

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra humanitních věd



Bakalářská práce

Etika a ekonomika. Fenomén Fair trade a „fast fashion“

Natálie Artimovičová

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Natálie Artimovičová

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Etika a ekonomika. Fenomén fair trade a "fast fashion".

Název anglicky

Ethics and economics. Phenomenon fair trade and "fast fashion".

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je představit koncept fair trade a popsat jeho principy, historii a vývoj. Konkrétně se práce zaměří na masovou výrobu textilního průmyslu a jeho dopady na životní prostředí. Cílem praktické části je zjistit, jaké mají spotřebitelé povědomí o pojmu "fast fashion", zda při nakupování přemýšlí o původu a výrobě těchto produktů a zda následně domýšlejí, jaký má tento průmysl dopad na Zemi.

Metodika

Práce je rozdělena na dvě části. Teoretická část obsahuje vysvětlení základních teoretických východisek práce podložené relevantními tištěnými a elektronickými zdroji. Praktická část se opírá o dotazníkové šetření. Zjištěná data budou následně analyzována a interpretována.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran.

Klíčová slova

etika, ekonomika, fair trade, udržitelná móda, rozvojové země, textilní průmysl

Doporučené zdroje informací

DOLEŽALOVÁ, Hana, 2021. Fair trade: Výzva pro všechny. 1. vydání. Praha: Grada publishing, a. s. 176 s. ISBN 978-80-271-4178-4

KOHÁK, E. *Zelená svatozář : kapitoly z ekologické etiky*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2000. ISBN 80-85850-86-9.

RANSOM, David. Fair trade. Brno: Doplněk, 2011. Společensko-ekologická edice. ISBN 978-80-7239-258-2.

SEKNIČKA, P. – PUTNOVÁ, A. *Etika v podnikání a hodnoty trhu*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5545-8.

ŠMAJS, J. – BINKA, B. – ROLNÝ, I. *Etika, ekonomika, příroda*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4293-9.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

Mgr. Jan Brabec, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra humanitních věd

Elektronicky schváleno dne 25. 11. 2022

prof. PhDr. Michal Lošák, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 29. 11. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 15. 03. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Etika a ekonomika. Fenomén Fair trade a „fast fashion“" jsem vypracoval(a) samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor(ka) uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.3.2023

Poděkování

Rád(a) bych touto cestou poděkovala Mgr. Janu Brabcovi, PhD. za jeho vedení, veškerou pomoc, trpělivost a cenné rady, které mi byly poskytnuty v průběhu zpracování bakalářské práce. Mockrát děkuji také všem 145 respondentům, kteří se vyplněním dotazníku významnou měrou podíleli na zpracování praktické části.

Etika a ekonomika. Fenomén Fair trade a „fast fashion“

Abstrakt

Bakalářská práce přibližuje význam etiky v ekonomice. Představuje systém fair trade, jeho historii a základní principy. Práce dále konkrétněji zkoumá problematiku rychlé módy. Cílem bakalářské práce je zjistit povědomí o pojmu *fair trade* a *fast fashion* a identifikovat podněty, které působí na spotřebitele ve vztahu k těmto slovním spojením. Práce se skládá ze dvou základních částí, teoretické a praktické.

Teoretická část je rozdělena do 3 podkapitol, které na sebe volně navazují. V první části je nejprve vysvětlena etika jako vědní obor, poté se teoretická část věnuje pojmu fair trade a v poslední řadě je představen koncept fast fashion, jeho vývoj, principy a dopady na životní prostředí. Teoretická část je završena návrhem na částečné řešení této problematiky.

V rámci praktické části probíhá výzkum spotřebitelského chování respondentů a analýza faktorů, které mají vliv na nákup produktů fair trade a rychle módy. Tento výzkum je proveden pomocí dotazníkového šetření, ze kterého byly následně interpretovány výsledky. Na základě tohoto vyhodnocení byly formulovány hypotézy, které byly na závěr potvrzeny nebo vyvráceny.

Klíčová slova: etika, ekonomika, fair trade, rychlá móda, udržitelná móda, rozvojové země, textilní průmysl

Ethics and economics. Phenomenon fair trade and "fast fashion".

Abstract

The bachelor's thesis explains the importance of ethics in economics. It presents the fair trade system, its history and basic principles. Then the work more specifically examines the issue of the fast fashion. The subject of the bachelor's thesis is to map the awareness of the concept of fair trade and fast fashion and to find out which stimuli affect consumers in relation to these phrases. The work consists of two basic parts, theoretical and practical.

The theoretical part is divided into 3 sub-chapters, which are loosely connected to each other. In the first part, ethics as a scientific field is explained, then the theoretical part is devoted to the concept of fair trade, and lastly, the concept of fast fashion, its development, principles and effects on the environment is presented. The theoretical part is completed with a proposal for a partial solution to this issue.

As part of the practical part, there is research into the consumer behavior of the respondents and an analysis of the factors that influence the purchase of fair trade and fast fashion products. This research is carried out using a questionnaire survey, from which the results were subsequently interpreted. Based on this evaluation, hypotheses were formulated, which were either confirmed or denied at the end.

Keywords: ethics, economy, fair trade, fast fashion, sustainable fashion, developing countries, textile industry

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika.....	12
3 Teoretická východiska	13
3.1 Etika.....	13
3.1.1 Morálka a mravnost	13
3.1.2 Pojem etika.....	13
3.1.3 Vztah etiky a morálky	14
3.1.4 Etické zkoumání.....	14
3.1.5 Ekologická etika.....	15
3.1.6 Počátky ekologického smýšlení	15
3.2 Fair trade.....	16
3.2.1 Definice fair tradu.....	16
3.2.2 Principy fair trade.....	16
3.2.3 Historie Fair trade	19
3.2.4 Greenwashing.....	21
3.3 Fast fashion.....	23
3.3.1 Móda a fashion.....	23
3.3.2 Vývoj módního průmyslu	23
3.3.3 Pojem fast fashion.....	25
3.3.4 Principy fast fashion.....	26
3.3.5 Bavlna a její dopad na životní prostředí.....	28
3.3.6 Další využívané materiály.....	30
3.3.7 Certifikace.....	30
3.3.8 Návrhy na řešení situace	34
4 Vlastní práce.....	36
4.1 Dotazníkové šetření	36
4.1.1 Cíl dotazníkového šetření.....	37
4.2 Výsledky dotazníkového šetření	38
4.2.1 Faktografické údaje.....	38
4.2.2 Otázky týkající se rychlé módy.....	42
4.2.3 Otázky týkající se fair tradu.....	50
5 Zhodnocení výsledků	58
6 Závěr.....	60

7 Seznam použitých zdrojů.....	62
7.1 Knižní zdroje	62
7.2 Internetové zdroje.....	63
8 Seznam obrázků a grafů	65

1 Úvod

Udržitelnost, ekologie a fair trade. To jsou pojmy, které se v dnešním světě ozývají stále častěji a hlasitěji. Žijeme v moderní době a postupem času se etické a ekonomické smýšlení lidí začíná měnit. Spotřebitele už nezajímá pouze otázka ceny a množství, ale při nakupování nastupuje nový faktor. A to ten, odkud daný produkt pochází a za jakých podmínek se na náš trh dostal. Zajímá je, zda za práci odvedenou dělníkem z rozvojové země byla vyplacena spravedlivá mzda, jestli byla použita dětská pracovní síla a také jaký dopad měla výroba a distribuce produktu na životní prostředí. Zkráceně řečeno, lidé se nyní častěji vyskytují v situacích, kdy musí učinit rozhodnutí, které vyžaduje určitou odpovědnost a uvědomělost dotyčného, a tím se dostáváme k pojmu etika.

Ačkoliv zájem o udržitelné a férové produkty roste, rukama běžných spotřebitelů stále prochází nadměrné množství výrobků, i přestože dané množství nově nakoupeného zboží člověk reálně nepotřebuje a bohužel ve finále ani v mnohých případech nezužítkuje. Mezi ty nejčastější fair trade produkty patří například ovoce, káva, bavlna a mnoho dalších, které jsou běžné v každé domácnosti. Jedná se o základní suroviny, bez kterých si sice většina obyvatel neumí svůj každodenní svět představit, ale právě tyto suroviny za sebou nesou dlouhou práci člověka, který jí odvádí ve špatných podmínkách, a to s velmi nízkým finančním ohodnocením. Tento problém řeší hnutí fair trade.

Fair trade je obchodní systém, který je založen na transparentnosti, účtě a úsilí o spravedlnost v mezinárodním obchodu. Podporuje férovější přístup k pěstitelům a výrobcům z nejchudších zemí světa a přispívá k udržitelnému rozvoji. Bojuje tak proti chudobě, změně klimatu a nespravedlnosti. S těmito závažnými problémy se mimo jiné pojí termín fast fashion neboli rychlá móda.

Tento fenomén je totiž kvůli tvoření textilního odpadu druhým největším znečišťovatelem životního prostředí. A to především v důsledku nadměrné produkce textilu v krátkém časovém horizontu, za velmi nízké ceny a za neetických výrobních podmínek. Světové módní řetězce nabízejí každým měsícem stále nové a nové kolekce, ale kvalita takového oblečení je přímo úměrná jeho nízké ceně. Tato cena ovlivňuje návyky spotřebitelů přemýšlet neudržitelně a neeticky. Cílem této bakalářské práce je zjistit, jaký mají spotřebitelé povědomí o těchto fenoménech a co je motivuje k nákupu takových produktů.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce „Etika a ekonomika. Fenomén fair trade a “fast fashion“ je zjistit, jaké je povědomí respondentů o konceptu fair trade a “fast fashion” a identifikovat podněty, které působí na spotřebitele při rozhodování o nákupu etických produktů. Jde především o zjištění, zdali spotřebitelé výrobky fair tradu a rychlé módy kupují, jakou mají ke koupi motivaci a zdali má dle nich spravedlivý obchod smysl.

2.2 Metodika

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. Teoretická část je založena především na vysvětlení základních teoretických východisek, které jsou podloženy relevantní literaturou, online publikovatelnými články či jinými elektronickými zdroji. Na základě těchto obecných informací o daném konceptu bylo v rámci praktické části sestaveno dotazníkové šetření, které bylo šířeno elektronickou formou hlavně prostřednictvím sociálních sítí. Sebraná data byla následně vyhodnocena a interpretována pro lepší porozumění. Na závěr byly vyhodnoceny či zamítnuty vytvořené hypotézy a shrnuty veškeré poznatky získané z praktické části.

3 Teoretická východiska

3.1 Etika

3.1.1 Morálka a mravnost

Pojmy morálka, mravnost a etika jsou v běžném životě používány jako synonyma. Jedná se ale o rozdílné koncepce, které jsou třeba jako odborné termíny rozlišovat. Morálka je jedna z nejvýznamnějších forem společenského a sociálního vědomí. Je zaměřena na hledání základních příčin lidského chování a jejím jádrem je především rozum, cit a vůle. Skládá se ze specifických zvyklostí, norem, standardů nebo vzorců, které jsou ve společnosti očekávány od běžného jedince. Tento soubor pravidel tak činí morální jednání člověka prospěšnějším, lidsky hodnotnějším, a hlavně potřebným pro společenský život

Můžeme rozlišovat morálku individuální a společenskou. Individuální morálku chápeme jako chování jednotlivého aktéra, který na základě osobních rozhodnutí a skutků jde za určitým cílem. Jeho jednání je ovlivněno regulačním systémem, který obsahuje jednak interní pravidla (morálku, etiku a kulturu), ale i externí pravidla – například normy práva. V praxi tak jde hlavně o to posoudit morální jednání a postoje individuálních osob. Společenská morálka je souhrnem etických vzorců a hodnot, jež jsou v daný moment společností či kulturou uznávány. Tyto společné mravy jsou poměrně jednoduchým a účinným nástrojem společnosti, u kterého je důležité, aby si ho každý jedinec osvojil. Mohou však ale selhávat v prostředích, které jsou ovládány mezikulturními konflikty (Seknička, 2016).

3.1.2 Pojem etika

Etika je vědní obor filozofického charakteru a je přibližně tak starou teoretickou disciplínou jako filosofie sama. Jejím předmětem je zdůvodnění, obhajoba a reflexe morální regulace ve společnosti (Šmajš, 2012). Etika odpovídá na základní otázky: „Co je dobré?“ a „Co je spravedlivé?“. Otázky, na které se snaží lidstvo odpovědět od samého počátku své existence. V běžném životě pro nás znamená dobro to, o co usilujeme a dává obsah a cíl našemu životu. Etika zkoumá především morální dobro, jež je založeno na činech člověka, které zdokonalují jeho a společenské bytí. Jedná se o tzv. morálně dobré akty, které se vztahují k dobru, jejichž předpokladem je projev svobodné vůle ale i formování společenského řádu.

Druhá základní etická otázka se týká spravedlnosti, která má za úkol zakotvit obecné blaho ve společenském a právním řádu a je tak jednou z hlavních etických hodnot. Je bezprostředně spjata zejména s láskou a pravdou a je tak klíčová nejen pro rozvoj jedince, ale i pro rozvoj celé společnosti (Seknička, 2016).

3.1.3 Vztah etiky a morálky

Morálka a etika jsou si v běžném životě velmi blízké. Morálka je soustředěna na to, co „je v nás“ a učíme se jí v procesu žití mezi lidmi. Její teoretickou reflexí je etika neboli to, co by „mělo být“. Vztah mezi těmito dvěma pojmy je dán i odpovědí na otázku: Má každá morálka svou etiku? Každá etika je neustále se vytvářející a otevřené téma, jedna morálka může být tak reflektována v celé škále konceptů (Seknička, 2016).

Podle Šmajse (2012) je morálka tvořena především hodnotami, normami a pravidly pro dobré (mravné) chování, v etice však nejde jen o vysvětlení a zdůvodnění morálky, nýbrž také o její kultivaci a vedení určitým směrem, který je optimální a žádoucí.

3.1.4 Etické zkoumání

Pro etiku je charakteristický přístup etického zkoumání, který zaznamenává čtyři konkrétní oblasti reflektující vzájemné vztahy globálního světa. První oblastí je individuální etika, jíž jádrem je člověk a jeho vztah k sobě samému (tzv. sebevztah). To představuje samostatného jedince, který žije ve specifickém vztahu ke své osobě a tento vztah je schopen zvláštním způsobem reflektovat. Oblast druhá se rovněž zaměřuje na vztah člověka, ne k sobě samému, nýbrž k osobám v jeho nejužším spojení. Personální etika se tak soustřeďuje hlavně na vztahy v rodině a přáteli. Další oblastí je sociální etika, která představuje vztahy neosobní povahy, které mají společenský charakter a hlavní roli zde tak hrají především instituce. V rámci sociální etiky převládají spíše funkční vztahy, jelikož zde do vzájemných vztahů nevstupují samotní lidé, ale dané funkce nebo role. Poslední oblastí je ekologická etika, která zaznamenává vztahy lidí k životnímu prostředí. Právě příroda je značně poznamenána společným působením lidí a jejich institucí, jejichž jednání vede k nepříznivému dopadu na stav životního prostředí (Seknička, 2016).

3.1.5 Ekologická etika

Představa ekologické etiky je soubor zásad a pravidel, které člověku naznačují, jak by se měl chovat ve vztahu k přírodě. Jedná se o uvědomění, že všechny dostupné zdroje poukazují k jedinému výsledku, a to tomu, že lidstvo svým jednáním vážným způsobem narušuje schopnost biosféry napravovat lidskou devastaci Země (Kohák, 2000). V této souvislosti poukazuje ekologická etika na lhostejný vztah společnosti, která žije na úkor stability a prosperity biosféry a vymírání rostlinných a živočišných druhů (Encyklopedie.soc.cas.cz, 2017). To nám stále připomíná nespočet vědeckých studií a mezinárodních konferencí o klimatických změnách, které dospívají ke stejnému závěru. Emise skleníkových plynů, zejména oxidu uhličitého, překročila hranici, kdy jsou moře a lesní porosty schopné trvale udržovat rovnováhu v atmosféře. K podobným závěrům docházejí výsledky dostupnosti pitné vody, vody z tající ledové pokrývky nebo například četné odlesňování zemského povrchu. S těmito lidskými zásahy a stoupajícími společenskými nároky tak můžeme zaznamenávat klimatické změny krizových rozměrů, které ohrožují základní předpoklady života na úkor příštích generací (Kohák, 2000).

3.1.6 Počátky ekologického smýšlení

Ačkoliv je ekologická etika výrazem novým, samotné smýšlení o ekologii však nové zdaleka není. Bohužel ale v minulosti nebyl důvod se touto problematikou hlouběji zabývat. Pro společnost představovala příroda zejména soubor zdrojů pro uspokojení lidských potřeb a nebyl proto tak žádný důvod, proč by měl být brán na přírodu větší ohled.

Například Starověký Řím zacházel s přírodou se stejnou bezohledností, jako dnes my. Tomu jsou dodnes důkazem pouště okolo Kartága, které dříve sloužily jako obilnice Starověkého Říma nebo dále odlesněné skály blízko jižní Itálie. Lidstvo zkrátka vždy předpokládalo, že bez ohledu na naše činy dovede daleko mocnější příroda všechny naše škody napravit – a v hrubých obrysech nám to nějaký čas procházelo. Ale v průběhu staletí lidé pochopili, že ne všechny lidské zásahy vedou k pozitivním výsledkům (Kohák, 2000).

Za průkopníka ekologického povědomí je považován americký přírodovědec Aldo Leopold. Ačkoliv tato myšlenka přišla již dříve, Leopold ji jako první použil v rámci moderní ekologie a rozvinul etiku ze vztahu člověka k společnosti na vztah člověka k živočichům, rostlinám a k zemi, kterou lidstvo obývá. Šíření ekologické etiky tak rozvíjí zájem veřejnosti o řešení ekologické krize vytvářením alternativních přístupů k současné konzumní společnosti (Encyklopedie.soc.cas.cz, 2017).

3.2 Fair trade

3.2.1 Definice fair tradu

Fair trade, neboli spravedlivý obchod, je víze obchodu a podnikání, která dává přednost lidem a planetě před peněžním ziskem. Tento systém je založen na spravedlnosti, transparentnosti, úctě, a především podpoře férového přístupu k pěstitelům a výrobcům z nejchudších zemí světa. Těmto lidem nabízí lepší obchodní podmínky a zajišťuje práva, typicky se jedná o vyšší kupní ceny, dlouhodobější kontrakty, rozvoj místní komunit apod. Fair trade je systém, který má nejen ekonomický a sociální rozměr, ale i ekologický. Zaměřuje se na udržitelný rozvoj a boj proti změně klimatu. Fairtradové organizace mají tak jasný cíl: za pomoci spotřebitelů podporují výrobce a pracovníky zemích třetího světa, zvyšují povědomí o fair trade a mění pravidla konvenčního mezinárodního obchodu (Doležalová, 2021).

