

Univerzita Palackého v Olomouci
Přírodovědecká fakulta
Katedra rozvojových a environmentálních studií



Hnutí SlowFashion a jeho propojení se sociálním podnikáním v Česku
Hodnoty, východiska a současná praxe

Magisterská diplomová práce

Bc. et Bc. Adéla Píchová
Vedoucí práce: Mgr. Eva Krutílková, Dis.

Olomouc 2018

Bibliografické identifikační údaje

Jméno a příjmení autorky: Bc. et Bc. Adéla Píchová

Název diplomové práce: Hnutí SlowFashion a jeho propojení se sociálním podnikáním: Hodnoty, východiska a současná praxe v Česku

Pracoviště: Katedra rozvojových a environmentálních studií

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Eva Krutílková, Dis.

Rok obhajoby diplomové práce: 2019

Abstrakt: Textilní a oděvní průmysl jsou druhým nejvíce znečišťujícím průmyslem na světě, spotřebovávají cenné zdroje na jedné straně a jsou zdrojem obrovského množství odpadu na straně druhé. Nastavení produkce tak, jak jej dnes známe (Fast Fashion) je neudržitelné. Systémové řešení problémů nabízí koncept pomalé módy (SlowFashion). Zkoumat hnutí pomalé módy v kontextu české módní produkce je reakcí na aktuálně měnící se trendy. V rámci práce jsou sledovány značky, které se aktivně hlásí ke konceptu pomalé módy, především jsou rozebrány jejich společné znaky a praktiky naplňující teoretická východiska hnutí. Analýza (na základě dotazníkového šetření a polostrukturovaných rozhovorů) zkoumá jednotlivé kategorie udržitelnosti, které lze při výrobě naplňovat (výběr materiálů, výrobní postupy a nakládání se zdroji, pracovní podmínky, kvalita a design výrobku). Druhá část analýzy se soustředí na aspekty sociálního podnikání, které lze u značek věnujícím se pomalé módě vysledovat. Jde nejen o formální podobu (sociální podnik), ale také principy sociálního podnikání, které značky pomalé módy přejímají neformálně.

Klíčová slova: udržitelný rozvoj, pomalá móda, SlowFashion, rychlá móda, Fast Fashion, sociální podnikání, Česká republika

Bibliographical identification

Author's first name and surname: Bc. et Bc. Adéla Píchová

Title of the Master's thesis: Slow Fashion Movement and its Connection with Social Business in the Czech Republic: Values, Approaches and current practice

Department: Department of Development and Environmental Studies

Supervisor: Mgr. Eva Krutílková, Dis.

Year of the defence of the master's thesis: 2019

Abstract: Textile and garment industry are together the second most polluting industries in the world. On one hand they consume valuable resources and on the other hand they produce huge amount of waste. Contemporary conditions of the production (Fast Fashion) are not sustainable. The concept of the Slow Fashion offers a systematic solution to today's problems in the industry. In reaction to actual changing trends the thesis is trying to analyse this movement in the context of the production in the Czech Republic. Within this thesis scope we observe Czech brands that actively and openly follow this movement. Most importantly the thesis focuses on their common characteristics and practice that should be in line with theoretical approaches of the movement (through questionnaire survey and semi structured interviews). The analysis is trying to capture particular categories of sustainability (selection of materials, production techniques and resource management, work conditions, quality and the design of the product). Second part of the analysis focuses on aspects of social entrepreneurship that can be detected around the slow fashion brands. It concerns not only the formal similarity (forms of social business) but also non-formal features and principles of social entrepreneurship that brands follow voluntarily.

Key words: Sustainable Development, SlowFashion, Fast Fashion, Social Business, Czech Republic

Prohlašuji, že jsem následující text vytvořila samostatně, s použitím uvedené literatury a pramenů. Celkový počet slov práce (včetně poznámek pod čarou) činí 20 058. Překlady anglické literatury jsou mým autorským dílem.

