem je propojit podobně smýšlející jednotlivce, iniciativy, podniky & komunity.* Načteno z Greenglasses: <https://www.greenglasses.cz/cs/onas-2/>
- H&M. (2019). *Kolekce Conscious.* Načteno z H&M: https://www2.hm.com/cs_cz/zeny/vybrat-podle-stylu/1129a-conscious-collection.html
- H&M. (2019). *Sustainability Report Highlights 2018.* Načteno z H&M: https://sustainability.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/CSR/2018_sustainability_report/Highlights_HM_group_SustainabilityReport_2018_en.pdf
- Hansen, S. (9. listopadu 2012). *How Zara Grew Into the World's Largest Fashion Retailer.* Načteno z The New York Times: <https://www.nytimes.com/2012/11/11/magazine/how-zara-grew-into-the-worlds-largest-fashion-retailer.html>
- Hartmanová, J. (6. května 2017). *Nakupujete oblečení z druhé ruky? Víme o nejlepších secondhandech v Praze!* Načteno z Forum24: <https://forum24.cz/lifestyle/2017/05/06/nakupujete-obleceni-z-druhe-ruky-vime-o-nejlepsich-secondhandech-v-praze/#23>
- Havlová, H. (15. dubna 2019). *Design Market léto 2019.* Načteno z Czech Design: <https://www.czechdesign.cz/kalendar-akci/dyzajn-market-leto-2019>
- Holzman, O. (11. února 2019). *Czech Crunch.* Načteno z Milionové tenisky z konopí. Jak česká firma Bohempia se svými konopnými kečkami zbořila Hithit : <https://www.czechcrunch.cz/2019/02/milionove-tenisky-z-konopi-jak-ceska-firma-bohempia-se-svymi-konopnymi-keckami-zborila-hithit/>
- Hulcová, K. (30. března 2019). *Zuzana Kubíčková a její POP ve Four Seasons.* Načteno z Móda.cz: <https://www.moda.cz/a/zuzana-kubickova-jeji-pop-ve-four-seasons--22080>
- Humlová, L. (16. srpna 2018). *Základy šatníku podle návrhářky Zuzany Kubíčkové.* Načteno z Novinky.cz: <https://www.novinky.cz/zena/styl/clanek/zaklady-satniku-podle-navrharky-zuzany-kubickove-40061766>
- International Labour Organization. (22. listopadu 2018). *Major progress on forced labour and child labour in Uzbekistan cotton fields.* Načteno z International Labour Organization: https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_650697/lang-en/index.htm

- IWTO. (2019). *Environmental Impacts of Wool Textiles*. Načteno z International Wool Textile Organisation: <https://www.iwto.org/news/environmental-impacts-wool-textiles>
- Jenerálová, I. (6. února 2012). *Spotřební průmysl*. Načteno z Česká republika: <http://www.czech.cz/cz/Podnikani/Firmy-v-CR/Spotrebni-prumysl>
- Jo Magazín. (14. července 2017). *Zájem o českou módu stoupá*. Načteno z Jo Magazín: <http://www.jomagazin.cz/na-stope/zajem-o-ceskou-modu-stoupa/>
- Kirchain, R., Olivetti, E., Miller, T., & Greene, S. (22. září 2015). *Sustainable Apparel Materials*. Načteno z Global Compost Project: <https://globalcompostproject.org/wp-content/uploads/2015/10/SustainableApparelMaterials.pdf>
- Kisić, S. (26. 8 2018). *Kvalita z druhé ruky. Tohle jsou bazary, kde můžete nakupovat slow módu*. Načteno z Forbes life: <https://www.forbes.cz/kvalita-z-druhe-ruky-tohle-jsou-bazary-kde-muzete-nakupovat-slow-modu/>
- Kozłowski, R. (2012). *Handbook of natural fibres: Volume 1: Types, properties and factors affecting breeding and cultivation*. Woodhead Publishing.
- KPMG. (2019). *Sustainable fashion: A survey on global perspectives*. Načteno z KPMG: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/cn/pdf/en/2019/01/sustainable-fashion.pdf>
- La Femme MiMi. (2014). *Vogue 2014*. Načteno z La Femme MiMi: <https://www.lafemmemimi.com/2131/vogue-012014/>
- Leeda. (2019). *Dress Abstract*. Načteno z Leeda: <https://leeda.cz/products/dress-abstract>
- Lifecz. (23. července 2017). *5 stylových pražských sekáčů, na nichž si vypěstujete závislost!* Načteno z Lifecz: https://www.lifecz.cz/trendy/5-stylovych-prazskych-sekacu-na-nichz-si-vypestujete-zavislost_1696.html
- Lipár, O. (24. května 2019). *Nový Nila Store v Malém Karlíně*. Načteno z Dolce Vita: <http://www.dolcevida.cz/lifestyle/novy-nila-store-v-malem-karline/>
- McKinsey&Company. (2018). *The State of Fashion 2019*. Načteno z McKinsey&Company: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20State%20of%20Fashion%202019%20A%20year%20of%20awakening/The-State-of-Fashion-2019-final.ashx>