Definice spravedlivého obchodu existuje nespočet, ale všechny lze shrnout pod definici jedné z nejvýznamnějších mezinárodních organizací – World Fair Trade Organization. Definuje ji takto: „*Fair trade je obchodní partnerství, jehož cílem je zlepšení životních podmínek dosud vyloučených a znevýhodněných výrobců z rozvojových zemí v rámci konceptu udržitelného rozvoje. Toto se snaží docílit poskytováním lepších obchodních podmínek pro výrobce a zvyšováním uvědomění spotřebitelů o situaci v chudých rozvojových zemích.*“ (Mimra, 2012. s. 12).

3.2.2 Principy fair trade

Světová fairtradová organizace, oficiálním názvem World Fair Trade Organization, definuje deset obecných principů, které zavazují členské skupiny se těmito principy řídit.

1. Vytváření příležitostí pro ekonomicky znevýhodněné výrobce a pěstitelé. Podpora těchto producentů a snižování jejich ekonomické nejistoty a nezávislosti patří k hlavním cílům Fair trade. Organizace musí vytvořit plán, který jim pomáhá přejít z tohoto finančního stavu k ekonomické soběstačnosti a prosperity.

2. Transparentnost a odpovědnost. Organizace je transparentní ve své činnosti a obchodních vztazích. Je odpovědná za zapojování svých zaměstnanců, členů a výrobců do procesu rozhodování. Respektuje důvěryhodnost a spolehlivost poskytovaných informací a tyto skutečnosti komunikuje na všech úrovních dodavatelského řetězce.

3. Férové obchodní praktiky. Základem tohoto principu je sociální, ekonomický a environmentální přínos pro znevýhodněné výrobce. Organizace usiluje o dlouhodobé obchodní vztahy založené na oboustranném respektu, vzájemné důvěře a solidaritě, to vše za účelem zvyšování příjmů výrobců a celkovému zlepšování rozvoje Fair tradu. Příkladem takové podpory je například provádění bezúročných plateb předem pěstitelům do výše 50% objednávky, konzultace zrušení objednávky ze strany odběratele s dodavateli, zajištění následné kompenzace za již provedenou práci a celkové respektování smluv a dodávání produktů včas a v požadované kvalitě. Fairtradové organizace tak chrání kulturní a tradiční dovednosti výrobců, které se odrážejí v jejich řemeslných a potravinových produktech.

4. Platba spravedlivé ceny. Tou se rozumí částka, která byla odsouhlasena vzájemnými stranami, představuje výrobcům spravedlivou odměnu a je udržitelná na trhu. Zároveň dodržuje princip rovného odměňování mužů a žen za stejně odvedenou práci. (Doležalová, 2021).

David Ransom (2011) ve své knize *Fair trade* uvádí příklad procentuálního rozložení ceny kávy. 55 % ceny připadá dodavatelům a pražírám kávy, jimiž jsou obrovské potravinářské korporace, 25 % z ceny za kterou běžně nakupujeme balení kávy náleží supermarketu, kde danou kávu zakoupíme. 10 % získávají vývozci a obchodníci v producentské zemi. Na samotné pěstitelé kávových bobů tedy zbyde pouhých 10 %. Jedná se však o nejpočetnější skupinu, tudíž si ve finále vydělají ze všech článků produkce a distribuce kávy nejméně.

5. Zajištění zákazu dětské a nucené práce. Tento princip se opírá o Úmluvu Organizace spojených národů (OSN) o právech dětí a národními či místními zákony o zaměstnávání dětí. Organizace tím zaručuje, že v průběhu výroby fairtradových produktů nedošlo u pěstitelů, řemeslníků a všech podílejících se výrobců k nucené nebo dětské práci. Jakékoli zapojení dětí do této výroby je vždy oznámeno a pozorováno, zdali neohrožuje zdravotní stav nebo bezpečnost dítěte.

6. Závazek k nediskriminaci, rovnosti pohlaví a ekonomickému posílení postavení žen a svobodě sdružování. Při rozhodování o základních otázkách týkajících se pracovního poměru, jako například výše mzdy, výpovědích nebo odchodech do důchodu se organizace vyhýbá diskriminaci na základě pohlaví, rasy, náboženství, národnosti, etnického původu, sexuální orientace, politického vyznání a dalších kritérií. Organizace má jasnou vizi o

prosazování své politiky, která zajišťuje stejné podmínky pro obě pohlaví, uznává právo žen na plný pracovní úvazek a umožňuje ženám stát se aktivními a plnohodnotnými jedinci zastávající i vyšší vedoucí pozice. Rovněž bere ohled na zdravotní potřeby těhotných či kojících žen.

7. Zajištění dobrých pracovních podmínek. Organizace zabezpečuje poskytování bezpečného a zdravého pracovního prostředí pro výrobce a pracovníky v souladu s národními a místními zákony a úmluvami Mezinárodní organizace práce (ILO). Fairtradové organizace dobře znají bezpečnostní podmínky v producentských zemích a na základě tohoto povědomí zajišťují přiměřenou a odpovídající pracovní dobu, pracovní podmínky a mzdu. Soustavně se snaží zvyšovat povědomí o bezpečnosti a zdravotní problematice rozvojových zemí a vytváří tak férové pracovní prostředí.

8. Budování kapacit. V praxi tento princip představuje především snahu o rozvoj dovedností výrobců a pracovníků, aby mohli dále růst a prosperovat. Konkrétně je organizace učí lepším manažerským dovednostem, efektivnějším výrobním postupům a vytváří jim tak výhodnější místo na trhu. Organizace, které nakupují fairtradové produkty ze zemí globálního Jihu jim pomáhají budovat kapacitu pro podporu znevýhodněných výrobců, s nimiž spolupracují.

9. Propagace férového obchodu. Zvyšování obecného povědomí o potřebě větší spravedlnosti ve světovém obchodu. Toho dosahuje organizace především poskytováním informacím zákazníkům o činnostech fair tradu, o nabízených produktech, podmínkách výroby a celkové produkce. K předávání tohoto povědomí používá zásadně čestné a důvěryhodné způsoby marketingu a propagace.

10. Péče o životní prostředí. Mezi deset základních principů fair trade patří kromě vytváření férových sociálních a ekonomických podmínek i dbání na ekologii. Fair trade organizace minimalizují dopad své činnosti na životní prostředí, především používáním šetrných metod výroby, které snižují spotřebu energie, pěstováním lokálních surovin z udržitelných zdrojů a využíváním obnovitelných zdrojů energie. Minimalizují tvorbu

odpadu, používají recyklované nebo jednoduše odbouratelné materiály a celkově dbají na co nejzodpovědnější chování vůči životnímu prostředí (Doležalová, 2021).



Obrázek 1: 10 principů Fairtrade | Zdroj: <https://www.fairmade.cz/fairtrade>

3.2.3 Historie Fair trade

Myšlenka spravedlivého obchodu není nová, v posledních několika dekádách se jí věnuje stále se rozrůstající skupiny aktivistů (Ransom, 2011). Za průkopníka je považovaná americká společnost Ten Thousand Village, zejména členka Edna Ruth Byler, která podporovala chudé ženy z Portorika, Jordánska a Indie dovážením jimi vyráběnými výšivkami. První evropská fairtradová organizace s názvem Oxfam vznikla v Anglii v roce 1942, jejíž záměrem byl prodej výrobků čínských uprchlíků. V současnosti se jedná o významnou mezinárodní charitativní organizaci zaměřující se na odstranění chudoby a nespravedlnosti v mezinárodním obchodu. Dále se v Evropě fairtradové hnutí více rozvíjelo na konci padesátých let, konkrétně v roce 1959 nizozemskou organizací SOS, která začala prodávat produkty globálního Jihu. V roce 1964 byla na konferenci Spojených národů o obchodu a rozvoji přijata nová koncepce rozvojové pomoci, představující finanční podporu zvýhodňující potřebné země. O 5 let později byl v nizozemském městě Breukelen, nedaleko Amsterdamu, otevřen první “světový obchod”, specializující se na prodej ručně vyráběných výrobků nabízené přímo od dělníků z rozvojových zemí. Od této chvíle se v celé západní Evropě hnutí fair trade rapidně rozšířilo a již o dva roky později se zde dá napočítat téměř 120 fair trade obchodů. Osmdesátá léta dále byly ve znamení udělování certifikací a vzniku nových značek. Například v roce 1988 přišla nizozemská značka Max Havelaar s logem garantující spotřebitelům, že jimi nabízené produkty označené tímto symbolem vznikly v

rámci férových podmínek a v souladu s principy fair trade. Tento systém zvýšil národní prodej fairtradové kávy a dostal tak fair trade produkty do široké distribuce. S rostoucím zájmem o spravedlivý obchod vznikají i v dalších evropských zemích nové značky a sortiment se rozšiřuje o další produkty jako například čaj, cukr, kakao, čokoláda a banány. Tím se zvyšuje potřeba jednotné koncepce, která by zjednodušila spolupráci a postupy mezi jednotlivými státy. V roce 1989 tato potřeba tak vyústila v založení mezinárodní organizace International Fair Trade Association (IFTA), dnes vystupující pod názvem World Fair Trade Organization (WFTO), v českém překladu Světová fairtradová organizace. Dnes funguje jako mezinárodní platforma sdružující družstva a společnosti podporující hnutí fair trade. O pět let později vzniklo sdružení NEWS! (Network of European World Shops), založeno patnácti evropskými sítěmi mezinárodních obchodů. V roce 1997 byla v německém Bonnu založena Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) s cílem spojit mezinárodní fair trade organizace a sjednotit globální standardy a certifikace. V roce 2002 byla uvedena na trhu mezinárodní certifikační značka FAIRTRADE®, jejímž cílem bylo zviditelnění produktů spravedlivého obchodu na regálech supermarketů, zlepšení zahraničního obchodu a usnadnění vývozu pro dané výrobce (Doležalová, 2021).



Obrázek 2: FAIRTRADE® | Zdroj:<https://fairtrade.cz/fairtrade/fairtrade-znamka-nove-schema/>

S myšlenkou fair trade se v České republice jako první objevil charitativní obchod Jeden svět, a to v polovině devadesátých let. Od roku 2001 funguje Jeden svět jako obecně prospěšná společnost. Jedná se o nevládní neziskovou organizaci, která funguje na základě dobrovolnosti. Jeden svět se specializuje na prodej řemeslných výrobků a potravin z

rozvojových zemí, organizování osvětových a informativních přednášek a pořádání vánočních trhů či prodejních akcí. V roce 2003 vznikla *Společnost pro Fair Trade* a o jeden rok později došlo k sjednocení českých organizací do jednotné Asociace pro fair trade (aktuálně Fairtrade Česko a Slovensko). Roku 2008 vznikla v Praze první certifikovaná pražírna fair trade kávy s názvem Mamacoffee, která se dodnes řadí mezi nejstarší férové pražírny ve střední Evropě. Postupně v Praze otevřela sedm kaváren a řemeslnou pekárnu a později také spustila kavárenský e-shop. Mamacoffee je členem Fairtrade Česko a Slovensko a aktivně se podílí na různých projektech v České republice.

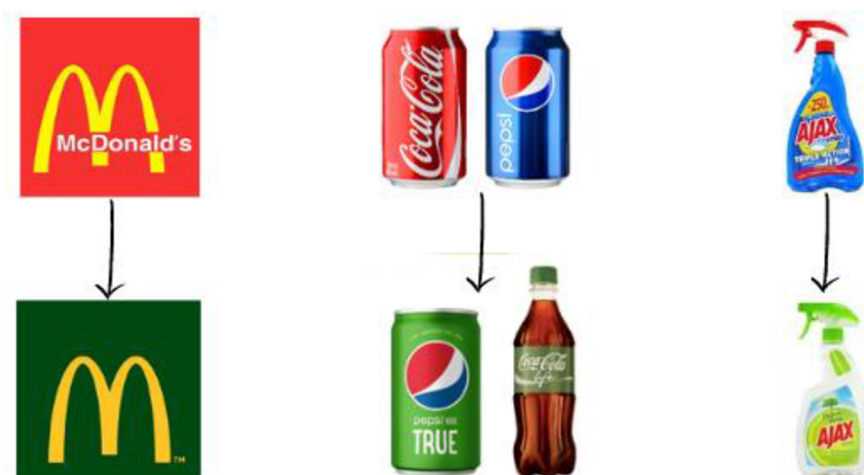
V současnosti se objevují nové tendence a alternativní pojetí v oblasti fair tradu, zejména jako soukromé podnikatelské aktivity. Na trh přichází stále více podnikatelů, kteří se zaměřují na fairtradový obchod a přizpůsobují svoji nabídku rostoucí poptávce po produktech odpovídajících principu fair trade. Stejně tak tyto produkty nabízí řady hypermarketů a supermarketů, což činí spravedlivý nákup pro spotřebitele ještě dostupnějším (Doležalová, 2021).

3.2.4 **Greenwashing**

S rostoucím zájmem o fair trade produkty vzniká tlak na firmy, aby přehodnotily své dosavadní výrobní praktiky a implementovaly šetrnější obchodní modely a produkty do svého sortimentu. Ačkoliv se takové změny zdají být enviromentálně přínosné, vyžadují mnohdy radikální zásah do struktury firmy a jsou jak časově, tak i finančně náročné. Marketingová oddělení firem se proto vrhla po zelených piktogramech a celkovém zakomponování zelené barvy na všechny obaly výrobků, aby si firmy udržely přízeň zákazníků. Proto se některé značky začaly uchýlovat k praktice Greenwashing. Tato marketingová strategie využívá základní ekologické iniciativy, jež ale ve skutečnosti nemají v úmyslu činit férové kroky, kterými by činnost podniku snižovala jejich environmentální stopu. Základním principem Greenwashingu je poskytování zavádějících či zkreslených informací, které povrchově navodí falešný počet ekologického smýšlení firmy s cílem zvýšení prodeje a tržeb.

Tento termín poprvé použil v osmdesátých letech environmentalista Jay Westerveld upozorňováním na tento jev po četných zkušenostech s hotelovým ubytováním. Považoval za pokrytecké chování hotelů, které podporují opakované používání ručníků, ale přitom vůbec nerecyklují jejich odpad. Navenek motivovaly své návštěvníky k tomu, aby ručníky

znovu používali skrz cedule “help save the planet”, nikoliv však z ekologických důvodů, ale těch finančních – chtějí pouze ušetřit na nákladech. Obecně Greenwashing poznáme u firem tehdy, pokud značka vynaloží více financí za tzv. “zelené kampaně” než za kroky, které by její negativní dopad na životní prostředí reálně snížily (Nila.cz, 2018). Na první pohled se dá u firem zpozorovat využíváním zavádějících slov s nejasným významem jako: eco-friendly, conscious, eco, fair, přírodní. Například označení “přírodní” nutně neznamená, že produkt byl vytvořen v souladu s ochranou životního prostředí a je pro člověka zdravotně nezávadný. Mezi látky vyskytující se v přírodě patří i arsen, rtuť a uran (Corporatefinanceinstitute.com, 2022).



Obrázek 3: Příklady Greenwashingu | Zdroj: <https://greenpremium.nl/blogs/greenwashing>

3.3 Fast fashion

3.3.1 Móda a fashion

Móda představuje soubor sociálních, ekonomických a kulturních hodnot, typických pro určitou společnost nebo etapu vývoje člověka. Zahrnuje především změny a vývoj vzhledu daného jedince, jeho prezentaci v kulturním prostředí a jeho potřeby, jimiž se odlišuje či chce odlišit od svého sociálního okolí. Odráží sebevědomí člověka, jeho ambice, sebeúctu, nebo i např. ekonomické postavení a obor činnosti. I přes zdánlivou povrchnost, se kterou je móda často vnímána, je jedním z nejcharakterističtějších rysů vystihující obraz člověka a společnosti. Významným ovlivňujícím faktorem módy je její časové vymezení, ve kterém probíhají typické módní vlny, jevící se jako rychlá změna v názoru na určitý estetický ideál. Každý jedinec má k módě nějaký vztah, vyjadřující jeho individuální hodnoty a priority – například zda je pro něj přednější estetické hledisko nad hlediskem funkčnosti a zda se řídí konvencemi, či jimi pohrdá.

Pojem fashion nemá zcela jednoznačnou definici. Představuje celosvětový byznys, pro nějž je charakteristické vyjádření emocí, identity a seberealizace, které vyznačují a posouvají kulturní a sociální bariéry. Z obsahového hlediska zahrnuje především rychlé změny a úspěch krátkodobých trendů, které vychází ze sociálních návyků. Jedná se zejména o odívání, obuv, doplňky, kosmetiku, účesy, ale například i o úpravy vzhledu a estetické chirurgie a další obory materiálního života. Fashion byznys se opírá o vlivné osoby, média, korporace, které do určité míry diktují módní vkus a nutí tak zákazníky k iracionálnímu jednání – nakupování nejrůznějších produktů nikoliv pro jejich užitek, ale proto, že spadají do portfolia produktů, jež se řídí nejnovějšími trendy (Haunerová, 2019).

3.3.2 Vývoj módního průmyslu

Móda byla vždy odrazem doby a vždy značila určité skupiny lidí, kteří dávali najevo své sociální postavení – například šlechtici odlišující se od svých poddaných přepychem a bohatstvím. Obdobné schéma můžeme pozorovat i dnes.