V Olomouci dne

Bc. et Bc. Adéla Píchová

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Adéla PÍCHOVÁ**

Osobní číslo: **R130101**

Studijní program: **N1301 Geografie**

Studijní obor: **Mezinárodní rozvojová studia**

Název tématu: **Hnutí slow fashion a jeho propojení se sociálním podnikáním
v Česku Hodnoty, východiska a současná praxe**

Zadávací katedra: **Katedra rozvojových a environmentálních studií**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíle a výzkumné otázky

Cílem předkládané diplomové práce bude teoretizovat současné novodobé hnutí tzv. slow fashion a analyzovat aktéry tohoto hnutí na českém trhu. Východisko k teoretizaci tzv. pomalé módy poskytne současný většinový model produkce tzv. rychlá móda, na jejímž kontrastu bude objasněn vznik pomalých hnutí obecně a popsána současná světová a česká pomalá móda. Téma módy však nebude v práci zkoumáno jako sociologický jev, nýbrž bude nahlíženo optikou konceptu trvale udržitelného rozvoje. U vybraných představitelů současné české slow fashion bude sledováno, jak v praxi naplňují jednotlivé kategorie udržitelnosti při výběru materiálů, výrobních postupů a nakládání se zdroji, ale také při nastavování pracovních podmínek, kvality a designu výrobku. Předmětem výzkumu bude také analýza propojení slow fashion hnutí a jejich organizací v sociální ekonomii jako sociální podniky.

Hlavní výzkumné otázky zohledněné v analýze:

1. Jaké jsou společné znaky, které jsou charakteristické pro české tvůrce na poli pomalé módy?
2. V čem čeští tvůrce naplňují znaky sociálního podnikání a jaká je jejich motivace k přejímání forem tohoto druhu podnikání?
3. Jak mohou přispívat čeští tvůrce k udržitelnosti módního průmyslu?

Metodologie

V teoretické části bude práce operovat se sekundárními prameny, v případě relativně mladého hnutí slow fashion půjde zejména o články v odborných časopisech a online zdroje, dostupných je též několik monografií (K. Fletcher). U sociálního podnikání je nabídka monografií dostupnější (M. Dohnalová).

V samotné výzkumné části bude zapotřebí využít metod smíšeného výzkumu, tedy kombinovat kvantitativní a kvalitativní sběr dat. Výběr vzorku proběhne s ohledem k zjištění, která získáme v teoretické části práce. Konkrétní data pro analýzu zajistí dotazníkové šetření a také polostrukturované rozhovory s českými tvůrci. Budou sledovány značky, které se aktivně hlásí ke konceptu pomalé módy, především jejich společné znaky a praktiky naplňující teoretická východiska hnutí. Budou rozebrány jednotlivé kategorie udržitelnosti, které lze při výrobě naplňovat (výběr materiálů, výrobní postupy, nakládání se zdroji, pracovní podmínky, kvalita a design výrobku). Druhá část analýzy se bude soustředit na aspekty sociálního podnikání, které lze u značek věnujícím se pomalé módě vysledovat. Půjde nejen o formální podobu (sociální podnik), ale také o principy sociálního podnikání, které značky pomalé módy přejímají neformálně. Získaná data budou analyzována v kontextu výzkumných otázek.

Osnova 1. Úvod 1.1. Výzkumné cíle 1.2. Pojmy 1.3. Metodologie 2. Teoretická část 2.1. Udržitelnost a móda: definice a vztahy 2.2. Fast fashion model 2.3. Pomalá móda včera a dnes 2.4. Sociální ekonomie 2.4.1. Podoby sociálního podnikání 2. 2.3.2. Slow fashion sociální podniky ve světě 2.3.3. Slow fashion sociální podniky v ČR 3. Praktická část 3.1. Dotazníkové šetření 3.2. Analýza dat, debata 4. Závěr

Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 20 - 25 tisíc slov
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická
Seznam odborné literatury:

- ALLWOOD, J. M. a kol. Well Dressed? The present and future sustainability of clothing and textiles in the United Kingdom. Cambridge: University of Cambridge, Institute for Manufacturing. 2006
BRAUNGART, Michael; McDONOUGH, William: Cradle to cradle. Farrar, Straus and Giroux, 2010.
DOHNALOVÁ, Marie a kol.: Sociální ekonomika, sociální podnikání. Praha: Wolters Kluwer, 2012.
FLETCHER, Kate: Slow fashion: an Invitation for Systems Change, Fashion Practice, 2 (2), str. 259 - 266.
FLETCHER, Kate: Sustainable fashion and textiles: Design Journeys. 2nd edition. London: Earthscan, 2014.
HENDL, J. Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace. Vyd. 4. Praha: Portál, 2016, 440 s.
JOHANSSON, E. Slow Fashion the answer for a sustainable fashion industry? Magisterská práce. Borås, 2010. University of Borås, The Swedish School of Textiles.
JUNG,S.; JIN, B. A Theoretical Investigation of Slow fashion: Sustainable future of the Apparel Industr, Int. J. Consum. Stud., 38, str. 510 - 519.
LIBROVÁ, H. Pestří a zelení: kapitoly o dobrovolné skromnosti. 1. vyd. Brno: Veronica, 1994. 217 s. ISBN 80-85368-18-8.
LIBROVÁ, H. Vlažní a váhaví: kapitoly o ekologickém luxusu. 1. vyd. Brno: Doplněk, 2003. 319 s. ISBN 80-7239-149-6.
TOMANEY, M. Sustainable Textile Production in: Textiles and Fashion. Woodhead Publishing, str. 547-560.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Eva Krutílková, DiS.**
Katedra křesťanské sociální práce