- McLaughlin, K. (30. ledna 2019). *Exploding demand for cashmere wool is ruining Mongolia's grasslands*. Načteno z Science: <https://www.sciencemag.org/news/2019/01/exploding-demand-cashmere-wool-ruining-mongolia-s-grasslands>
- Mahmud, S., Vinay, R., Mahmud, R., & Jahan, N. (červenec 2018). *Health Issues of Female Garment Workers: Evidence from Bangladesh*. Načteno z Journal of Population and Social Studies: https://www.researchgate.net/publication/326146264_Health_Issues_of_Female_Garment_Workers_Evidence_from_Bangladesh/download
- Major, J., & Steele, V. (2019). *Fashion Industry*. Načteno z Encyclopedia Britannica: <https://www.britannica.com/art/fashion-industry>
- MŠMT. (2018). *Statistické ročenky školství*. Načteno z Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy: <http://toiler.uiv.cz/rocenka/rocenka.asp>
- Mandic, Z., Fetisova, V., & Jelínek, N. (2018). *Potenciál módního sektoru ČR: Módní design - stav a potřeby*. Načteno z Institut umění - Divadelní ústav: https://www.idu.cz/dokumenty/potencial_modniho_sektoru_web.pdf
- Matějů, P. (1. dubna 2019). Načteno z Při odchodu z dětských domovů jsme pomohli bezmála 300 tisíci korunami: https://www.idnes.cz/onadnes/vztahy-sex/jarmark-nadace-terezy-maxove-detem-charita.A190329_112618_deti_jup
- MBPFV. (2019). *O akci*. Načteno z MBPFV: <https://mbpfw.com/o-akci/>
- Mikolášik, D. (19. listopadu 2018). *Zara, Bershka nebo Mango ve svých kolekcích opět vykrádají světové značky. Odesly si to Gucci, Dior i Balenciaga*. Načteno z Refresher: <https://refresher.cz/60319-Zara-Bershka-nebo-Mango-ve-svych-kolekcich-opet-vykradaji-svetove-znacky-Odesly-si-to-Gucci-Dior-i-Balenciaga?gdpr-accept=1>
- Mint Market. (8. srpna 2019). *Přehled všech prodejců*. Načteno z MINT MARKET: <https://www.mintmarket.cz/cs/prodejci/moda>
- Mint shop. (6. srpna 2019). *O nás*. Načteno z MINT shop: <https://mintshop.cz/pages/about-us>
- Mitvalská, Z. (3. srpna 2018). *Knihovna materiálů materiO nabízí inspiraci všem kreativcům*. Načteno z insidecor: <http://www.insidecor.cz/blog/knihovna-materialu-materio-nabizi-inspiraci-vsem-kreativcum/>

- National Geographic. (25. června 2017). *Aralské jezero opět pomalu ožívá! Vrací se do něj ryby.* Načteno z National Geographic: <https://www.national-geographic.cz/clanky/aralske-jezero-opet-oziva-vraci-se-do-nej-ryby-20170625.html>
- Natural Resources Defence Council. (2019). *Encourage Textile Manufacturers to Reduce Pollution.* Načteno z Natural Resources Defence Council: <https://www.nrdc.org/issues/encourage-textile-manufacturers-reduce-pollution>
- OnaDnes.cz. (2019). *O jarmarku.* Načteno z OnaDnes.cz: <https://ona.idnes.cz/jarmark.aspx#o>
- Orenda. (26. září 2018). *FAST-FASHION BRANDS WITH SUSTAINABLE LINES.* Načteno z Orenda: <https://orendamtl.com/2018/09/26/brands-with-sustainable-lines/>
- Potex. (2019). *O Potexu.* Načteno z Potex: <https://www.potex.cz/>
- Prague Market. (2019). *Prague Market.* Načteno z Prague Market: <https://www.praguemarket.cz/>
- Preuit, R., & Yan, R.-N. (13. dubna 2017). Fashion and Sustainability: Increasing Knowledge About Slow Fashion Through an Educational Module. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ENVIRONMENTAL & SCIENCE EDUCATION*, stránky 1139-1154.
- Převlíkárna. (2019a). *Mapa sekáčů.* Načteno z Převlíkárna: <http://prevlikarna.cz/mapa-sekacu/>
- Převlíkárna. (5. srpna 2019b). *O nás.* Načteno z Převlíkárna: <http://prevlikarna.cz>
- Quantis. (2018). *MEASURING FASHION: Environmental Impact of the Global Apparel and Footwear Industries Study.* Načteno z Quantis: https://quantis-intl.com/wp-content/uploads/2018/03/measuringfashion_globalimpactstudy_full-report_quantis_cwf_2018a.pdf
- Rai. (5. května 2014). *ZRESTARTujte odložené věci v obchodě, dostanou nový smysl.* Načteno z Česká televize: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/1035557-zrestartujte-odlozene-veci-v-obchode-dostanou-novy-smysl>
- Raustiala, K., & Sprigman, C. (26. ledna 2006). *The Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design.* Načteno z Virginia Law Review: https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID1302102_code370802.pdf?abstractid=878401&mirid=1