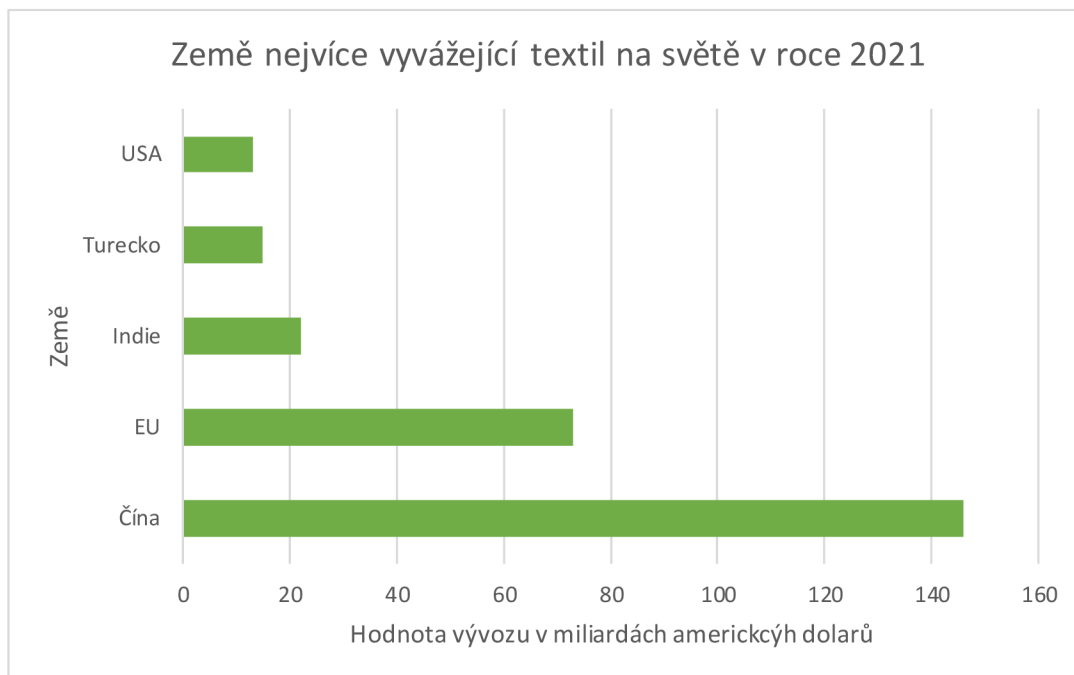
První zásadní změna nastala v 18.- 19. století při průmyslové revoluci, která přinesla nejen inovace v zemědělství, technice a dopravě, ale i co se týče oděvního průmyslu, ve kterém rovněž nastávalo mnoho proměn a na šicí techniku se začínal klást větší důraz. Ten vyústil ve 20. století, kdy se po konci první světové války objevuje počátek masové módy,

kteřá byla značně ovlivněna módními tvůrci z Paříže, Milána, New Yorku a Londýna. Druhá světová válka přinesla “trendy zkracování” a to především z důvodu nedostatku materiálů, které byly nahrazovány různými dekoračními materiály, například záclonami. Ustoupilo se od luxusu, již nošené modely se přišivali na jiné, korzety začali být nepotřebné a větší důraz byl kladen na praktičnost.

Další klíčový zlom nastal ve třicátých letech, kdy se začaly objevovat filmové ikony a popové hvězdy. Ty sehrály v šíření nových módních trendů důležitou roli. Jednu z nejvýraznějších osob módy představovala v té době samotná Coco Chanel, která už během první světové války převzala prvky pánského šatníku a zařadila je do šatníku ženského, čímž poskytla ženám přesně to, co potřebovaly – pohodlné oděvy bez zbytečných okras. S přesným opakem přišel Christian Dior po druhé světové válce, kdy ženy naopak oslavovaly život, chtěly být krásné a jejich krásu ukazovat. Oběma návrhářům se podařilo přesně využít dané doby ve svůj prospěch, ale ani v dnešním světě není nic ponecháváno náhodě, a tak módní trendy pravidelně předpovídají tzv. fashion forecasteři. Ti mají za úkol určit, jakým směrem povedou módní vlny v následujících letech a podle toho předpovědět nastávající módní trendy (Haunerová, 2019).

V padesátých a šedesátých letech začali s vývozem oděvních výrobků na světové trhy i nově industrializované země a podařilo se jim předběhnout textilní průmysl v tradičních centrech jako je např. Británie (Ransom, 2011). Na konci sedmdesátých let začali být lidé díky rozvoji médií více ovlivňováni při objevování vlastního stylu a byli schopni nalézat inspiraci v různých časopisech, na ulici a všude kolem sebe. Návrháři již nebyli jediní, kdo udával nové trendy a móda se mohla pyšnit pestrostí stylů vlivem odlišných kultur, méně pravidel ohledně úspory materiálu a předepsaných regulí. V této době měla na módní průmysl velký vliv královská rodina, především princezna Diana, po které téměř každá žena té doby napodobovala její osobitý styl, bohatý na volánky a krajkové detaily. 90. léta minulého století byla ve znamení rozvoje značkového a designérského oblečení, které již nedodrhuje jednotu stylu, ale napodobuje, co chce a jak chce; móda již nedává příkazy, nýbrž improvizuje a dále se rozvíjí. Sto let trvající ucelenost módy ustoupila a tvůrčí nezávislost módních profesionálů se nyní posunula dále. Nové století přineslo trend online nakupování a vzrůstající přívaly levného oblečení ze zahraničí, především z Číny (Haunerová, 2019).

Graf 1: Největší exportéři textilu v roce 2021



Zdroj: [https:// www.statista.com/statistics/236397/value-of-the-leading-global-textile-exporters-by-country/](https://www.statista.com/statistics/236397/value-of-the-leading-global-textile-exporters-by-country/), 2022

3.3.3 Pojem fast fashion

Fast fashion neboli “rychlá móda”, je v dnešní době naprostým fenoménem. Jedná se o podnikatelský koncept, který se začal objevovat v devadesátých letech minulého století a stále nabírá na síle. Toto označení se odvozuje od samotné rychlosti produkce oblečení; za jak dlouho se uvede návrh produktu do výroby, jak rychle se vyrobí a jak rychle se prodá. Dalším ukazatelem fast fashion je i rychle se měnící zboží na pultech módních řetězců v rámci střídajících se kolekcí. Toto bleskově rychle produkované zboží je vyráběno nezávislými dodavateli a poté rozváženo do tisíců poboček ve velmi velkém množství a může být tedy následně prodáváno za nižší cenu. Zákazník je tak manipulován k impulzivnímu rozhodování o nákupu. S touto filozofií přišel jako první španělský podnikatel Amancio Ortega, původně zaměstnanec luxusního butiku, který si pravidelně všiml zákaznic prohlížející si výlohy vystavené luxusním zbožím, jenž si ovšem mohl málokdo dovolit. V tento moment se zrodil nápad prodávat zboží stejného designu, ale z levnějšího materiálu a za dostupnější ceny. Tato strategie čelila velkému úspěchu a v roce 1975 otevřel první obchod s názvem Zara. To představovalo počátek dnešního impéria módního průmyslu s názvem Inditex, sdružující mnoho značek jako například Pull&Bear,

Bershka, Massimo Dutti, Oysho, Stradivarius, Uterque či Zara Home. Každá z těchto značek má ale vlastní designerské studio a logistické centrum, takže fungují relativně samostatně. Jejich největší konkurencí je švédský módní řetězec H&M (Hannes a Mauritz), založen v roce 1947 Erlingem Perssonem, s obdobným principem jako u Inditexu a stejným úspěchem, který společnost H&M dostal do dalších evropských zemí a v roce 2000 i do USA (Haunerová, 2019).

3.3.4 Principy fast fashion

Aby obchodní řetězce rychlé módy účtovali s tak nízkými náklady, pracují na určitých principech minimalizující jejich výdaje na logistiku a především spotřebu materiálů, které v mnoha případech bývají mizerné kvality a složení (Haunerová, 2019).

Dalším levným výrobním faktorem je samotná práce, u které přichází otázka místa továrny a dělníků. Textilní průmysl zaměstnává nejvíce lidí ze všech odvětví, v průměru každého šestého člověka na planetě. Tolik pracovní síly nepotřebuje ani zemědělství či armáda. Největší část tvoří ženy, ale bohužel také dívky a chlapci, kterých je při výrobě tohoto zboží ve světě zneužíváno přes 168 milionů. Právě i děti jsou pravidelně vystavovány extrémně dlouhé pracovní době: běžně až 15 hodin denně; známé jsou i případy 400 hodin pracovní doby měsíčně, přesčas zde bývají povinné a bez zákonem stanovených příplatků. Za tuto práci dostávají dělníci velmi nízké finanční ohodnocení, často nižší než stanovené minimální mzdy, které nepokryjí ani základní životní potřeby (Haunerová, 2019). V roce 2016 vyšla na povrch informace, že v dílnách firem H&M, Next a Espirit pracují děti syrských uprchlíků, které zde šijí a nosí balíky s oblečením. Uvedené značky situaci údajně napravily (Thomas, 2020).

Velkým problémem je nevyhovující bezpečnost práce a ochrana zdraví na pracovišti, běžné jsou vážná zranění způsobená zanedbáním stavu továren. K největší tragédii v dějinách módy došlo 24. dubna roku 2013, kdy se v centru Bangladéše zřítila továrna Rana Plaza. Budova, která byla původně kolaudována pro administrativní účely a nebyla tak přizpůsobená vibracím a hmotnosti šicích strojů, se sesunula k zemi. Ačkoliv se pracovníci továrny snažili opakovaně upozorňovat na stav budovy, pod výhrůžkou nevyplacených mezd byli dále nuceni vyrábět oblečení a doplňky pro západní země. V troskách tak zemřelo 1138 lidí a více než 2000 lidí bylo zraněno. Tato událost se ihned dostala do médií a vyvolala vlnu debat o oděvním průmyslu. Bylo založeno mezinárodní hnutí Fashion Revolution a lidí

z celého světa si každoročně připomínají tragickou událost z roku 2013 napříč sociálními sítěmi pomocí populárnímu hashtagu s otázkou #whomademyclothes. Zvýšilo se povědomí o fungování módního průmyslu, jeho negativních dopadech a nebýt této nešťastné události, možná bychom dále žili v nevědomí, co se za zdmi továren skutečně odehrává.

Jako další princip, díky kterému tento průmysl drží tak nízké ceny, je kopírování modelů známých módních návrhářů. Designer pracující podle filozofie fast fashion převezme vizi přímo z módní přehlídky luxusních značek a daný model přenesení okamžitě do návrhů nové kolekce fast fashion retailera. V řádu několika týdnů se s výsledným produktem můžeme setkat v nákupních centrech, ačkoliv originální návrh je uveden na trh až za pár měsíců. Návrháři luxusních značek v tomto případě nemají mnoho legislativních možností, jak se proti tomuto trendu bránit.

Rychlost spočívá i v rychlé obměně nabízených kolekcí, střídajících se během roku hned několikrát. Už se nejedná o klasické sezónní rozdělení jaro, léto, podzim, zima, ale módní řetězce jsou schopny obměňovat své zboží každý týden, což činí přibližně 20-50 různých kolekcí za rok. To nutí zákazníka k okamžitému nákupu vyhládnutého zboží, jelikož příští týden už by mohlo být vyprodané. Mezi další rysy fast fashion patří nedostatečná škála nabízených velikostí, omezené číslování a zanedbání diverzity. Oblečení je šito na společensky ideální štíhlou postavu a reálné velikosti se stále zmenšují. Lidské tělo je tak definováno písmenky XXS až XXXL nebo čísla 1 až 56. Tato vytvořená škála nezohledňuje proporce, křivky, věk ani kulturní dispozice a vyvíjí tlak na ženy i muže, kteří tento umělý diktát standardizované krásy musí následovat.

Se zvyšujícím tempem chodu společnosti se zrychluje i samotný fast fashion, ve kterém začíná vznikat nový podnikatelský model rapid fashion (Haunerová, 2019). Tomu vládne asijský internetový řetězec Shein, kterého obraty za poslední 3 roky prudce vzrostly a vynesly Shein na pozici nejoblíbenějšího online obchodu. V roce 2019 byla hodnota firmy 5 miliard dolarů, následující rok 47 miliard a v roce 2022 přes 100 miliard. Shein získal oblibu zejména v dnešní mladé generaci prostřednictvím sociálních sítí, kde dochází ještě k většímu střídání trendů. Logistika firmy je řízena pomocí systému LATR, vyvinutý automobilní značkou Toyota. Ten funguje na principu využití malých a středně velkých továren, se kterými je neustále v interakci. Výrobci jsou napojeni na Google Trends a mají vlastní aplikaci, kde vidí nejprodávanější produkty a jsou tak schopni rychle předpovídat

budoucí trendy. Ve srovnání s typickou fast fashion značkou Zara, která od výrobce běžně vyžaduje objednávku dva tisíce položek za 30 dní, Shein chce po několika malých výrobních tisíc produktů za pouhých 10 dní. Rapid fashion tak vyrábí třikrát rychleji než fast fashion řetězce. Bez znalosti kontextu mohou tyto nízké cenové hladiny a dostupnost širokého spektra zboží působit výhodně, bohužel ale kvůli tomu společnost kriticky zvýšila konzumaci textilního zboží a celkové chování a smýšlení zákazníků je ještě více neudržitelné (Forbes.cz, 2022).

3.3.5 Bavlina a její dopad na životní prostředí

Jedním z hlavních materiálů módního průmyslu je bavlna, jedna z nejstarších textilních surovin vůbec – byla domestikována přibližně kolem roku 3500 př. n. l., i když někteří archeologové odhadují první využití bavlny již v šestém tisíciletí před naším letopočtem. Antický filozof Herodotos mluvil o bavlně jako o „vlně, jež svou krásou a kvalitou předčí tu z ovcí“. Vojáci pod vládou makedonského krále Alexandra Velikého používali bavlnu v letech 327-326 př. n. l. na příkrývky a podložky pod koňská sedla. Jeden z nejmocnějších mužů antické historie Julius Caesar nechal bavlněnými plachtami zastřešit římské fórum a silnici, která vedla od paláce na Kapitol.

S bavlnou pracuje především oděvní průmysl, obsahuje ji 60 % dámských oděvů a 75 % pánských. Kromě oděvů lze bavlnu najít také například ve vazbách knih, obrazech, v rybářských sítích, filtrech na kávu, dokonce i v bankovkách (americké bankovky se skládají ze 75% bavlny a 25 % lnu). Každým rokem se vypěstuje více než 27,2 miliard kilogramů bavlny na přibližně 33,4 milionech hektarů půdy, a to ve více než stovce zemí. Největším producentem bavlny je Indie, za ní těsně Čína a na třetím místě jsou Spojené státy (Thomas, 2020).

Produkce bavlny se rozšířila na 5% celkové zemědělské půdy, často na úkor potravinových surovin pěstovaných v regionech ohrožených hladomorem. Tato půda je geneticky upravována, trávena jedy a vyčerpávána zavlažováním. Při produkci bavlny se použije více toxických pesticidů než u jakékoliv jiné suroviny – až čtvrtina pesticidů v celém světě se každoročně spotřebuje právě na tuto tkaninu. Ve spojených státech je více než polovina vypěstované bavlny geneticky upravena a bylo již zaznamenáno četné množství případů, kdy má toto zacházení za důsledek otravu lidí, kteří s tímto materiálem pracují

(Ransom, 2011). Světová zdravotnická organizace zařadila 8 z 10 nejvyužívanějších pesticidů na bavlnu v Americe mezi nebezpečné.

Bavlna, která je takto geneticky modifikována a není bio se nazývá “konvenční” a patří mezi “nejšpinavější” zemědělské plodiny. Konvenční bavlna je navíc také velmi žíznivou plodinou – na vyprodukování jednoho kilogramu je potřeba cca 10 tisíc litrů vody a na další zpracování více než 19 litrů. Při současném tempu textilního průmyslu se odhaduje překročení poptávky po vodě celosvětové zásoby o 40 % v roce 2030 (Thomas, 2020). Při zpracovávání textilních výrobků se dále využívají nejrůznější barviva vyráběné ze syntetických toxinů. V důsledku procesu barvení se velké množství těchto toxických látek využívaných v oděvním průmyslu dostane do ovzduší, půdy a vodních zdrojů (Ransom, 2011). Při následném praní těchto syntetických látek unikají tzv. mikroskopická vlákna – až 40 % se jich dále dostane do řek, jezer a moří, kde je spolýkají ryby a měkkýši. Skrz potravní řetězec se pak vlákna vrátí zpátky k lidem, což v roce 2016 potvrdil výzkum z Kalifornské univerzity v Santa Barbaře. V tom samém roce proběhlo testování až dvou tisíce vzorků sladké i mořské vody výzkumníky Globální iniciativy proti mikroplastům (Global Microplastic Initiative), při kterém byly vlákna nalezeny až v 90 % z nich. V roce 2017 objevila organizace Greenpeace mikroplasty až ve vodách Antarktidy.

Z více než 100 miliard každoročně vyrobených kusů oblečení se až pětina neprodá a tyto zbytky ve většině případech, jak v roce 2018 přiznala sama firma Burberry, skončí na skládkách nebo se spálí. V Evropské unii se ročně vyhodí 5,8 milionů tun oblečení a dalšího textilu. V Americe se za posledních 20 let zdvojnásobilo množství tohoto odpadu – ze 7 milionů tun je to nyní 14, což činí 36 kilogramů na osobu. Celosvětově se tak pravidelně zbavujeme 2,1 miliard tun oblečení. Podle Agentury pro ochranu životního prostředí (U.S. Environmental Protection Agency zkráceně EPA či USEPA) odeslali v roce 2015 Američané na skládky 10,5 milionů tun textilu. Ve Velké Británii se každých 5 minut vyhodí až 9513 kusů oblečení, což činí textil nejrychleji rostoucí složkou odpadu (Thomas, 2020). Tento odpad celkově představuje ročně až 92 milionů tun a podílí se tak 4 % na celkovém množství, které lidstvo vyhodí. Fast fashion vyprodukuje ročně 1,7 milionů tun CO₂, představujících 5,4 % z celkového světového znečištění oxidem uhličitým. Čísla a statistiky zde nejsou ideální ani v případě recyklace textilií. Pouhých 20 % vyhozeného textilu je nějakým způsobem dále využito, zbývajících 80 % končí ve směsném odpadu, na skládce nebo ve spalovnách. Pouze 1% oblečení z celkového množství lze zcela kompletně

recyklovat, a to především z důvodu složení materiálů z více druhů tkanin. V roce 2018 se však 12,5% z celého globálního módního trhu zavázalo, že od roku 2020 společně nestaví novou férovější a zodpovědnější strategii. Tuto ideu podpořily značky jako např. Nike, Asos nebo Gap. Sportovní značka Adidas oznámila, že od roku 2024 bude vyrábět obuv pouze z recyklovaných plastů. Módní řetězec H&M dokonce přislíbil využívání čistě udržitelných materiálů v rámci celé své produkce, a to od roku 2030. Dále se začínají objevovat a hojně využívat kontejnery na sběr oblečení, což rovněž napomáhá cirkulární ekonomice, jelikož může být oblečení i nadále používáno. Stále se ale bohužel jedná jen o malé množství (Haunerová, 2019).

3.3.6 Další využívané materiály

Bavlna určitě nepředstavuje jediný využívaný zdroj při produkci oblečení, až 90 % všech oděvů obsahuje polyester, polyamid, nylon, silon, elastan nebo akryl – materiály, které jsou vyráběny z ropy a jejich zpracování je velmi náročné z hlediska produkce CO₂.