Datum zadání diplomové práce: **12. února 2014**
Termín odevzdání diplomové práce: **21. prosince 2018**

L.S.

prof. RNDr. Ivo Frébort, CSc., Ph.D.
děkan

doc. RNDr. Pavel Nováček, CSc.
vedoucí katedry

V Olomouci dne 17. července 2018

Poděkování

Děkuji vedoucí práce, Mgr. Evě Krutílkové, Dis., za čas, který mi věnovala, za její trpělivost a také za inspirativní rady a doporučení, kterými tuto práci formovala a zlepšovala.

OBSAH

1	ÚVOD	13
1.1	CÍLE A METODY	15
1.2	STRUKTURA PRÁCE – ROZDĚLENÍ DO KAPITOL	17
2	UDRŽITELNOST A MÓDA	18
2.1	UDRŽITELNÝ ROZVOJ	18
2.1.1	NASTAVOVÁNÍ HODNOT	19
2.1.2	OD HODNOT K ČINŮM	21
3	„LESK A BÍDA“ MÓDY	23
3.1	FAST FASHION	24
3.1.1	CESTA ZA RYCHLOU MÓDOU	25
3.1.2	CHARAKTERISTIKY SOUČASNÉ MÓDNÍ PRODUKCE	27
3.1.3	SPECIFIKA ČESKÉHO PROSTŘEDÍ	33
3.2	„BYZNYS JAKO OBVYKLE“	35
3.3	SLOW FASHION	36
3.3.2	POMALÝ DESIGN	38
3.3.3	CHARAKTERISTIKY SLOW FASHION	40
3.3.4	STRATEGIE SLOW FASHION	42
3.3.5	SLOW FASHION V ČESKU	49
4	SOCIÁLNÍ EKONOMIKA	51
4.1	SUBJEKTY SOCIÁLNÍ EKONOMIKY	51
4.1.1	SOCIÁLNÍ PODNIKÁNÍ	52
5	ANALÝZA	56
5.1	METODOLOGICKÉ POSTUPY	56
5.1.1	VZOREK	56
5.1.2	SESTAVOVÁNÍ DOTAZNÍKU	58
5.1.3	POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY	59
5.2	CHARAKTERISTIKY TVŮRCŮ	60
5.2.1	OBECNÉ INFORMACE	60
5.2.2	ENVIRONMENTÁLNÍ ASPEKTY	65
5.2.3	SOCIÁLNÍ ASPEKTY	70
5.2.4	EKONOMICKÉ ASPEKTY	73
5.3	DISKUZE	73
5.3.1	LIMITY VÝZKUMU	76
5.3.2	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	76
6	ZÁVĚR	79

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

ČR	Česká republika
DDT	Dichlordifenyltrichlorethan
ESF+	Evropský sociální fond plus
EU	Evropská unie
FWF	Fair Wear Foundation
GOTS	Global Organic Textile Standard
ILO	International Labour Organization
MFA	Multi-fiber Arrangement
MPSV	Ministerstvo práce a sociálních věcí
NNO	Nestátní nezisková organizace
OSN	Organizace spojených národů
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná
PET	Polyethylentereftalát
PLA	Polylactic acid = polylactonová kyselina
PTT	Polytrimethylentereftalát
TESSEA	Tematická síť pro sociální ekonomiku
THC	Tetrahydrokanabinol
WFTO	World Fair Trade Organization
WTO	World Trade Organization

SEZNAM TABULEK, SCHÉMAT A GRAFŮ

Tabulka č. 1: Světová produkce vláken v roce 2010 (v miliónech tun)