- Raustiala, K., & Sprigman, C. (březen 2009). *The Piracy Paradox Revisited*. Načteno z Stanford Law Review: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/224073683?accountid=17203>
- Recycle Vintage Store. (2019). *Editorial*. Načteno z Recycle Vintage Store: <https://www.recyclevintagestore.com/editorial>
- Refresher. (28. července 2018). *Obrovskou přírodní katastrofu Sovětů nakonec zvrátil Kazachstán. Podařilo se mu zachránit Aralské jezero*. Načteno z Refresher: <https://refresher.cz/56664-Obrovskou-prirodni-katastrofu-Sovetu-nakonec-zvratil-Kazachstan-Podarilo-se-mu-zachranit-Aralske-jezero>
- Reinhard, K., Schmidt, D., Rützel, F., & Zentgraf, M. (2019). *Working conditions in the global fashion industry*. Načteno z The world of labour: <https://laboureconomics.wordpress.com/2013/04/30/working-conditions-in-the-global-fashion-industry/>
- Remake. (2019). *FACTS THE FASHION INDUSTRY DO NOT WANT YOU TO KNOW*. Načteno z Remake: https://remake.world/wp-content/uploads/2018/11/Remake_Resources_Infographics.pdf
- Remy, N., Speelman, E., & Swartz, S. (říjen 2016). *Style that's sustainable: A new fast-fashion formula*. Načteno z McKinsey: <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula>
- Reuters. (11. prosince 2018). *Big Drop Reported in Child Labor in Cambodia Fashion Factories*. Načteno z VOA News: <https://www.voanews.com/a/big-drop-reported-in-child-labor-in-cambodia-fashion-factories-/4696940.html>
- Robbins, P., Hintz, J., & Moore, S. (2014). *Environment and society : a critical introduction*. Hoboken, New Jersey: Wiley-Blackwell.
- Ruppert, V. (20. ledna 2017). *Zelený průvodce pražským životním stylem: Prague Green City Guide*. Načteno z Radio Wave: <https://wave.rozhlas.cz/zeleny-pruvodce-prazskym-zivotnim-stylem-prague-green-city-guide-5184429>
- Ruppert, V. (7. února 2018). *Jak rozjet a udržet výběrový sekáč? Na Letné boduje kombinace autorské módy a vintage*. Načteno z Radio Wave: <https://wave.rozhlas.cz/jak-rozjet-a-udrzet-vyberovy-sekac-na-letne-boduje-kombinace-autorske-mody-a-6704553>
- Skalská, L. (2019). *Skalska*. Načteno z Skalska: <https://skalska.cz/>

- Schmitz, R. (9. prosince 2016). *How Your Cashmere Sweater Is Decimating Mongolia's Grasslands*. Načteno z National Public Radio: <https://www.npr.org/sections/parallels/2016/12/09/504118819/how-your-cashmere-sweater-is-decimating-mongolias-grasslands?t=1556933864961>
- Scrivener, A. (24. dubna 2019). *Six years since the Rana Plaza tragedy – corporations are still getting away with murder*. Načteno z Stop ISDS: <https://stopisds.org/six-years-since-the-rana-plaza-tragedy-corporations-are-still-getting-away-with-murder/>
- Samosebou. (2019). *Upcyklace*. Načteno z Samosebou: <https://www.samosebou.cz/dictionary/upcyklace/>
- Shephard, A., & Pookulangara, S. (2014). The slow fashion process: Rethinking strategy for fast fashion retailers. V T.-M. Choi, *Fast Fashion Systems: Theories and Applications* (stránky 9-20). Londýn: Taylor&Francis Group.
- Singh, G. (7. července 2017). *Fast Fashion Has Changed the Industry and the Economy*. Načteno z Foundation for Economic Education: <https://fee.org/articles/fast-fashion-has-changed-the-industry-and-the-economy/>
- Sue Ryder. (7. srpna 2019). *Financování*. Načteno z Sue Ryder: <https://www.sue-ryder.cz/clanky/financovani>
- Surowiecki, J. (17. listopadu 2007). *The Piracy Paradox*. Načteno z The New Yorker: <https://www.newyorker.com/magazine/2007/09/24/the-piracy-paradox>
- Svobodová, H. (31. října 2018). *100 let průmyslu: Proměny českého průmyslu v minulém století*. Načteno z E15: <https://www.e15.cz/byznys/prumysl-a-energetika/100-let-prumyslu-promeny-ceskeho-prumyslu-v-minulem-stoleti-1352107>
- technopak. (2012). *Global Market Overview*. Načteno z Textile & Apparel Compendium 2012: http://www.technopak.com/files/Technopak_Compendium_Textile_Apparel_2012.pdf
- The Fashion Law. (4. prosince 2015). *Mango Announces Commitment to Fast Fashion, Copies Gucci*. Načteno z The Fashion Law: <http://www.thefashionlaw.com/home/mango-copied-gucci-and-its-really-bad>
- Textile House. (8. srpna 2019). *O nás*. Načteno z Textile House: <http://www.textilehouse.net/extra/fashion-think-green-friends/>
- The Rana Plaza Arrangement. (2019). *Introduction*. Načteno z The Rana Plaza Arrangement: <https://ranaplaza-arrangement.org/intro>