Například polyester je v textilním průmyslu momentálně nejvyužívanějším materiálem, výroba 1 tuny vyprodukuje 5 tun oxidu uhličitého (Haunerová, 2019). Celkově zpracovávání těchto syntetických materiálů ve srovnání s těmi přírodními spotřebovává více energie, neobnovitelných zdrojů a produkuje velké množství skleníkových plynů. Další nevýhodou je nepohodlnost samotného nošení oděvů z těchto umělých materiálů, absorpce pachů, takže se musí častěji prát a ve většině případech se vyrábí ze směsných textilií, které kombinují více druhů materiálů, takže je v těchto případech téměř nemožná recyklace. Na druhou stranu se při jejich zpracovávání spotřebuje mnohem méně vody než při pěstování bavlny (Gajdošová, 2019). Dalším problematickým materiálem je kašmír, kvůli jehož produkci se rozrůstají pouště v důsledku nadměrného chovu kašmírských koz. Poptávka po textiliích z těchto zvířat stoupá a pastviny se mění v pouště – kašmírské kozy spásají trávu i s kořeny a půda se pak nestihá obnovovat (Haunerová, 2019).

3.3.7 Certifikace

S rostoucím zájmem o zdraví a ochranu životního prostředí přirozeně také vzrostla poptávka po udržitelných a ekologických produktech. Výrobci se tohoto faktu rychle chopili a trh zaplavilo velké množství přírodních produktů, od kosmetiky po oblečení. Ne všechny země však právně přesně definují, co může ve svém názvu nést slovo „přírodní“, a v důsledku toho často dochází k matení spotřebitele, který si kupuje něco, o čem se mylně

domnívá, že etičtější než běžně dostupný produkt. Minimální požadovaný podíl organické nitě je 5-95 %, proto často nastává situace, kdy si zákazník koupí oděv z regálu označeného “bio bavlna” a následně je zklamaný, že kus oblečení není zas tak rozdílný oproti těm z běžnějších materiálů. Biotextilní trh je totiž poměrně nový a evropské úřady pro ně ještě nestačili zpracovat potřebné standardy. Proto se v současnosti musíme spoléhat jen na zahraniční či soukromé korporátní značky a certifikáty.

V současnosti je nejvíce komplexním a nejnáročnějším bio certifikátem GOTS (Global Organic Textile Standard), který vznikl v důsledku snahy o sjednocení a transparentnost biotextilního trhu. Tento mezinárodní standard zohledňuje veškeré etické a ekologické požadavky od samotného pěstování, zpracování textilu, balení oblečení až po distribuci. Přísně kontroluje dodržování ekologických a sociálních podmínek ve výrobě v souladu s fair trade, každý druhý rok prochází certifikace revizí a dalším zpřísnění podmínek. Rozděluje se na 2 stupně kvality: 1. “Organic”, u kterého musí být minimálně 95 % vláken původem z organické bavlny, zbylých 5 % může obsahovat neorganické příměsi, které jsou ale přísně regulovány. V tomto případě je zakázáno používat geneticky modifikovaná vlákna. Druhým stupněm je “Made with x% organic materials”, ve kterém musí oblečení obsahovat minimálně 70% příze certifikované jako “organic”, zbylých 30 % je se může skládat z neorganických příměsí, povolené materiály jsou ale přísně regulovány, maximálně 10 % mohou být syntetická vlákna.



Obrázek 4: Logo GOTS | Zdroj <https://global-standard.org/certification-and-labelling>

V České republice se stále častěji můžeme setkávat s certifikacemi ” na půli cesty” - nejedná se v pravém smyslu o organické nebo bio materiály, ale o textilie vyrobené ze surové biobavlny, následně však zpracovávané čistě konvenčním způsobem. Velká vlna textilních výrobců a nadnárodních korporací usiluje o minimální náklady vytižených z

rozvíjející se “zelené vlny”, a právě jim na míru byly vytvořeny následující certifikace:

OCS 100 - Organic 100 Content Standard – jedná se o soukromý certifikát americké společnosti Textile Exchange, který se zaměřuje pouze na podíl vláken z ekologického zemědělství v daném výrobku. Tato certifikace zaručuje 95% obsah surové biobavlny, zbylých 5 % však může činit jakékoliv konvenční vlákno s výjimkou konvenční bavlny. Tato certifikace nezohledňuje žádná kritéria pro chemické látky a postupy, využívané při následném zpracovávání, tkání, pletení, bělení, barvení – všechny tyto činnosti mohou tak probíhat konvenčně. OCS 100 navíc ani žádným způsobem nereguluje finanční ohodnocení nebo bezpečné a etické pracovní podmínky pěstitelů.



Obrázek 5: Logo OCS 100 | Zdroj: http://www.amwa.cz/clanky/biotextil/_zobraz=pruvodce-biotextilnimi-certifikaty

Velmi podobnou certifikací jako OCS 100, fungující na stejném principu je Organic Blended Content Standard, s tím rozdílem, že v případě tohoto označení se ve výrobku nachází minimálně 5 % a maximálně 95 % bio vláken – v praxi na štítku musí být uveden obsah organických vláken nad 5 %, pokud tento procentuální podíl na štítku není uveden, je obsah bio vláken na minimální možné hranici, tj. 5 %. Zbývající procenta se mohou skládat z jakéhokoliv materiálu. Stejně jako u předchozího příkladu certifikace, ani zde se neuvádí žádná pravidla pro následné zpracovávání surových přízí, může tedy probíhat konvenčně. Rovněž ani zde nejsou regulovány férové pracovní podmínky.



Obrázek 6: Logo Organic Blended Content Standard | Zdroj: http://www.amwa.cz/clanky/biotextil/_zobraz=pruvodce-biotextilnimi-certifikaty

V textilním průmyslu se nově objevují různé typy označení výrobků, které se tváří jako biotextilní certifikace, ale ve skutečnosti jimi nejsou. V České republice se nejčastěji objevuje Oeko-Tex Standard 100, který garantuje pouze, že produkt byl testován na nebezpečné chemikálie a omezuje maximální obsah (nechrání tedy úplně) pesticidů, formaldehydu, konzervačních látek, těžkých kovů, karcinogenních barviv a dalších. Látky označené tímto logem by také měli mít pokožce vhodnou hodnotu pH. Představuje tak již určitý posun oproti standardům české a evropské legislativy, nijak ale nezohledňuje podmínky pěstování ani následného zpracovávání textilu – materiály certifikované Oeko-Tex v největším případě pocházejí z továren, které svou činností zamořují své okolí toxickými chemikáliemi.



Obrázek 7: Logo Oeko – Tex Standard 100 | Zdroj: <https://www.honzino.cz/content/8-certifikat-oeko-tex>

Dalším známým logem, se kterým se můžeme často v České republice setkat je označení Organic cotton. Jedná se o soukromou obchodní značku již zmíněné americké nevládní společnosti Textil Exchange. Logo garantuje spotřebiteli pouze existenci organické bavlny v daném materiálu, nejedná se však o logo biotextilní certifikace, nezaručuje žádný konkrétní podíl biobavlny ve výrobku, stejně tak negarantuje ani způsob zpracovávání nebo etické pracovní podmínky. Toto označení mohou využívat pouze členové organizace, v České republice je pod touto značkou prodáváno zboží velkých oděvních řetězců (Amwa.cz, nedatováno).



Obrázek 8: Logo Organic Cotton | Zdroj: http://www.amwa.cz/clanky/biotextil/_zobraz=pruvodce-biotextilnimi-certifikaty

3.3.8 Návrhy na řešení situace

Nejvýraznější změnu mohou přinést samotní spotřebitelé například nakupováním udržitelné módy a nepodílením se tak na poptávce po rychlé módě. Trvale udržitelná móda (neboli „slow fashion“) představuje dodržování etiky a opětovného použití oděvů. Je obtížné přesně vymezit jednotnou definici trvale udržitelné módy, tato koncepce zahrnuje různé pojmy, jak by se jí dalo nazvat – ať už je to zelená, pomalá nebo ekologická móda, každé toto pojmenování se snaží vyzvednout nebo opravit různé vnímané nedostatky v módním průmyslu včetně týrání zvířat, environmentálních škod a vykořisťování pracovníků. Na podporu myšlenky udržitelné módy jsou zapotřebí tři klíčové kroky: prvním je změnit myšlení spotřebitelů „kvantita nad kvalitu“ a přesvědčit je, že nákup kvalitních výrobků, i když možná za vyšší cenu, ale méně frekventovaně, je v konečném důsledku ekonomičtější než nakupovat levné a nekvalitní oblečení ve výprodejích. Pokud si otevřeme skříň s oblečením a podíváme se na všechny štítky, které jsou přišity na oblečení, zjistíme, že náš šatník skutečně odráží globální problém. Zakoupený oděv je třeba vnímat jako dlouhodobou investici, nikoliv chvilkové potěšení.

Druhým bodem je ulehčení výroby, která nevyužívá přírodní a lidské zdroje k urychlení produkce. Například bavlna plná chemických postřiků lze nahradit organickými či přírodními vlákny, které ke své výrobě nepotřebují škodlivé chemikálie. Aby se snížily environmentální dopady výroby tohoto materiálu, začaly vznikat alternativní vlákna z obnovitelných materiálů: například nové syntetické vlákno přírodního původu tencel, vyrobený z eukalyptového dřeva, vypěstovaného ze stromů pěstovaných v trvale obnovovaných porostech (Hanibal.cz, nedatováno).

Při pořizování oblečení je důležité se zaměřovat na značky, které dodržují lidská práva, důležitým kritériem je i země původu. Je důležité si vybírat oblečení vyrobené v zemích s přísnějšími environmentálními předpisy pro výrobní továrny, jako je například Evropská Unie, Spojené státy americké či Kanada. Pokud se na štítcích oblečení nachází označení již zmíněných certifikací jako GOTS nebo OEKO-TEX, znamená to, že se jedná o oblečení s certifikačním štítkem kontrolujícím obsažené chemikálie. Minimalizuje se tím znečištění vody, ohrožování lidského zdraví a degradaci půdy. Klíčovým bodem je také samotná údržba oděvu. Jak uvádí Cambridgeská studie – lepší způsob praní oblečení má významný vliv na životnost produktu. Praní při nižší teplotě snižuje negativní vlivy na životní prostředí.

Omezení sušení v bubnu, které využívá přibližně 60 % energie ve fázi používání v kombinaci s nižší teplotou praní vede k přibližně 50% snížení globálního vlivu výrobku na změnu klimatu (Academia.edu, 2006).

Třetím způsobem, jak pomoci naší planetě je navržení oděvů tak, aby se zvýšila celková doba životnosti kusu oblečení. Jednoduchou možností je zakoupení si již nošeného oblečení ze second-handů. Recyklace nebo opětovné nošení oblečení s cílem snížit poptávku po textiliích představuje významný krok – ne pro úsporu energie, jak to je v případě některých syntetických materiálů, ale pro snížení používání toxických chemických látek. Výměna oblečení či půjčení patří také mezi environmentální přijatelnější možnosti. Předjedeme tak nákupu oděvu, který bychom použili minimálně, pouze bychom ho skladovali ve skříni a možná i nakonec po krátké době vyhodili.

4 Vlastní práce

V rámci následujících kapitol bude představena praktická část bakalářské práce soustředěna na zanalyzování stanovisek, vztahu a povědomí respondentů k etickému systému fair trade a fenoménu „fast fashion“. Tento výzkum je prováděn pomocí kvantitativního šetření formou elektronického dotazníku.

4.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření představuje nejfrekventovanější metodu zjišťování údajů o velkém počtu odpovídajících. Výsledkem dotazníku je velké množství získaných informací při malé investici času. Tato frekventovanost je často zapříčiněna jednoduchou konstrukcí dotazníku, složená z písemně kladených otázek, které se základně dělí na uzavřené, polouzavřené a otevřené (Gavora, 2000).

Tento dotazník se skládá z 19 otázek, které jsou rozloženy na několik druhů podle dotazovaného tématu. První 4 otázky se týkají faktografických údajů respondentů, pro celkovou představu a vyjádření zastoupení účastníků na základě jejich věku, pohlaví, nejvyššího dosaženého vzdělání a ekonomického statusu. Druhá část otázek věnuje pozornost pojmu „fast fashion“ a celkovému zkoumání povědomí respondentů v oblasti textilního průmyslu a jejich přístupu a motivaci k nakupování oblečení rychlé módy. Třetí část zkoumá postoj respondentů k systému fair trade a jejich zájmu o nákup férových produktů.

Data pro tento výzkum byla sbírána pomocí online softwaru Google Forms. Samotný sběr dat probíhal od 22. února 2023 do 1. března 2023 prostřednictvím sociálních sítí, během průběhu tohoto šetření na dotazník odpovědělo 145 anonymních respondentů. Ačkoliv si je autor práce vědom, že získaný vzorek odpovídajících není dostatečný pro vytvoření zásadních oficiálních závěrů, i přes to je možné sledovat jasně rostoucí tendence, popsané ve vyhodnocení výsledků.

Následně byly odpovědi ručně zpracovány – jednotlivě sečteny a zaneseny do sloupcových či koláčových grafů prostřednictvím MS Excel pro lepší přehlednost výsledků.

4.1.1 Cíl dotazníkového šetření

Práce si dává za cíl zjistit, jaké mají spotřebitelé povědomí o pojmu "fast fashion" a fenoménu fair trade, zda při nakupování přemýšlí o původu a výrobě těchto produktů a jaká je jejich motivace k nákupu. Zda je pro dotazující spotřebitele férový obchod smysluplný a jestli se v něm sami angažují.

V souvislosti s cílem práce byly formulovány dvě hlavní hypotézy:

První hypotéza sleduje povědomí spotřebitelů o pojmu „fast fashion“

- VH_0 : Povědomí o pojmu „fast fashion“ je relativně rozšířené
- VH_1 : Povědomí o pojmu „fast fashion“ není příliš rozšířené

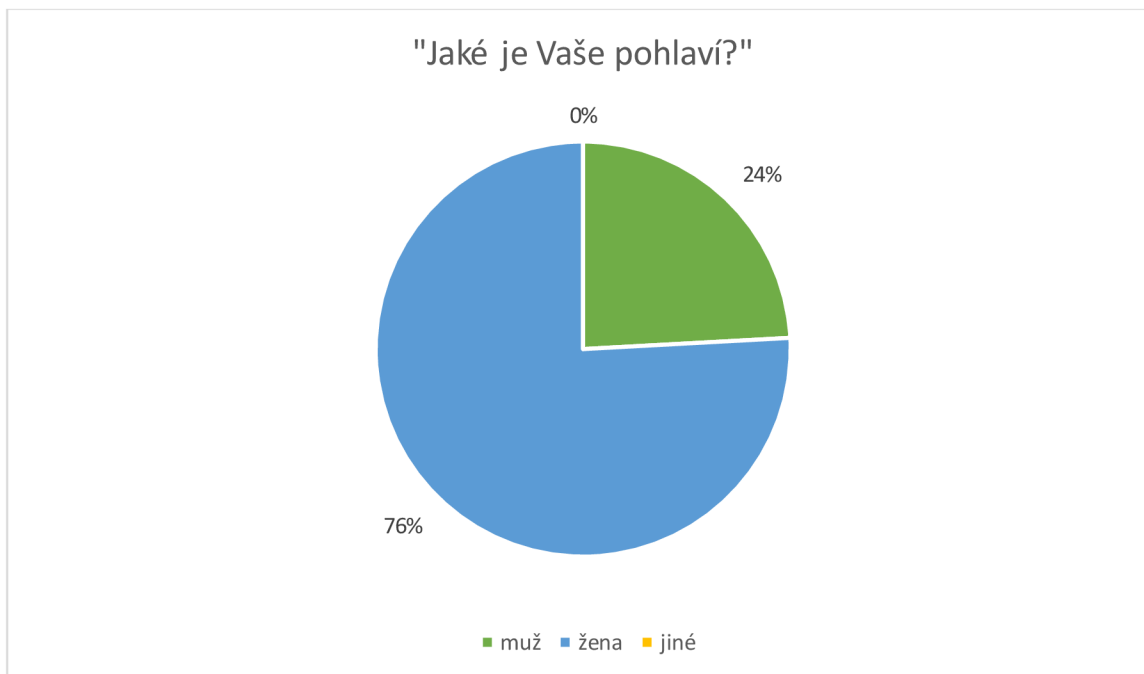
Druhá hypotéza sleduje povědomí spotřebitelů o pojmu fair trade

- VH_0 : Povědomí o pojmu fair trade je relativně rozšířené
- VH_1 : Povědomí o pojmu fair trade není příliš rozšířené

4.2 Výsledky dotazníkového šetření

4.2.1 Faktografické údaje

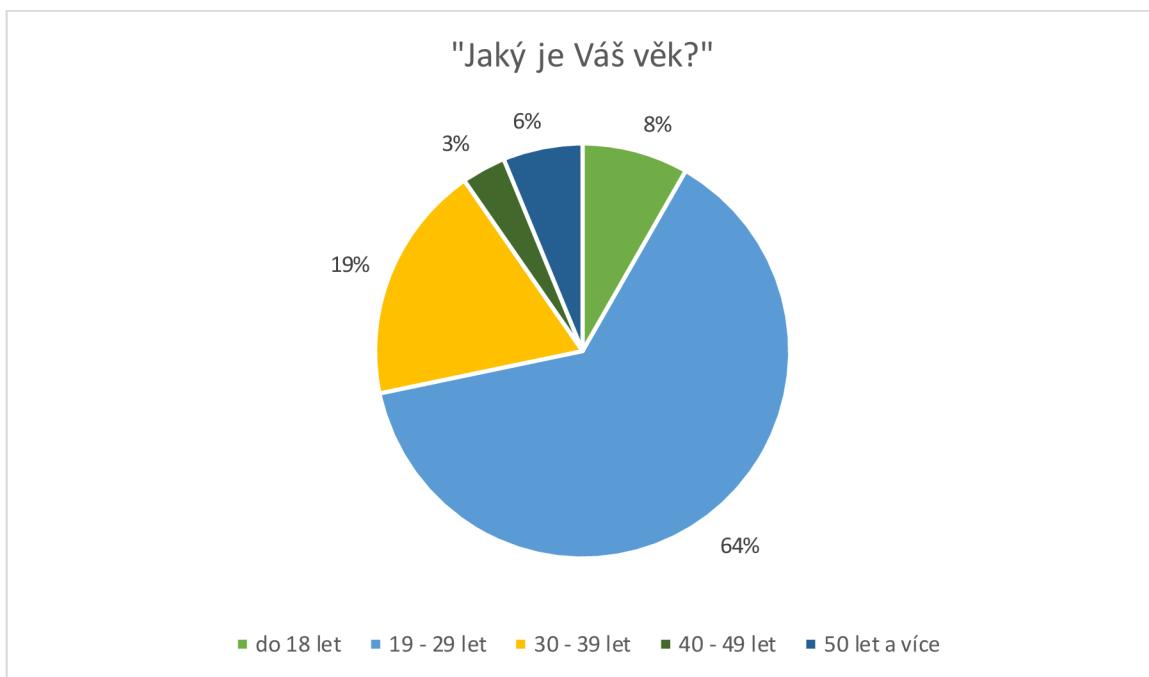
Graf 2: pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Z celkového počtu 145 respondentů dotazník vyplnilo 76 % žen (110 osob) a 24 % mužů (35 osob). Z příloženého grafu je poměrně patrné nerovnoměrné rozložení napříč pohlavím odpovídajících. Tento fakt se dá vysvětlit větším zájmem ze strany žen o témata týkající se módy a udržitelnosti. Této otázce byla přidána možnost i „jiné odpovědi“, kterou ale nikdo z odpovídajících nezvolil.