Tabulka č. 2: Spotřeba vody a energie při výrobě vybraných vláken

Tabulka č. 3: Četnost kombinací druhů výroby

Schéma č. 1: Vrstvy aktivit v odolných lidských civilizacích

Schéma č. 2: Typologie udržitelné módy

Schéma č. 3: Metabolismy výživných látek

Graf č. 1: Právní forma dotazovaných značek

Graf č. 2: Výskyt inovací

Graf č. 3: Kategorie udržitelnosti u výrobků

Graf č. 4: Produkce odpadu

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA 1: SEZNAM OSLOVENÝCH ZNAČEK

PŘÍLOHA 2: DOTAZNÍK

PŘÍLOHA 3: OTÁZKY POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU

PŘÍLOHA 4: UKÁZKY VÝROBKŮ ZNAČEK ZAPOJENÝCH VE VÝZKUMU

1 ÚVOD

Slovo *móda* – na rozdíl od slova *oděv*, které si jednodušeji asociujeme se základní životní potřebou – neevokuje něco podstatného, nutného k přežití. Daleko častěji je móda spojována s výrazy jako trend, pomíjivost, společenský status, zbožní fetišismus, materialismus, spotřeba, luxus, pozlátka a jinými. (Srov. s Lipovetsky, 2002). Mít na sobě oděv však patří společně s potřebou jídla, pití, pohybu, bydlení, prostoru a dalšími mezi primární fyziologické potřeby tak, jak je formuloval Maslow ve své pyramidě lidských potřeb (Srov. s Nováček, 2010). Pokud ji naplňujeme, účastníme se tím taktéž – chtě nechtě – módy.¹ Ignorovat či záměrně popírat módní trendy může být v určitém slova smyslu také módou, anebo to tak může být okolím přinejmenším interpretováno. Z toho vyplývá, že šatit se v dnešním globalizovaném světě znamená podílet se svým spotřebitelským chováním na podobě módního průmyslu, který má obrovský dopad na životní prostředí i na lidské životy.

Problémy spojené se světovou módní produkcí navazují na některá z největších globálních dilemat současnosti. Jde zejména o environmentální tlaky na naši planetu a kvalitu života lidí ovlivněných tímto odvětvím. Textilní průmysl je druhým nejvíce znečišťujícím průmyslem,² spotřebovává cenné zdroje na jedné straně a je původcem obrovského množství odpadu na straně druhé.

Z těchto důvodů jsme svědky rozšiřujících se iniciativ za jeho zlepšení, čistější a transparentnější praktiky. Tyto změny odstartovala zejména katastrofická událost známá pod názvem Rana Plaza,³ k níž došlo v roce 2013 v bangladéšské Dháce. Při této tragédii zemřelo přes 1100 dělnic a dělníků, když se během jejich pracovní doby zřítil přetížený a – i přes upozornění ze strany zaměstnanců – špatně staticky zajištěný osmiposchodový gigant textilní továrny. V troskách našlo smrt nejvíce obětí v historii nehod textilního průmyslu.

¹ Jak pronesl ChurchGibson (2000, 353): „Už jen tím prostým faktem, že se ráno oblečeme, se účastníme módy.“ (Cit. dle Fletcher, 2014, 144).

² Prvenství drží ropný průmysl.

³ Jde o název budovy velké textilní továrny.

V současné době trend zvýšeného zájmu o původ oblečení a s ním související tlak na zlepšení stavu módního průmyslu kopírují už také snahy v Česku.⁴ Čeští spotřebitelé, kteří usilují o lepší informovanost a chtějí se při nákupu oděvů zodpovědně rozhodnout, musí prokázat jistou odbornost. Móda není pouze udržitelná, může být také pomalá, zelená, může jít oekomódu, biomódu nebo módu veganskou a etickou. Stejně jako množství používaných termínů, roste také množství značek, které se k tomuto fenoménu hlásí. Spotřebitelé mají sice větší výběr, nicméně následkem toho může být opětovná dezorientace a bezradnost. Které značky a projekty skutečně podporují udržitelná řešení, nelze díky greenwashingovým praktikám⁵ ihned rozpoznat. A i v případě, že nejde o greenwashing, existuje široká škála kroků a opatření, jež mohou výrobci přijmout jako environmentálně nebo společensky přijatelnější, a tak jde ve výsledku o velmi různé podoby méně či více udržitelné módy.