Townsend, T. (5. července 2018). *Natural Fibre Demand Rising*. Načteno z Cotton Analytics:
<http://cottonanalytics.com/natural-fibre-demand-rising/>

Tydlitátová, B. (27. července 2018). *Slovenská designérka vyvinula veganskou kůži. Vyrábí jí z bakterií, které kvasí v kokosové vodě*. Načteno z Czech Design:
<http://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/slovenska-designerka-vyvinula-veganskou-kuzi-vyrabi-ji-z-bakterii-ktere-kvasi-v-kokosove-vode>

Týden. (25. března 2019). *Prodejní festival*. Načteno z Týden:
https://www.tyden.cz/rubriky/relax/moda-a-styl/mint-market-trhy-s-modou-a-designem-se-rozsiruji-do-15-mest_517649.html

UMPRUM. (5. března 2019). *Lenka Vacková shání podporu pro svůj projekt Textile Mountain*. Načteno z UMPRUM:
<https://www.umprum.cz/web/cs/absolvent/lenka-vackova-shani-podporu-pro-svuj-projekt-textile-mountain-8175>

Uzbek-German Forum for Human Rights. (2019). *Uzbek-German Forum for Human Rights*. Načteno z UGF: <http://uzbekgermanforum.org/>

War on Want. (2006). *Fashion Victims Report: The true cost of cheap clothes at Primark, Asda and Tesco*. Načteno z War On Want:
https://waronwant.org/sites/default/files/Fashion%20Victims%20-%20FinaldkakpY.pdf?_ga=2.37667616.1280765932.1557019430-1192657112.1557019430

War On Want. (2011). *Stitched Up: Women workers in the Bangladeshi garment sector*. Načteno z War On Want:
https://waronwant.org/sites/default/files/Stitched%20Up.pdf?_ga=2.144057141.1280765932.1557019430-1192657112.1557019430

Seznam tabulek, obrázků a grafů

Tabulka 1: Rozdíly mezi tradičním business modelem a fast fashion business modelem .	14
Tabulka 2: Průměrná produkce vlákna (kg) na hektar půdy.....	28
Tabulka 3: Podpora udržitelné módy	32
Tabulka 4: Porovnání fast fashion a slow fashion	33
Tabulka 5: Přehled kamenných second-handů na území Prahy.....	37
Tabulka 6: Přehled bazarových marketů na území Prahy	48
Obrázek 1: Koncentrace globální produkce a trhů.....	10
Obrázek 2: Falzifikát – šaty Gucci x Mango (2015).....	15
Obrázek 3: Falzifikát – Balenciaga Speed Trainer x Stradivarius black sock high-top trainers (2018)	16
Obrázek 4: Satelitní snímky zachycující vysychání Aralského jezera (2000, 2006).....	19
Obrázek 5: Zhroucení budovy Rana Plaza	22
Obrázek 6: Dětské práce v Uzbekistánu	23
Obrázek 7: Slow fashion proces	31
Obrázek 8: Fotografie aktuální kolekce H&M Conscious	36
Obrázek 9: Kolekce Recycle Vintage Store	39
Obrázek 10: Leeda – kolekce Catch Me	41
Obrázek 11: Instagramový příspěvek kampaně #whomademyclothes.....	51
Graf 1: Měsíční minimální mzda vs. měsíční životní minimum	21
Graf 2: Nedodržování etických praktik výroby odražující českou populaci	52
Graf 3: Důvody vyřazení oblečení ze šatníku	53
Graf 4: Kde Češi nakupují převážnou část svého oblečení?	53