Graf 3: věk respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Největší zastoupení vzorku odpovídajících představují osoby v rozmezí 19–29 let (64 %, 92 osob), což má nejspíše za důsledek šíření dotazníku sociálními médii. Druhou nejpočetnější skupinu tvoří respondenti ve věku 30-39 let v počtu 27 osob (19 %). 12 osob (8 %) v dotazníku uvedlo, že nejsou starší 18 let. Dále se ankety zúčastnilo 9 respondentů (6 %) starších 50 let, tento malý počet lze vysvětlit menší dovedností starších osob ovládat sociální síť. Nejmenší zastoupení respondentů je ve věku 40–49 let, konkrétně se jedná o 5 osob (3 %). Výsledky lze obecně interpretovat tak, že lidé staršího věku ve velkém počtu nevyplňují dotazníky na sociálních sítích, od výrazného počtu z nich přicházely i reakce, že se s danými tématy nikdy nesešli a museli si jejich definice následně vyhledávat.

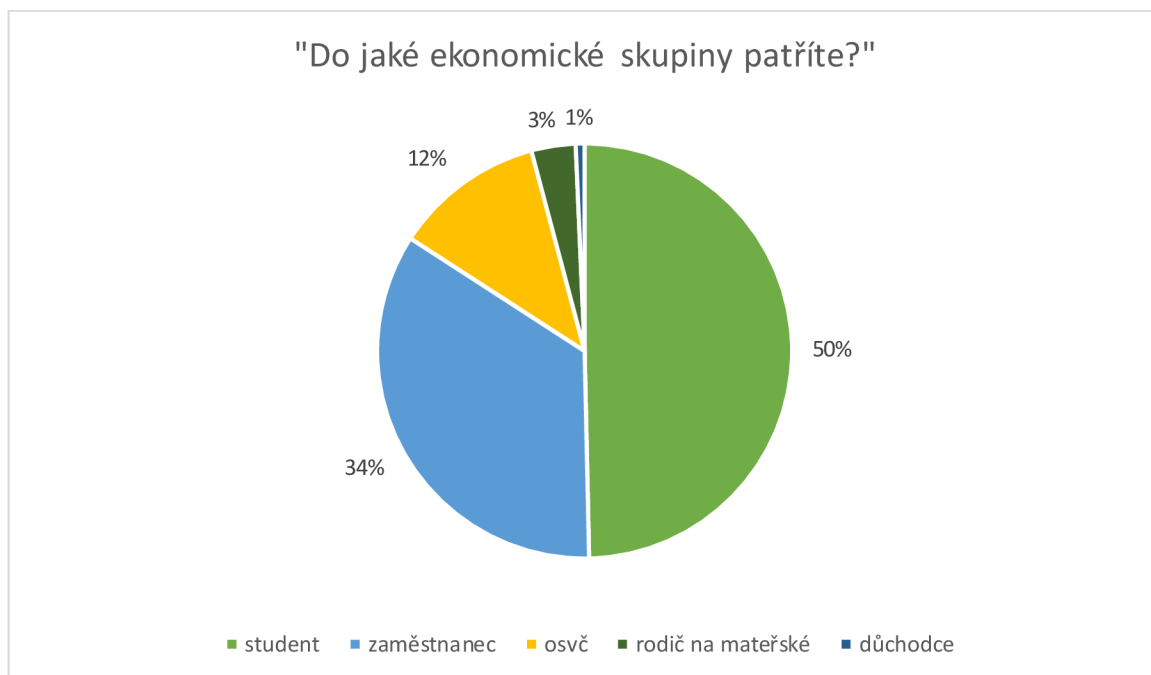
Graf 4: nejvyšší dosažené vzdělání respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Třetí otázka dotazníku zkoumá nejvyšší dosažené vzdělání účastníků ankety. Drtivá většina odpovídajících dosáhla maximálně středoškolského vzdělání s maturitou. Konkrétně se jedná o 87 osob, což v celkovém rozložení činí 60 %. Druhou nejpočetnější skupinou jsou vysokoškoláci, kterých na dotazník zodpovědělo 32 (22 %). Respondentů s dosavadně získaným základním vzděláním se zúčastnilo dotazníku 16 (11 %). Nejmenší část respondentů se řadí ke skupině středoškolského vzdělání bez maturity (7 %, 10 osob). V dotazníku žádná osoba nezvolila možnost vyššího odborného vzdělání.

Graf 5: ekonomický status respondentů

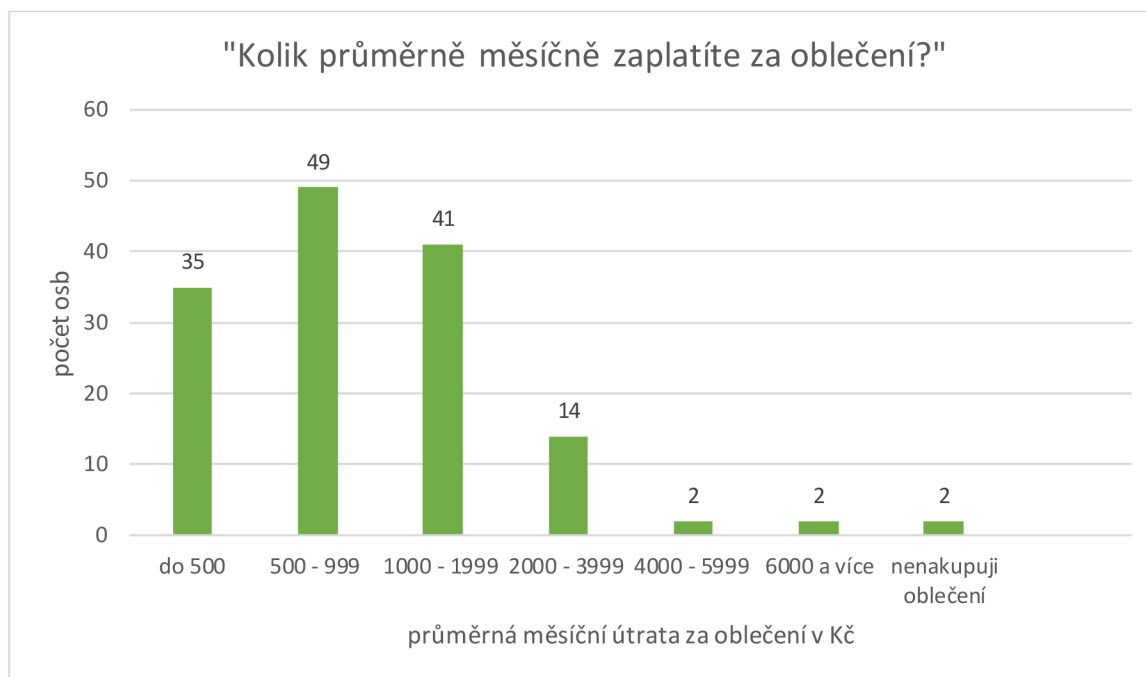


Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Poslední otázka týkající se faktografických údajů se zaměřuje na aktuální postavení respondentů ve smyslu jejich orientace na pracovním trhu. Přesná polovina z odpovídajících se skládá ze studentů, konkrétně se jedná o 72 osob. Počet zaměstnaných osob odpovědělo 50 osob, což činí z celku 34 %. Dále se dotazníku zúčastnilo 17 osob samostatně výdělečně činných (12 %). Poslední dvě skupiny jsou téměř nepatrné. Jednou z nich jsou rodiče na mateřské dovolené, tuto možnost zvolilo konkrétně 5 žen. V poslední řadě na anketu zodpověděl také 1 důchodce.

4.2.2 Otázky týkající se rychlé módy

Graf 6: průměrná měsíční útrata respondentů za oblečení

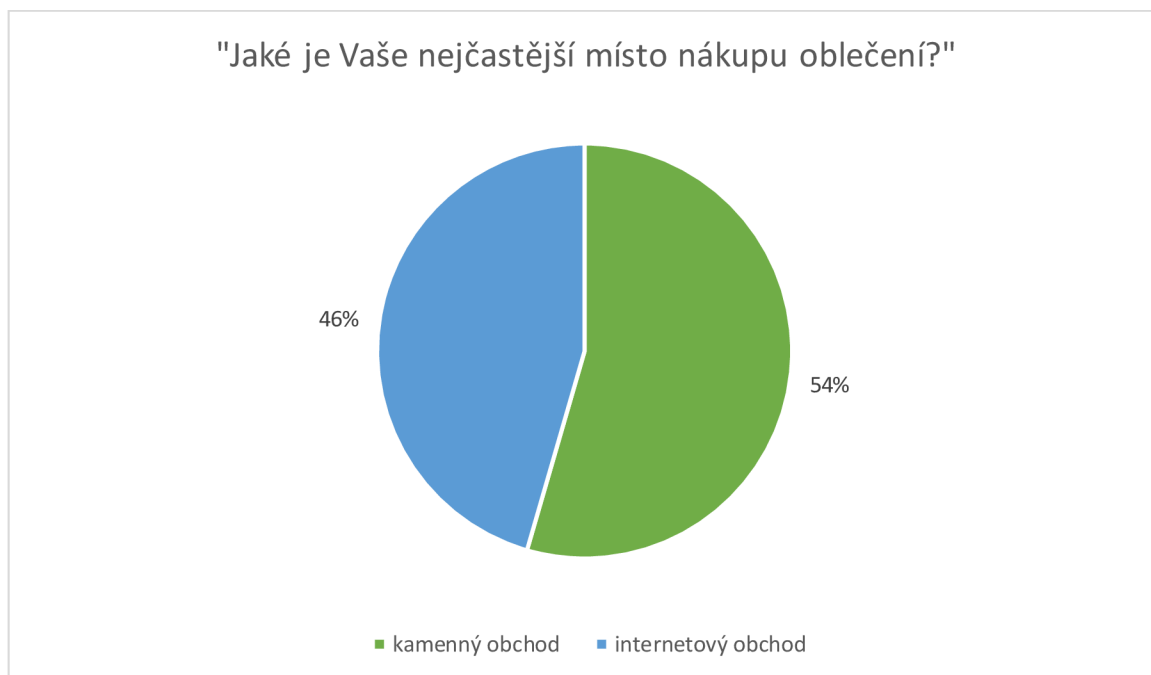


Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Touto otázkou započíná série otázek na témata a problémy fast fashion. V první řadě byla zjišťována průměrná měsíční výše vynaložených financí respondentů na nákup oblečení. Cenové rozpětí bylo nastavené na 0–6000 Kč. Nejvíce zvolnou částkou bylo rozpětí 500 až téměř 1000 korun, konkrétně 49 respondenty. Nepatrně méně respondentů (41) zodpovědělo, že za oblečení utratí více, než předchozích 49, ale maximálně do 2000 Kč. 35 lidí zodpovědělo, že za měsíc si nekoupí množství oblečení ve větší hodnotě než 500 Kč. Obecně lze usoudit, že vybraný vzorek osob běžně nepřesáhne částku 2000 Kč.

Menší skupinu lidí (konkrétně 14) tvořily osoby s měsíčním průměrným rozpočtem na oblečení v rozmezí 2000-3999 Kč. Další dvě skupiny, jež jsou rovnoměrně rozloženy a vždy zastoupeny po 2 odpovídajících jsou útraty za 4000-5999 Kč a 6000 a více Kč. Je zde vidět, že tyto cenové realizace nákupů oblečení jsou pro běžného spotřebitele až příliš vysoké. Dotazníku se také zúčastnily 2 osoby, které uvedly, že oblečení nenakupují vůbec.

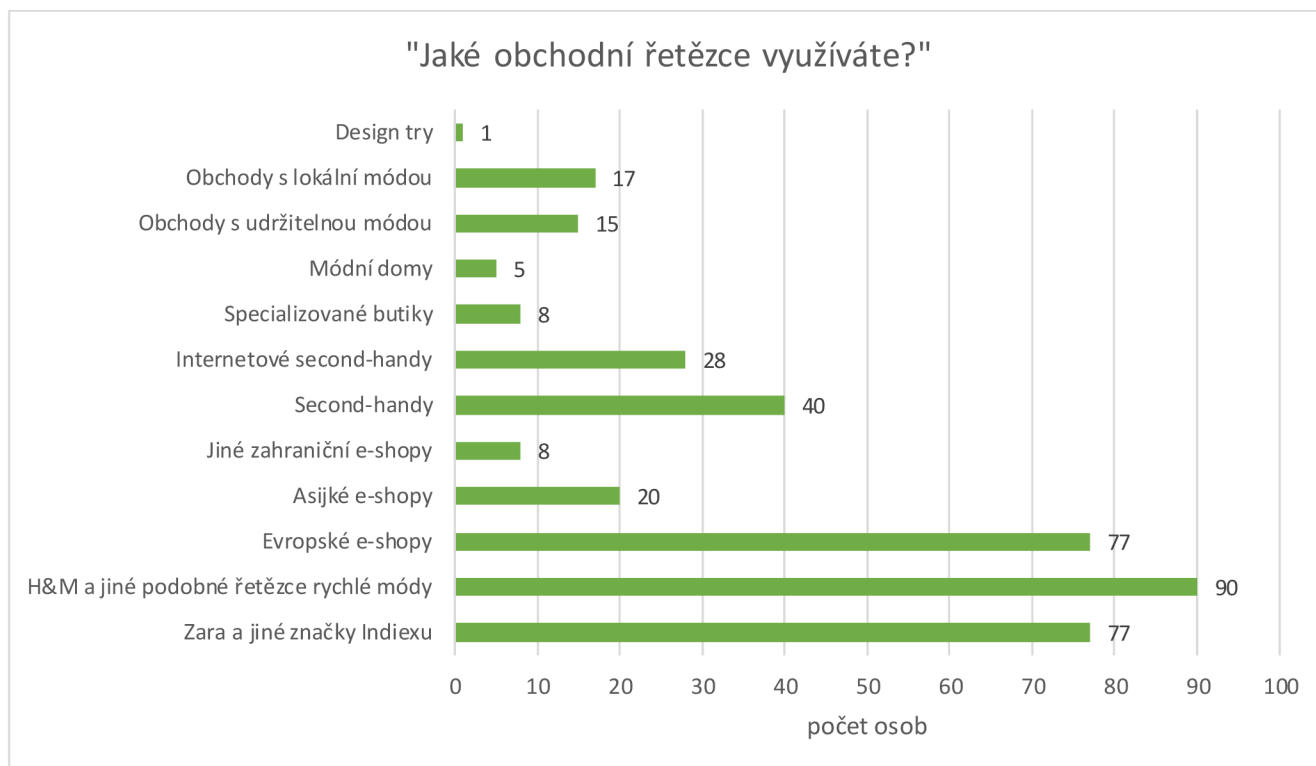
Graf 7: nejčastější místo nákupu oblečení respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Následující otázka měla za úkol zjistit nejčastěji využívané místo nákupu oděvů, konkrétně zdali respondent upřednostňuje spíše kamenný nebo internetový obchod. Zastoupení odpovídajících je poměrně vyrovnané, ale i přestože se internetové obchody v poslední době těší velké oblibě, o něco více osob upřednostnilo možnost osobního nákupu v kamenné prodejně. Z vybraného vzorku lidí fyzicky nakupuje 79 osob (54 %) a 66 lidí (46 %) raději nakupuje přes internetové e-shopy.

Graf 8: obchodní řetězce využívané respondenty



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Tato otázka cílila na konkrétní využívané obchody s módou, které běžně respondenti využívají. V rámci této otázky měli odpovídající možnost zvolit i více odpovědí. Drtivá většina respondentů nakupuje rychlou módu, ať už se jedná o módní řetězec H&M a jemu jiné podobné značky, ve kterých nakupuje přes 90 osob (to činí více než 60 % z celku). Nebo značky společnosti Inditex (Zara, Pull&Bear, Bershka, Stradivarius) apod., které běžně nakupuje 77 osob ze 145 dotazujících. Řada respondentů využila možnost ručního zadání odpovědi, ačkoliv ve většině případech se jejich odpověď týkala některé jiné značky rychlé módy, chybně nezvolili jednu z předchozích dvou možností – to poukazuje na určitou neznalost respondentů v oblasti fast/slow fashion. Tyto odpovědi byly do grafického znázornění zařazené mezi ty, kam dle správnosti spadají.

Dále zodpovědělo až 105 respondentů, že běžně nakupují i v rámci e-shopů. Nejvíce z nich vybralo evropské módní e-shopy, jako například Aboutyou.com, Zalando.com nebo Zoot.cz, konkrétně tuto volbu vybralo 77 osob. Tento velký zájem se dá vysvětlit jednodušším způsobem dopravy, vrácením zboží a celkově blíže dostupných služeb než u e-shopů asijských, které zvolilo 20 respondentů. 8 respondentů zvolilo možnost „jiné zahraniční e-shopy“. Poměrně velké množství respondentů (40) uvedlo, že nakupují oblečení

z druhé ruky, dalších 28 zvolilo možnost internetových second-handů – příkladem je například známý Vinted.cz. Dalšími nejvíce zastoupenými skupinami byly možnosti obchodů s lokální módou (17) a obchody nabízející udržitelné oblečení (15). Z těchto výsledků lze určit, že z celkových 145 respondentů maximálně 32 osob běžně nakupuje etickou módu. Poslední 3 možnosti odpovědí jsou zastoupeny už jen poměrně nepatrně. 8 osob zodpovědělo, že nakupuje oblečení ve specializovaných buticích, 5 respondentů nakupuje v módních domech, jako například Dior, Chanel a podobně. V poslední řadě 1 člověk uvedl, že nakupuje módu na design trzích.