Zkoumat dané podoby módy přímo v kontextu české módní produkce je reakcí na aktuální měnící se trendy a může přinést poznatky pro další možný výzkum daného předmětu u nás. Česká republika měla dlouholetou tradici textilní výroby, která se utvářela už během 19. století a v mezinárodním srovnání si udržovala věhlas a konkurenceschopnost (Uchalová, 1996). Přes všechny historické události 20. století lokální výroba pokračovala až do sametové revoluce v roce 1989, kdy se České republice otevřely dveře na západ a obchodníci pak začali přejímat nové modely fungování ekonomiky. Místní módní produkce značně utichla, byla vytlačena levnějším zbožím z dovozu, nebo outsourcována.⁶ Dnes můžeme vidět jisté oživení související právě s nástupem trendu *SlowFashion*, tedy pomalé módy. V následující práci je reflektováno, jak jednotlivé značky přistupují k možným řešením krize módního průmyslu, na jaké tradice navazují a jaké budují ve vznikajícím prostředí.

⁴ Jako příklad můžeme uvést *Cleanclothescampaign* (od 2014), *FashionRevolution Czech Republic and Slovakia* (od 2013) nebo kampaň *Obuj se do toho* (od 2015) neziskové organizace NaZemi.

⁵ *Greenwashing* definuje Oxfordský slovník jako „dezinformaci šířenou organizací za účelem prezentovat environmentálně zodpovědný veřejný obraz sebe sama.“ (Cit. dle Kouřil a Miessler, 2008, 8)

⁶ Něco *outsourcovat* znamená získat zboží a služby uzavřením kontraktu s vnějším zdrojem, který zajistí výrobu produktu či provoz služby. Oxfordský slovník [online] URL: <http://www.oed.com/view/Entry/240667?rskey=uVvDCD&result=1&isAdvanced=false#eid> (dostupné ke dni 21-8-2018)

Nově se utvářející prostředí může být formováno ještě jedním společenským fenoménem, a to jsou čím dál tím více oblíbené subjekty sociální ekonomie, zejména Fair Trade iniciativy a sociální podniky,⁷ které jsou součástí třetího sektoru.⁸ Termínům jako společensky prospěšné podnikání, sociální start-up, inkubátor pro sociální inovace a jiným je věnována pozornost ve veřejné i v soukromé sféře a rostou na oblibě.⁹ Občanská společnost reaguje tvořivě a v souladu s principy solidarity a humanismu tak, jak je třetímu sektoru vlastní (Dohnalová et al., 2012). Ačkoliv sociální podnik a sociální podnikání nejsou dodnes v Česku upraveny zákonem, mají jasně formulované principy, které se svým zaměřením (ohled k životnímu prostředí, podpora znevýhodněných zaměstnanců) napojují na koncept pomalé módy. Subjekty sociálního podnikání a hnutí pomalé módy mohou mít tedy v zásadě společné charakteristiky také v praxi.

1.1 Cíle a metody

Cílem práce je teoretizovat současné hnutí *SlowFashion* a analyzovat aktéry tohoto hnutí na českém trhu. Východisko k teoretizaci pomalé módy poskytne samotný koncept udržitelného rozvoje (východiska, hodnoty) a současný většinový model produkce *Fast Fashion*, tzv. rychlá móda, na jejímž kontrastu je objasněn vznik pomalých hnutí obecně a popsána současná světová a česká pomalá móda. Téma módy je v předkládané diplomové práci zkoumáno jako sociologický jev jen okrajově, zejména však je nahlíženo optikou udržitelného rozvoje.

U vybraných představitelů současné české pomalé módy je sledováno, jak v praxi naplňují jednotlivé kategorie udržitelnosti při výběru materiálů, výrobních postupů a nakládání se zdroji, ale také při nastavování pracovních podmínek,

⁷Jejich vzestup lze zaznamenat především v posledních dvou dekadách, a to po celém světě (Dohnalová, 2012)

⁸ Označením třetí sektor se myslí veřejný prostor, který lze definovat pomocí typologie organizací, církví, nadací, družstev aj., tedy subjektů, které v něm figurují. Takové subjekty jsou soukromé organizace oddělené od státu a jejich činnost nespočívá pouze v ekonomických aktivitách orientovaných na dosahování zisku (Dohnalová, 2012).