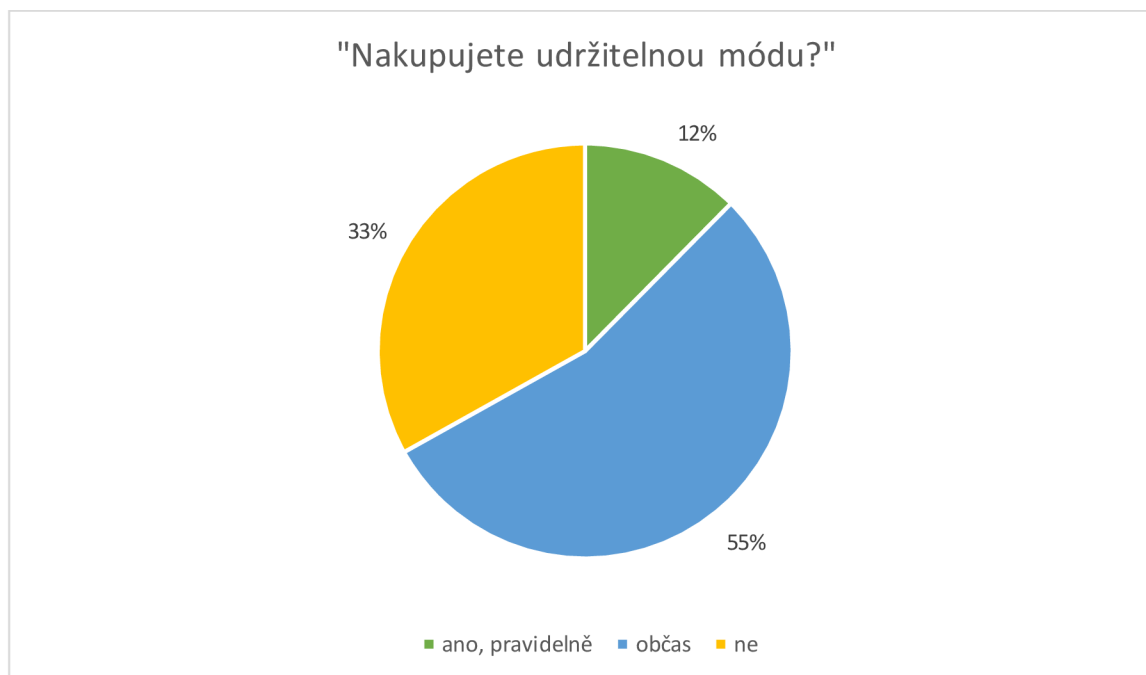
Graf 9: etické smýšlení respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Graf č.9 zobrazuje rozložení respondentů podle toho, jakým způsobem přemýšlejí nad etickou stránkou textilního průmyslu. 61 % dotazujících uvedlo, že ano, konkrétně se jedná o 88 osob. Zbylých 57 osob (39 %) přiznalo, že nikoliv. Po porovnání těchto výsledků s výsledky z předchozí otázky, kde drtivá většina uvedla, že běžně nakupuje rychlou módu, zde zároveň většina respondentů odpověděla, že o dopadech fast fashion přemýšlí. Tyto etické pohyby jsou ale tím pádem ve většině případech irelevantní nebo nedostatečné při realizaci nákupů nebo změně přístupu k módnímu průmyslu.

Graf 10: přístup respondentů k udržitelné módě

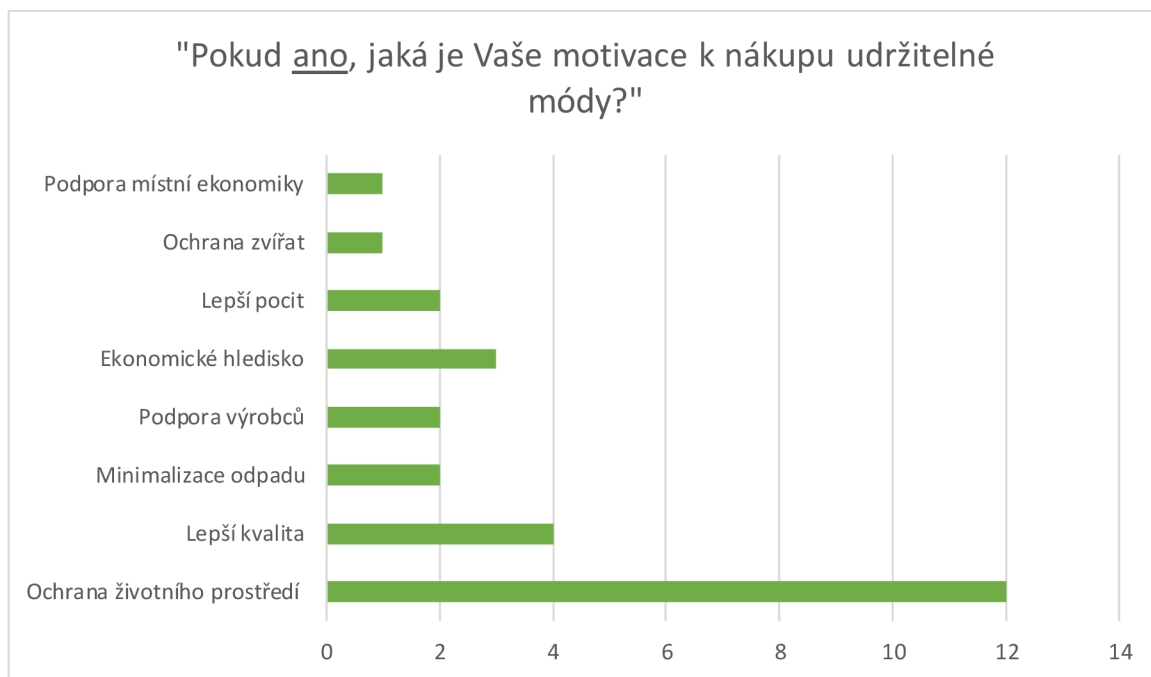


Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Cílem další otázky bylo zjistit, jaký mají respondenti vztah k etické módě a zdali sami tento typ oděvů nakupují a jak často. Více než polovina dotazujících (79 osob, což činí 55 %) vybrala neutrální odpověď, ve které uvádí, že udržitelnou módu nakupují pouze občas. O něco menší zastoupení osob (48) přiznalo, že slow fashion nenakupují a s největší pravděpodobností ani toto zboží cíleně nevyhledávají.

Nejmenší skupinou respondentů jsou příznivci udržitelné módy. Konkrétně 18 respondentů ze 145 tuto módu pravidelně nakupuje. Předchozí otázka zobrazuje výsledek 88 osob, z celkového vzorku vybraných, kteří nějakým způsobem přemýšlí nad etickou stránkou módního průmyslu. Po zahrnutí výsledků z tohoto grafu lze posoudit, že ačkoliv respondenti nad negativními dopady tohoto průmyslu přemýšlejí, etickou módu reálně nakupuje naprostá menšina z odpovídajících – pouze 12 % osob.

Graf 11: motivy respondentů k nákupu udržitelné módy



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Tato otázka navazuje na předchozí a zaměřuje se na motivy spotřebitelů, vedoucí k nákupu etické módy. Respondentům byla poskytnuta možnost krátké písemné odpovědi, které využilo 36 respondentů a napsali jejich osobní postoje a zkušenosti s udržitelnou módou. Ačkoliv jeden respondent uvedl, že jeho motiv není žádný a jeden další, že tuto módu většinou kupuje nevědomky, zbytek zástupců se k problematice vyjádřil a uvedl celou řadu důvodů, které jej vedou k pořizování udržitelného oblečení.

Některé vybrané zněly například takto:

“Ekologické a ekonomické hledisko. Mým cílem je mít funkční šatník, který budu jen minimálně obměňovat a budu s ním dlouhodobě spokojená, čímž budu šetřit planetu i peněženku.”

“Zvýšení nošenosti oblečení, je tolik oblečení v secondhandech, že nemám zapotřebí kupovat oblečení v řetězcích a přispívat tím k jejich úspěchu. Mám k nim odpor z hlediska etiky a klimatu.”

“Přijde mi zbytečné kupovat nové věci, když je na světě takové množství oblečení a lze jednoduše a levně sehnat zánovní kousky.”

“Kvalitní materiál, oděv slouží více sezón, je vyroben v zemi respektující lidská práva.”

“Módní průmysl je neuvěřitelně velký a náročný na životní prostředí a já se cítím zodpovědná za to co nosím.”

“Štve mě, kolik se toho vyhodí a taky jakým způsobem je většina textilu vyráběna.”

“Chci pomoci planetě, nechci zbytečně kupovat a hromadit věci.”

“Rada se prohrabávám v sekáčích a hledám něco unikátního.”

“Bývá kvalitnější, hezčí, ráda podpořím etické výrobce.”

“Nechci, aby umírala zvířata a Země šla komplet do háje.”

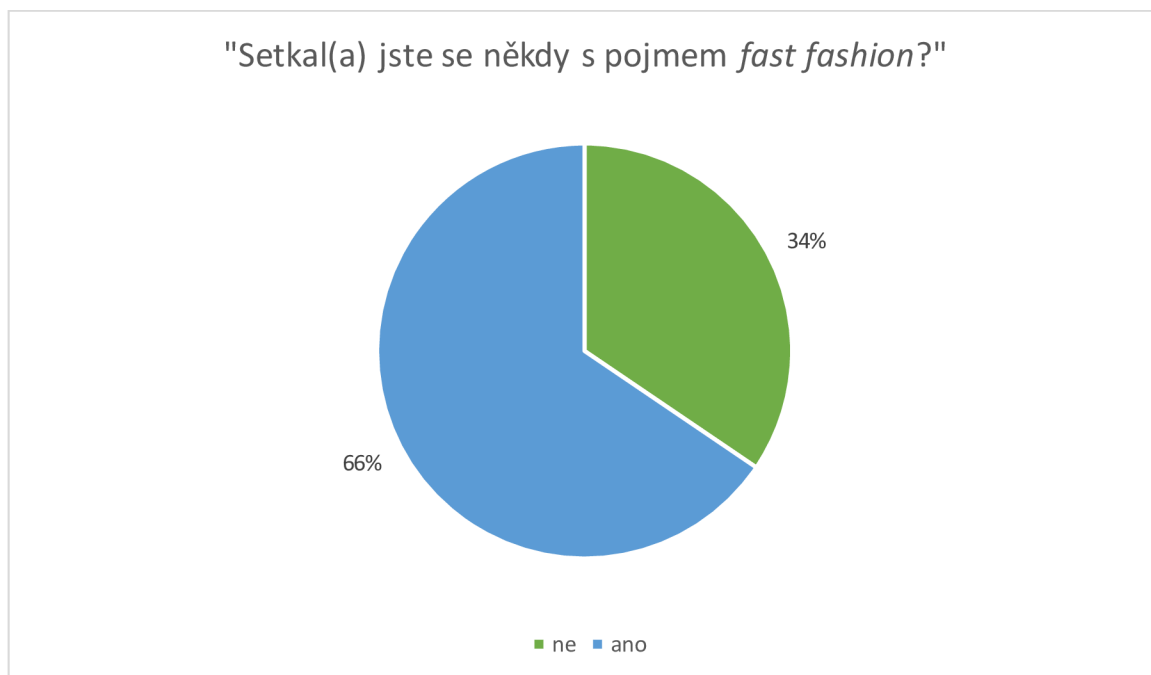
“Nechci podporovat dětskou práci a špatné podmínky zaměstnanců.”

“Zajímám se o ochranu životního prostředí, pomoc značkám, které chtějí fungovat udržitelně, vyšší kvalita.”

Nejčastějším motivem spotřebitelů je obecně ochrana přírody a naší planety. Více než 12 respondentů domýšlí negativní dopady textilního průmyslu na životní prostředí a toto přesvědčení se odráží při rozhodování o nákupu. Řada z nich uvedla, že nakupováním udržitelné módy se snaží především minimalizovat svůj vytvářený odpad. Dalším vícekrát zmiňovaným důvodem k nákupu je samotná kvalita oblečení – kvalitní materiál, způsob výroby, dopravy apod. S tím se pojí také dále zmiňovaná funkčnost tohoto oblečení a jeho životnost.

Respondenti ale také častokrát zohledňují ekonomické hledisko produktů a v těchto případech preferují kvalitnější a udržitelnější materiály, jelikož vydrží déle a spotřebitel si tak nemusí opakovaně kupovat velké množství oděvů. Jeden respondent uvedl, že je v jeho zájmu také podpora místní ekonomiky a nakupuje tak především lokální značky. Někteří respondenti uvedli, že je k nákupu motivuje jednoduše pouze dobrý pocit ze sám sebe.

Graf 12: znalost pojmu "fast fashion"

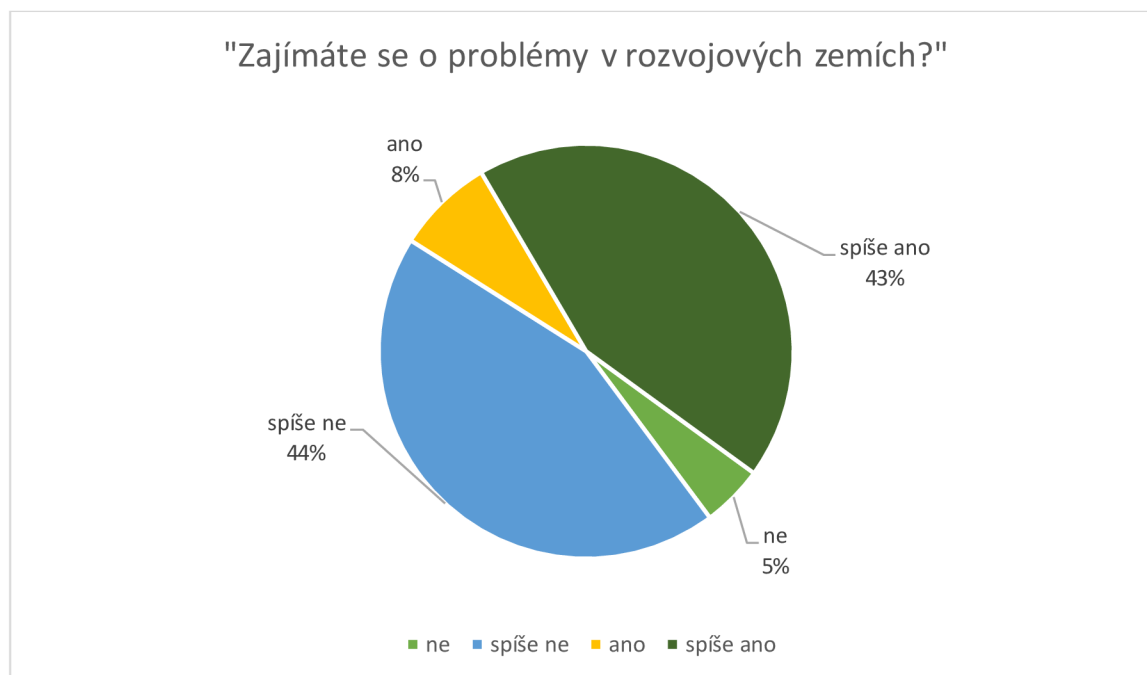


Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Další otázka, uzavírající sérii dotazů týkajících se rychlé módy, analyzuje povědomí respondentů o samotném pojmu "fast fashion". 66 % respondentů (95 osob) tento pojem a problematiku již před vyplněním dotazníku znalo, 50 odpovídajících (34 % z celku) se naopak s tímto termínem dříve nesešlo.

4.2.3 Otázky týkající se fair tradu

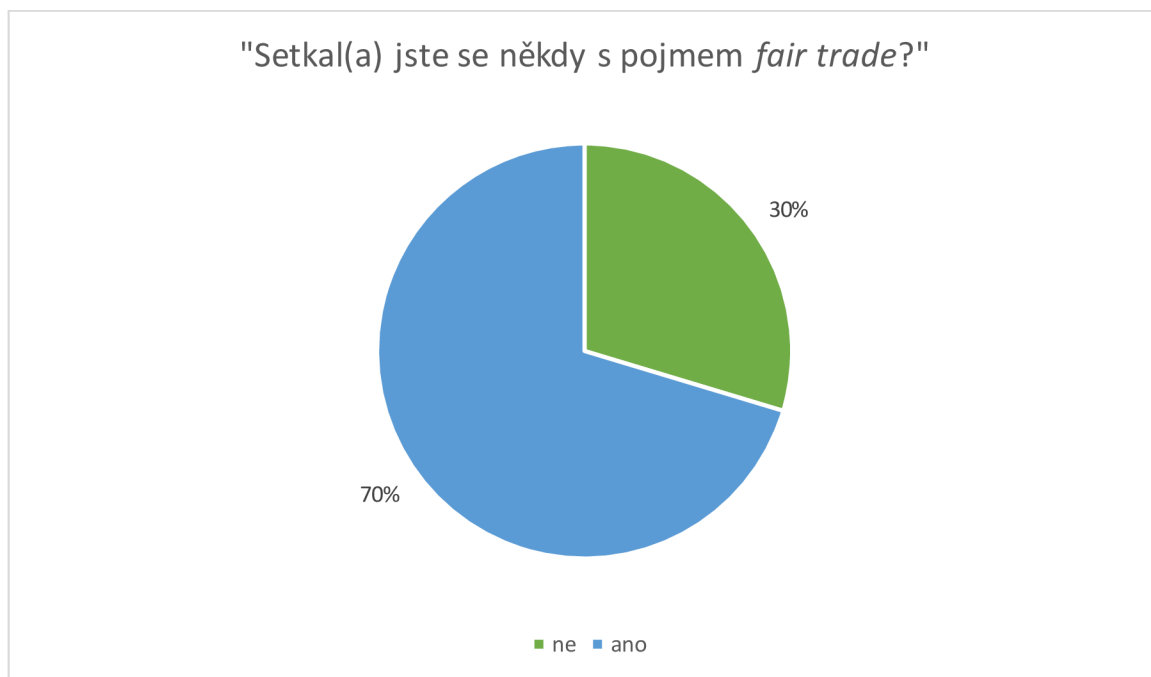
Graf 13: přístup respondentů k rozvojovým zemím



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Tato otázka volně přesouvá téma dotazů na problematiku rozvojových zemí a s tím spojeným systémem fair trade. Cílem otázky je zjistit postoje respondentů k zemím nižší úrovně materiálního blahobytu. Poměrně rovnoměrně volili odpovídající možnosti „spíše ano“ (63 respondentů) a „spíše ne“ (64 respondentů). S rozdílem 1 respondenta je více zastoupenou skupinou ta, která uvedla, že se o problémy rozvojových zemí spíše nezajímá. Další dvě možnosti jsou rovněž poměrně vyrovnané, o něco více respondentů se o problematiku zemí třetího světa zajímá (konkrétně 11 osob), naopak 7 osob uvedlo, že se o toto téma nezajímá a neangažuje se v něm.

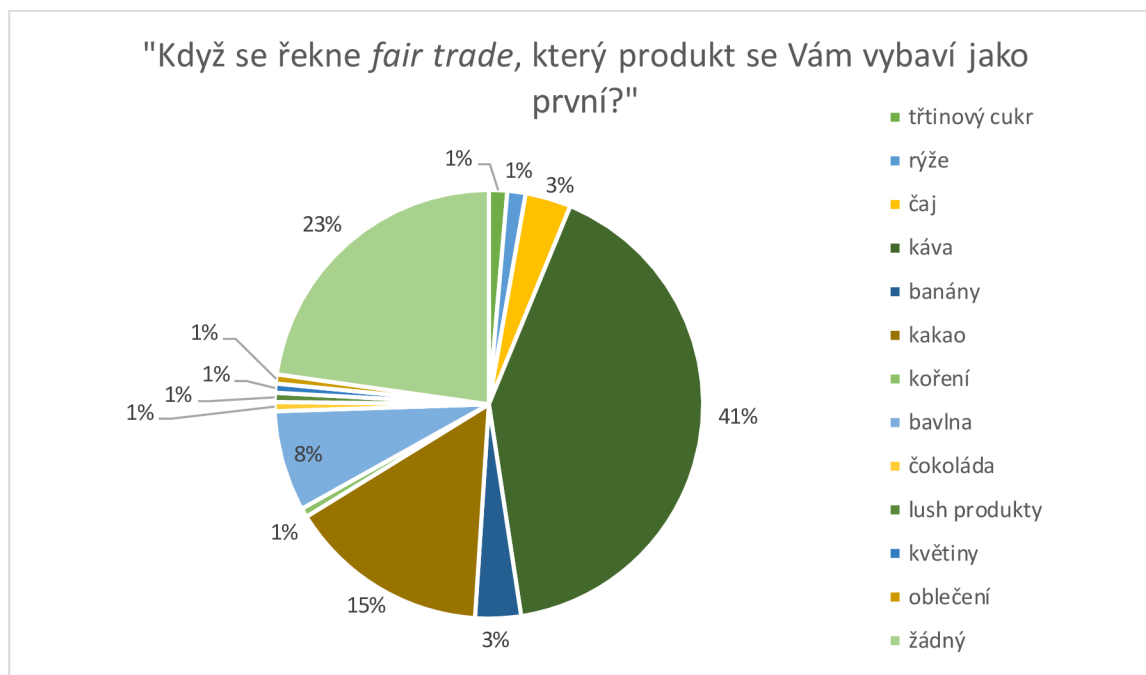
Graf 14: znalost pojmu „fair trade“



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Další otázka analyzující povědomí respondentů se tentokrát zaměřuje na znalost samotného pojmu *fair trade*. Obecně lze určit, že vybraný vzorek respondentů se v minulosti setkal častěji s termínem „fair trade“ než „fast fashion“, ačkoliv výsledky u obou otázek jsou téměř stejně rozpoloženy. I v rámci této otázky většina respondentů pojem zná a již se s ním setkala, konkrétně se jedná o 102 osob, o 7 osob více než v případě rychlé módy. 43 lidí (30 %) uvedlo, že pojem *fair trade* dříve neslyšeli a v dotazníku se s ním setkali poprvé.

Graf 15: znalost fair trade produktů

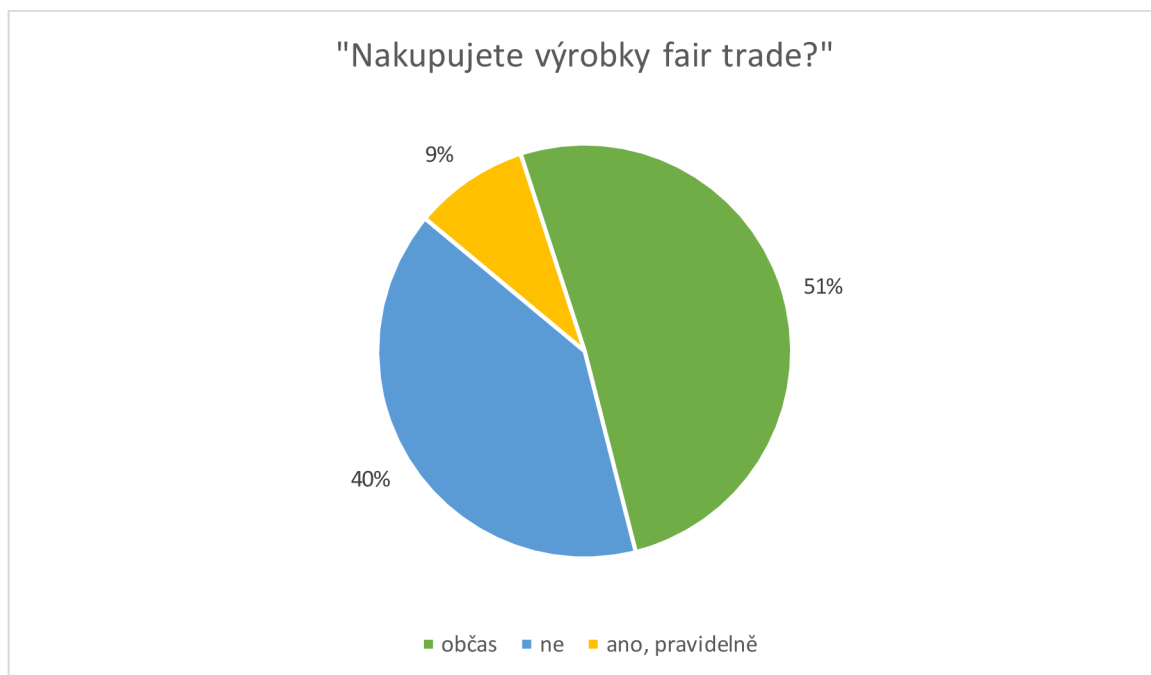


Zdroj: vlastní zpracování

Mezi další otázky, zaměřující se na téma férového obchodu, patří také tato analyzující povědomí respondentů o konkrétních produktech fair trade. Zjišťuje, se kterými produkty se účastníci dotazníku setkali a který výrobek mají s pojmem „fair trade“ nejvíce spojený. Většina účastníků (41 %, 60 osob) označila kávu jako produkt fair tradu, který mají s tímto fenoménem spojený nejvíce, značná řada (33 osob) z nich ale uvedla, že s vyčlením tohoto slovního spojení se jim nevybaví žádný produkt.

Dalším nejpočetnějším produktem, se kterým se respondenti setkávají je kakao, tento výrobek má s fair trade spojených 22 odpovídajících. 11 respondentů označili také nejznámější materiál módního průmyslu bavlnu, to činí konkrétně 8 % z celku. Zbytek zmíněných produktů je zastoupen téměř nepatrně, například možnost „banány“ a „čaj“ byla každá označena 5 respondenty, na každou spadá tak 3% podíl z celku. 2 respondenti vybrali třtinový cukr, stejný počet osob zvolil rýži. Zbylé produkty jsou zastoupeny vždy jedním respondentem, v dotazníku byla takto zvolena možnost „koření“, ostatní výrobky jako například: čokoláda, květiny, oblečení respondenti doplnili přes možnost „jiné odpovědi“. Poslední zadanou možností jsou přírodní produkty britské značky Lush, se kterými má respondent spojený, díky filozofii firmy, celý systém fair trade.

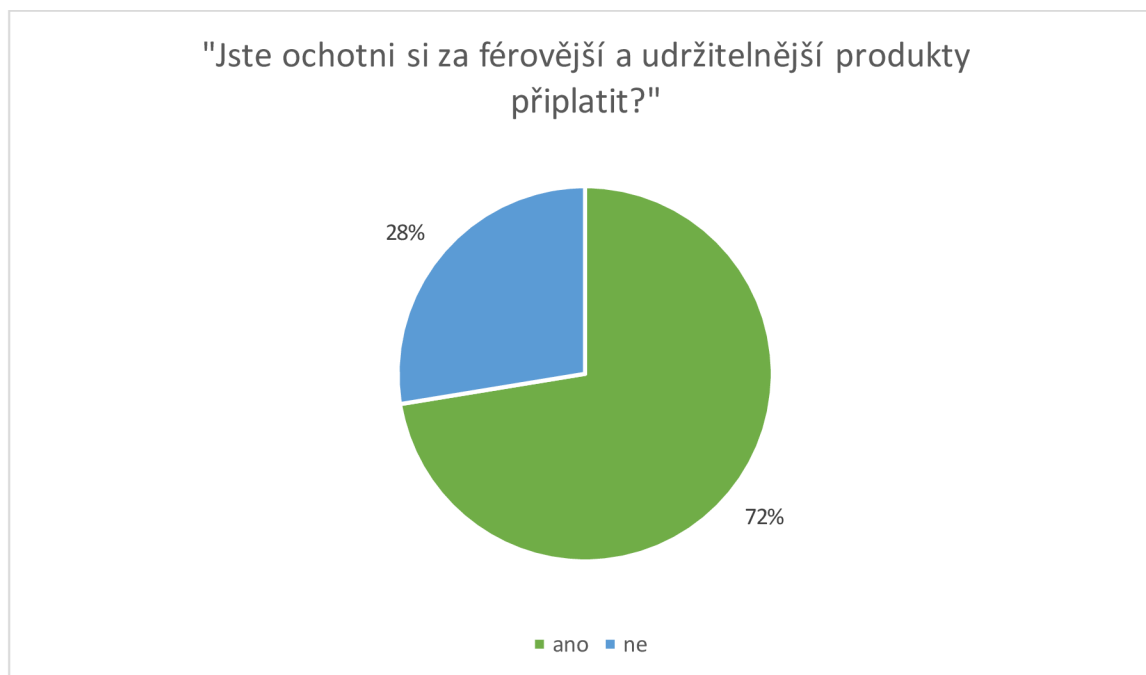
Graf 16: zájem respondentů o výrobky fair trade



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Následující otázka má za cíl zjistit, zdali spotřebitelé realizují pravidelné nákupy produktů fair trade. Více než polovina dotazovaných, konkrétně 74 osob uvedlo, že tyto výrobky nakupuje pouze zřídka, nepravidelně. 58 respondentů přiznalo, že v tuto chvíli nenakupují fair trade výrobky, což činí 40 % z celku. Nejmenší skupinou lidí v tomto dotazníku jsou tak pravidelní spotřebitelé fair trade produktů, konkrétně se jedná pouze o 13 osob.

Graf 17: ochota spotřebitelů si připlatit za fair trade výrobky

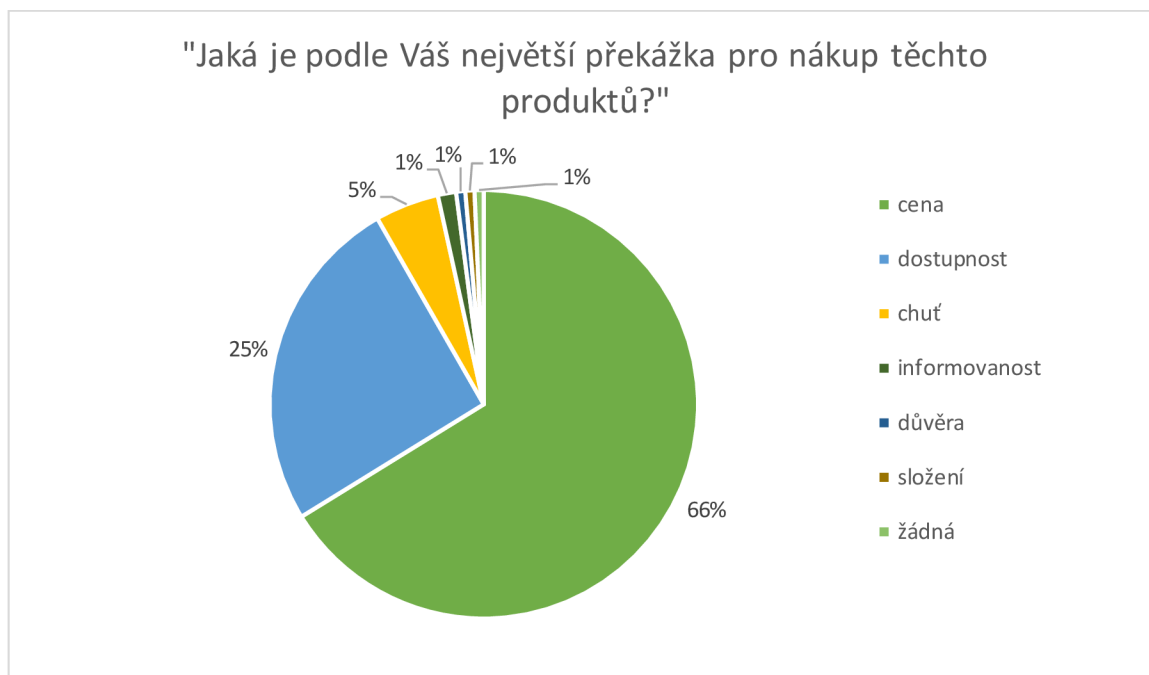


Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Graf 17 reflektuje postoj respondentů k vyšším cenám fair trade produktů. Otázka konkrétně zjišťuje, zdali jsou respondenti ochotni si za tyto etické a udržitelné produkty připlatit. Většina respondentů (105 osob) uvedla, že ano, bereme ovšem v potaz výsledky z předchozího grafického znázornění, lze posoudit, že respondenti jsou ochotni realizovat tyto nákupy pouze příležitostně, ve většině případech nemají zájem činit tak pravidelně.

40 osob uvedlo, že nejsou ochotni vynaložit za přidanou hodnotu fair trade výrobků finanční prostředky navíc. To představuje celkem 28 %.

Graf 18: překážky pro nákup fair trade produktů



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

17. otázka dotazníku zjišťuje aspekty, které nesou fair trade produkty a zabraňují tak většímu zájmu ze strany spotřebitelů. Nejvíce respondentů uvedlo jako největší překážku, kterou při nákupu shledávají, samotou cenu produktů. Tuto možnost zvolilo 66 % respondentů, konkrétně 96 osob. Oproti další nejvíce zastoupené možnosti je značný rozdíl. Skupinu s druhým nejvyšším zastoupením tvoří 37 osob a tito respondenti uvedli jako největší překážku dostupnost produktů. Zbývající možnosti už byly zmíněny jen menším počtem respondentů, 7 z nich zvolilo „chuť“, 2 osoby uvedli informovanost o daných produktech jako největší překážku, jeden respondent k tomuto tvrzení dodal: „*Lidé o tom prozatím nic moc nevědí. Nedokážou si představit, co se podpojmem přesně skrývá, tím pádem se výrobkům vyhýbají.*“

Poslední 3 možnosti jsou zastoupeny vždy jedním respondentem, jedná se o možnosti: „důvěra“, „složení“ a „žádná“.

Graf 19: motivace respondentů k nákupu fair trade produktů

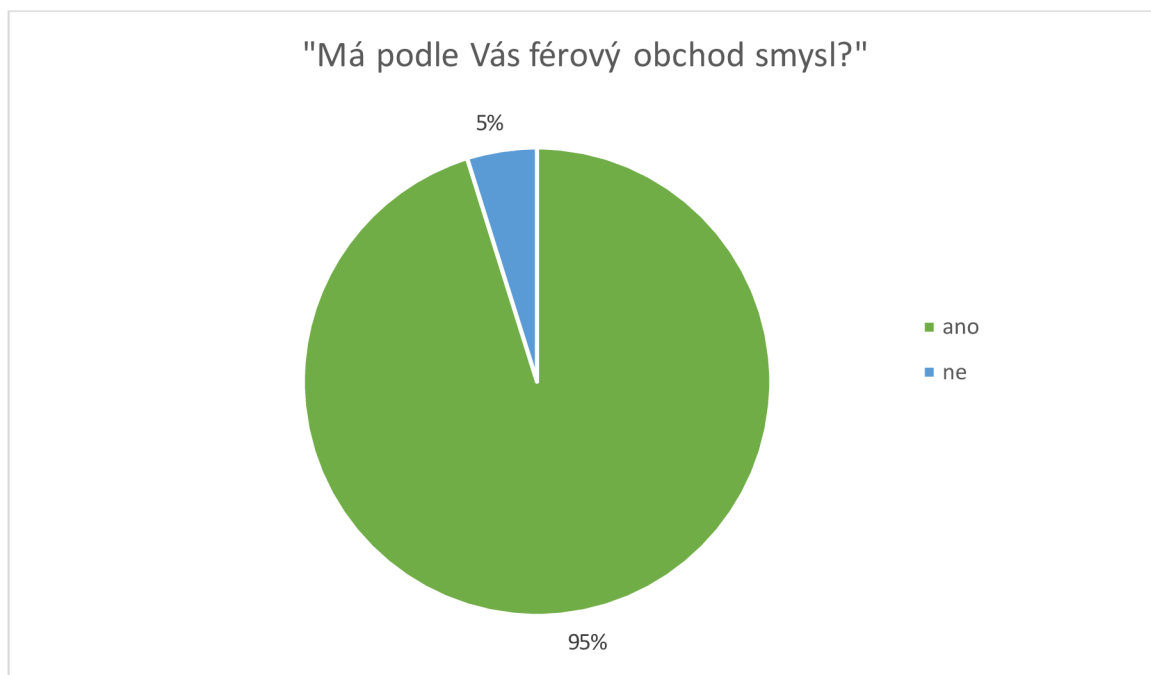


Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Předposlední otázka dotazníku se zaměřuje na motivy respondentů k nákupu zmiňovaných fair trade produktů. Tato otázka měla, stejně jako pár přechozích, možnost zadání nepovinné písemné odpovědi. Proto s odpovědi přispělo 37 osob z celkových 145. Tyto odpovědi byly zaneseny do pruhového grafu pro lepší přehled výsledků. Nejvíce byla respondenty zmiňována podpora rozvojových zemí, velmi podobně respondenty motivuje samotná kvalita produktů. Jeden respondent uvedl: „*Fair trade čokoláda je i chutnější než například Milka a mám z nákupu lepší pocit. Ale kvůli ceně kupuji výjimečně.*“

Dále byla často zmiňována etická stránka fair trade produktů, férovost a solidarita. Řadu respondentů také motivuje dobrý pocit z nákupu a představa dobrého skutku. 2 respondenti uvedli, že se při nákupu snaží chovat zodpovědně vůči životnímu prostředí. Poslední účastník zmínil, že férové produkty nakupuje ve většině případech v rámci dáreků. 5 zbývajících respondentů uvedlo nejasné odpovědi nebo přiznali, že jejich motivace není žádná – tyto odpovědi nejsou v grafickém znázornění zaznamenány.

Graf 20: smysl fair tradu dle respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Poslední otázka dotazníku uzavírá celkové šetření zjišťováním, zda má podle respondentů systém férového obchodu smysl. Naprostá většina účastníků (138 osob) usoudila, že ano, což konkrétně představuje 95 % z celku. Podle zbývajících 7 respondentů fair trade smysl nemá.

5 Zhodnocení výsledků

Dotazník celkem vyplnilo 145 osob, 110 žen a 35 mužů. Největší zastoupení z nich představují respondenti ve věkovém rozmezí 19-29 let, nejméně pak osoby starší 40 let. Drtivá většina z nich nemá při nakupování za prioritu pořizovat fair trade výrobky, maximálně tak činí nepravidelně, nárazově, ale řada z nich fair trade výrobky nenakupuje zcela vůbec. Ačkoliv 72 % respondentů uvedlo, že jsou ochotni si za tyto etické výrobky připlatit, 40 % respondentů tak nečiní a tyto nákupy pravidelně nerealizuje. Mezi nejrozšířenější komodity, které si spotřebitelé nejvíce vybavují jako fair trade výrobek, patří káva, kakao a bavlna. 23 % respondentů si ale při tomto slovním spojení nevybaví žádný produkt, především vzhledem k tomu, že se dotazníku účastnilo 30 % respondentů, kteří se v minulosti s pojmem fair trade nesetkalo vůbec.

Obecně lze výsledky odpovědí na otázky týkající se fair tradu zhodnotit tak, že většina zúčastněných má na tento fenomén příznivý názor, 95 % respondentů uvedlo, že férový ochod smysl má, více než polovina se zajímá o problémy rozvojových zemí, ale naprostá většina z nich tyto firmy aktivně nepodporuje, především kvůli vyšší ceně a nedostatečné dostupnosti a informovanosti.

Pojem „fast fashion“ je mezi respondenty známý o něco méně než fair trade, i přes to se ale s touto problematikou setkalo přes 66 % respondentů. Toto poměrně vysoké zastoupení lze odůvodnit tím, že největší skupinou mezi účastníky dotazníku jsou studenti, mezi kterými jsou problémy klimatické změny a životního prostředí často zmiňovány, více než tomu bylo dříve. Neznalost tohoto termínu staršími respondenty se dá také odůvodnit jazykem samotného slovního spojení, ve kterém je využíván častěji než česká verze; „rychlá móda“.

Velká většina respondentů běžně nakupuje oblečení rychlé módy, při zhodnocování výsledků a odpovědí z dotazníku byla ale patrná jistá neznalost respondentů v této problematice. Řada z nich nedokázala správně určit, zdali produkty fast fashion skutečně nakupuje, pravděpodobně netuší, jaké všechny textilní řetězce se tímto systémem neetické módy řídí. I přes to, že 61 % účastníků přemýšlí nad etickou stránkou textilního průmyslu, pouze 18 respondentů z celkového počtu 145 osob pravidelně nakupuje udržitelnou módu. Jako nejdůležitější motivy pro nákup tohoto oblečení respondenti uvedli ochranu životního prostředí, lepší kvalitu materiálů a ekonomické hledisko.

Po interpretaci výsledků z dotazníkového šetření zbývá k zakončení vlastní práce ověřit hypotézy, které byly stanoveny před vyhodnocením dotazníku.

První hypotéza sleduje povědomí spotřebitelů o pojmu „fast fashion“

- VH_0 : Povědomí o pojmu „fast fashion“ je relativně rozšířené
- VH_1 : Povědomí o pojmu „fast fashion“ není příliš rozšířené

První dvojice hypotéz sleduje povědomí respondentů o pojmu „fast fashion“. Výsledky této otázky jsou zaznamenány v grafu č. 12, kde můžeme vidět, že 66 % respondentů tento pojem a problematiku již před vyplněním dotazníku znalo, na druhé straně 34 % odpovídajících se s tímto termínem dříve nesetkalo. Z těchto výsledků je patrné, že většina odpovídajících pojem fast fashion v minulosti zaznamenala, tudíž je možné přijmout první hypotézu „*povědomí o pojmu „fast fashion“ je relativně je rozšířené*“

Druhá hypotéza sleduje povědomí spotřebitelů o pojmu fair trade

- VH_0 : Povědomí o pojmu fair trade je relativně rozšířené
- VH_1 : Povědomí o pojmu fair trade není příliš rozšířené

Cílem druhé dvojice hypotéz je posoudit, zdali je mezi respondenty rozšířené povědomí i o pojmu fair trade. Tento pojem je napříč účastníky rozšířen o něco více, konkrétně 70 % respondentů daný pojem zná a v minulosti se s ním již setkal, naopak 30 % z nich nikoliv. Z těchto výsledků je jasné, že první hypotézu „*povědomí o pojmu fair trade je relativně rozšířené*“ přijímáme.

6 Závěr

Na spravedlivý obchod je v celosvětovém měřítku kladen čím dál tím větší důraz. Tento fenomén se stává nedílnou součástí veškerých aktérů na trhu, jelikož se objevil nový důležitý aspekt při rozhodování spotřebitelů o nákupu zboží, a tím je etická stránka produktu. Společnost si začíná uvědomovat dopady konzumního způsobu života a zajímá se o to, v jakých podmínkách pracují dělníci a pěstitelé v rozvojových zemích. Fairtradové organizace mají tak jasný cíl: za pomoci spotřebitelů podporují výrobce a pracovníky zemích třetího světa, zvyšují povědomí o fair trade a mění pravidla konvenčního obchodu. V rámci této práce bylo zkoumáno povědomí spotřebitelů o této problematice, to bylo zajišťováno pomocí dotazníkového šetření, ze kterého se podařilo získat potřebná data k vyhodnocení výsledků. Z celkového šetření lze vyvodit tedy poměrně velké povědomí vybraného vzorku obyvatel o konceptu fair trade. Největší motivací k zakoupení fair trade produktů je podpora pěstitelů v rozvojových zemích, kvalita produktů nebo jednoduše dobrý pocit. Naopak největší překážkou pro respondenty je cena výrobků, ale i informovanost o daných produktech. Na základě tohoto zjišťování ohledně fair tradu byla přijata následující hypotéza: „*povědomí o pojmu fair trade je relativně rozšířené*“.

Práce se dále po představení systému fair trade hlouběji věnuje problematice textilního průmyslu. Tento průmysl je velmi široký, komplexní, netransparentní a je rychlejší než kdykoli předtím. Současný stav v módním průmyslu se vyznačuje rychlým způsobem výroby a co největší ekonomickou efektivitou. Taktika módních prodejců je postavena na kopírování luxusních značek a jejich zpřístupnění spotřebitelům za dostupnou cenu. Odvětví je tak zaplavováno novým levným oblečením, které již neplní svůj status kvality. Spotřebitelé jsou tak nechtěně přinuceni nakupovat ve větším množství. A paradoxně možná teď za oblečení zaplatíme menší částku, než to bylo v minulosti, ale neustálé obnovování trendů a nízká kvalita oblečení nás nutí kupovat stále více. Činnosti způsobované produkcí rychlé módy dosahují určitých limitů a hranic, které nejsou v souladu s udržitelností. Jedná se o vyčerpávání přírodních zdrojů, porušování lidských práv, nákup a vlastnictví nadměrného objemu oblečení, které po ukončení své životnosti způsobuje tvorbu skládek.

Praktická část bakalářské práce sledovala povědomí respondentů také o této problematice. Bylo zjištěno, že většina účastníků dotazníkového šetření nakupuje v módních řetězcích, které fungují na principu rychlé módy, i přestože o této problematice ví a již se

s termínem „fast fashion“ v minulosti setkala. Proto byla přijata následující hypotéza: *„povědomí o pojmu „fast fashion“ je relativně rozšířené“.*

Na závěr bych jen dodala, že cílem mé práce není předat jen emocionální pocit nebo představit jen negativní dopady konzumního života. Hlavním cílem této práce je zjistit povědomí vybraného vzorku respondentů o konceptu férového obchodu a rychlé módy a zjistit, jaká část z nich tyto produkty nakupuje, co je ke koupi motivuje a zdali přemýšlí o původu produktů a domýšlejí jejich dopad na Zemi. Jako přidanou hodnotu mé práce vidím možnost přimět nebo inspirovat ostatní, aby změnili své spotřebitelské návyky, zjišťovali si informace o původu materiálů a surovin, které nakupují a aby celkově brali při nákupu v potaz etickou stránku věci. Celý proces výroby zboží, které běžně nakupujeme, je propojen do jednoho uzavřeného systému, který ovlivňuje mnoho dalších věcí na této planetě. Proto je třeba přemýšlet už na začátku o produktu tak, že někde vznikl, někdo ho musel vyrobit a něco by nám měl produkt poskytnout. Když si nastavíme vlastní hodnoty a určitá očekávání, později jsme schopni lépe vyhodnotit následky a vážit si více svého času, energie a peněz. Uvědomění si těchto tří hodnot v životě nám možná v budoucnu pomůže objasnit některá rozhodnutí, například při potencionálním nákupu dalšího kusu oblečení.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Knižní zdroje

DOLEŽALOVÁ, Hana. *Fair trade: výzva pro všechny*. Praha: Grada Publishing, 2021. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1220-3.

GAJDOŠOVÁ, Michaela, Jana KARASOVÁ a Helena ŠKRDLÍKOVÁ. *Život skoro bez odpadu: jak jej žijí holky z Czech Zero Waste*. Brno: CPress, 2019. ISBN 978-80-264-2799-5.

GAVORA, Peter. *Úvod do pedagogického výzkumu*. Brno: Paido, 2000. Edice pedagogické literatury. ISBN 80-85931-79-6.

HAUNEROVÁ, Klára, Vladimíra KHELEROVÁ a Zuzana ŠIMONOVSKÁ. *Fashion management*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2113-7.

KOHÁK, Erazim. *Zelená svatozář: kapitoly z ekologické etiky*. 2., přeprac. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 2000. Studijní texty (Sociologické nakladatelství). ISBN 80-85850-86-9.

MIMRA, Robert a Jiří HRUŠKA. *Jak globálně vzdělávat: katalog materiálů a nástrojů psaných v češtině určených pro globální rozvojové vzdělávání a multikulturní výchovu se zvláštním zřetelem k tématu fair trade*. Praha: Ekumenická akademie Praha, 2012. ISBN 978-80-904405-7-9.

RANSOM, David. *Fair trade*. Brno: Doplněk, 2011. Společensko-ekologická edice. ISBN 978-80-7239-258-2.

SEKNIČKA, Pavel a Anna PUTNOVÁ. *Etika v podnikání a hodnoty trhu*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5545-8.

ŠMAJS, Josef, Bohuslav BINKA a Ivo ROLNÝ. *Etika, ekonomika, příroda*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4293-9.

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

7.2 Internetové zdroje

Certification & Labelling - GOTS. Home - GOTS [online]. Copyright © 2021 by Global Standard gGmbH [cit. 2023-02-01]. Dostupné z: <https://global-standard.org/certification-and-labelling>

Co jsou certifikáty Oeko-Tex Standard 100 a Made in Green?. HONZINO - doplňky k oblečení a bytové doplňky pro děti a mladé [online]. [cit. 2023-02-01]. Dostupné z: <https://www.honzino.cz/content/8-certifikat-oeko-tex>

Co znamená Fairtrade nebo-li spravedlivé obchodování? | Fair Made - spravedlivé nakupování. Fair Made - spravedlivé nakupování [online]. [cit. 2022-11-20]. Dostupné z: <https://www.fairmade.cz/fairtrade>

Etika ekologická - Sociologická encyklopedie. 2017 [online] [cit. 2022-10-05]. Dostupné z: https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Etika_ekologick%C3%A1

Fenomén Shein. Jak fast fashion 2.0 zničila sen o udržitelné módě - Forbes. Forbes [online]. Copyright © 2023 MediaRey, SE [cit. 2023-01-29]. Dostupné z: <https://forbes.cz/fenomen-shein-jak-fast-fashion-2-0-znicila-sen-o-udrzitelne-mode/>

GreenPremium | Wat is Greenwashing? | Blog | Green Premium. GreenPremium [online]. Copyright © Copyright Green Premium 2022 [cit. 2023-01-30]. Dostupné z: <https://greenpremium.nl/blogs/greenwashing>

Greenwashing - Definition, Disclosure, Greenwashing Examples. Corporate Finance Institute [online] [cit. 2023-01-30]. Dostupné z: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/esg/greenwashing/>

Largest textile exporting countries in 2021 | Statista. Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies [online]. Copyright © Statista 2023 [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/236397/value-of-the-leading-global-textile-exporters-by-country/>

NILA - Zelený marketing ("greenwashing"). NILA - Udržitelná móda & životní styl [online]. [cit. 2023-01-30]. Dostupné z: <https://www.nila.cz/blog/archiv/osveta/zeleny-marketing-greenwashing/>

Průvodce biotextilními certifikáty - 1. český výrobce biotextilu. Biotextil, biobavlna - 1. český výrobce biotextilu [online]. [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <http://www.amwa.cz/clanky/biotextil/pruvodce-biotextilnimi-certifikaty/>

Tencel - Hanibal. Hanibal.cz: Outdoorové vybavení pro cesty na hory a dál. [online]. Copyright © 2023 [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: <https://www.hanibal.cz/clanek/109/tencel/>

Well Dressed? The Present and Future Sustainability of Clothing and Textiles in the United Kingdom | Nancy Bocken - Academia.edu. 2006 [online]. Copyright ©2023 [cit. 2023-02-28]. Dostupné z:

https://www.academia.edu/29381777/Well_Dressed_The_Present_and_Future_Sustainability_of_Clothing_and_Textiles_in_the_United_Kingdom

Známka FAIRTRADE - Fairtrade Česko a Slovensko. Home - Fairtrade Česko a Slovensko [online]. Copyright © Fairtrade Česko a Slovensko 2023. [cit. 2022-11-15]. Dostupné z: <https://fairtrade.cz/fairtrade/fairtrade-znamka-nove-schema/>

8 Seznam obrázků a grafů

Seznam obrázků

Obrázek 1: 10 principů Fairtrade	19
Obrázek 2: FAIRTRADE®	20
Obrázek 3: Příklady Greenwashingu	22
Obrázek 4: Logo GOTS	31
Obrázek 5: Logo OCS 100.....	32
Obrázek 6: Logo Organic Blended Content Standard	32
Obrázek 7: Logo Oeko – Tex Standard 100	33
Obrázek 8: Logo Organic Cotton.....	33

Seznam grafů

Graf 1: Největší exportéři textilu v roce 2021	25
Graf 2: pohlaví respondentů.....	38
Graf 3: věk respondentů.....	39
Graf 4: nejvyšší dosažené vzdělání respondentů	40
Graf 5: ekonomický status respondentů.....	41
Graf 6: průměrná měsíční útrata respondentů za oblečení.....	42
Graf 7: nejčastější místo nákupu oblečení respondentů.....	43
Graf 8: obchodní řetězce využívané respondenty	44
Graf 9: etické smýšlení respondentů.....	45
Graf 10: přístup respondentů k udržitelné módě.....	46
Graf 11: motivy respondentů k nákupu udržitelné módy	47
Graf 12: znalost pojmu "fast fashion"	49
Graf 13: přístup respondentů k rozvojovým zemím	50
Graf 14: znalost pojmu „fair trade“	51
Graf 15: znalost fair trade produktů.....	52
Graf 16: zájem respondentů o výrobky fair trade	53
Graf 17: ochota spotřebitelů si připlatit za fair trade výrobky.....	54
Graf 18: překážky pro nákup fair trade produktů	55
Graf 19: motivace respondentů k nákupu fair trade produktů.....	56
Graf 20: smysl fair tradu dle respondentů.....	57

Přílohy

Příloha 1: Dotazníkové šetření

Etika a ekonomika. Fenomén fair trade a "fast fashion".

Dotazník vytvořený pro účely bakalářské práce *Etika a ekonomika. Fenomén fair trade a "fast fashion"*.

*Povinné pole

1. Jaké je Vaše pohlaví? *

Označte jen jednu elipsu.

žena

muž

Jiné:

2. Jaký je Váš věk? *

Označte jen jednu elipsu.

do 18 let

19 - 29 let

30 - 39 let

40 - 49 let

50 let a více

3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

Označte jen jednu elipsu.

- základní
- středoškolské bez maturity
- středoškolské s maturitou
- vysokoškolské

4. Do jaké ekonomické skupiny patříte? *

Označte jen jednu elipsu.

- student
- zaměstnanec
- OSVČ
- podnikatel
- Jiné:

5. Kolik průměrně měsíčně zaplatíte za oblečení? (odhadem) *

Označte jen jednu elipsu.

- do 500 Kč
- 500 - 999 Kč
- 1000 - 1999 Kč
- 2000 - 3999 Kč
- 4000 - 5999 Kč
- 6000 Kč a více
- nenakupuji oblečení

6. Jaké je Vaše nejčastější místo nákupu oblečení? *

Označte jen jednu elipsu.

- kamenný obchod
- internetový obchod
- Jiné:
-

7. Jaké obchodní řetězce využíváte? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Zara a jiné značky Inditexu (Bershka, Stradivarius, Pull&Bear apod.)
- H&M (a jiné řetězce rychlé módy)
- Evropské e-shopy (Aboutyou.cz, Zalando.cz, Zoot.cz apod.)
- Asijské e-shopy (Shein.com, Zaful.com apod.)
- Jiné zahraniční e-shopy (Asos.com apod.)
- Second handy
- Internetové second handy (Vinted.cz apod.)
- Specializované butiky
- Módní domy (Dior, YSL, Chanel apod.)
- Obchody s udržitelnou módou
- Obchody s lokální (českou) módou
- Jiné:
-

8. Zamýšlíte se někdy nad etickou stránkou módního průmyslu? *

Označte jen jednu elipsu.

ano

ne

9. Nakupujete udržitelnou módu? *

Označte jen jednu elipsu.

ano,

pravidelně

občas ne

10. Pokud ano, jaká je Vaše motivace k nákupu udržitelné módy?

11. Setkal(a) jste se někdy s pojmem *fast fashion*? *

Označte jen jednu elipsu.

ano

ne

12. Zajímáte se o problémy v rozvojových zemích? *

Označte jen jednu elipsu.

- ano spíše
- ano
- spíše ne
- ne

13. Setkal(a) jste se někdy s pojmem *fair trade*? *

Označte jen jednu elipsu.

- ano
- ne

14. Když se řekne *fair trade*, který produkt se Vám vybaví jako první? *

Označte jen jednu elipsu.

- káva
 - kakao
 - čaj
 - třtinový cukr
 - banány
 - rýže
 - koření
 - bavlna
 - žádný
 - Jiné:
-

15. Nakupujete výrobky *fair trade*? *

Označte jen jednu elipsu.

- ano,
 pravidelně
 občas ne

16. Jste ochotni si za férovější a udržitelnější produkty připlatit? *

Označte jen jednu elipsu.

- ano
 ne

17. Jaká je podle Váš největší překážka pro nákup těchto produktů? *

Označte jen jednu elipsu.

- cena
 chuť
 dostupnost
 složení
 Jiné:

18. Pokud si koupíte *fair trade* produkt, jaká je Vaše motivace?

19. Má podle Vás férový obchod smysl? *

*Označte jen jednu
elipsu.*

ano

ne