⁹ Není výjimečná spolupráce subjektů se státní správou, např. největší české coworkingové centrum IMPACT HUB Praha, které funguje také jako podnikatelský inkubátor a akcentuje sociální inovace, v roce 2017 zahájil program Edison - akcelerátor pro sociální inovace, který je spolufinancovaný z Operačního programu Zaměstnanost Evropského sociálního fondu ve spolupráci s Ministerstvem práce a sociálních věcí. [online] URL: <https://www.hubpraha.cz/o-nas/> (dostupné ke dni 15-11-2018)

kvality a designu výrobku. Dílčím cílem práce je analyzovat propojení zkoumaných subjektů s konceptem sociálního podnikání, tedy jak se konkrétně organizují v sociální ekonomii jako sociální podniky.

Následující práce si klade za cíl odpovědět na tyto hlavní výzkumné otázky:

1. Jaké jsou společné znaky, které jsou charakteristické pro české tvůrce na poli pomalé módy?

2. V čem čeští tvůrci naplňují znaky sociálního podnikání a jaká je jejich motivace k přejímání forem tohoto druhu podnikání?

3. Jak mohou přispívat čeští tvůrce k udržitelnosti módního průmyslu?

Aby bylo možné získat odpovědi na tyto otázky, je třeba nejdříve sestavit teoretickou oporu práce. V teoretické části je využito sekundárních pramenů a má do jisté míry formu explorativního a popisného výzkumu, neboť téma pomalé módy je stále poměrně novým fenoménem, zejména v Česku.

Explorativní výzkum má být kreativní, flexibilní a má také zohledňovat neočekávané jevy, může v něm jít o první pokus navrhnout nové koncepty a základy teorie. Často splývá s popisným výzkumem, protože ten se soustředí na základní otázky *jak? kdo? kolik?*. Používá techniky jako případová studie (Hendl, 2005).

Samotný empirický výzkum je smíšeného charakteru, kvantitativního i kvalitativního. Zástupcem kvantitativní metody je dotazníkové šetření předem vybraného vzorku respondentů (klíč k jeho výběru je popsán v kapitole Vzorek), které napomůže získat detailnější charakteristiky tvůrců na poli SlowFashion a hledat jejich společné znaky. Díky tomuto dotazníku lze dále postupovat cestou kvalitativního výzkumu a po zhodnocení charakteristik respondentů vést s vybranými z nich polostrukturované rozhovory. Kvalitativní výzkum je proces hledání porozumění a výzkumník má hledat komplexní a holistický obraz jevu, analyzovat různé typy textů a informovat o názorech účastníků výzkumu a provádět zkoumání v přirozených podmínkách (Creswel, 1998).¹⁰ Polostrukturované rozhovory umožní prohloubit znalost v místech, která se při prvotním dotazování v rámci dotazníkového šetření ukážou jako místa

¹⁰ Cit. dle Hendl (2005).

sporná, nedostatečně vysvětlená či hodná dalšího zkoumání. Rozhovory se budou týkat také hlavní výzkumné otázky 2, jelikož se dotazuje na motivace, které mohou být velmi komplexní a různorodé. Zjednodušit je do kategorií v rámci dotazníkového šetření by mohlo znamenat postihnout skutečnost jen omezeně. Polostrukturovaný rozhovor je tzv. „střední cesta“ mezi rozhovorem volným a dotazníky s danou strukturou a uzavřenými dotazy. Polostrukturovaný rozhovor „...se vyznačuje definovaným účelem, určitou osnovou a velkou pružností celého procesu získávání informací...výzkumník se přizpůsobuje respondentovi“(Hendl, 2005, 166). Rozhovory a dotazníky budou také doplněny analýzou dostupných textů a rozhovorů lidí, kteří se udržitelné módě v Česku věnují.

1.2 Struktura práce – rozdělení do kapitol

Práce je strukturována do 6 kapitol. Po úvodu následuje kapitola, která řeší samotné pojmy udržitelnost a udržitelný rozvoj a vztahuje je k módě skrze zkoumání východisek a hodnot tohoto konceptu. Třetí kapitola zjišťuje nejdříve současný stav módního průmyslu, zejména jeho kritické body způsobující environmentální a společenské problémy. V další části třetí kapitoly jsou pak navržena řešení v podobě popisu východisek a strategií pomalé módy. Čtvrtá kapitola je věnována sociální ekonomii a sociálním podnikům. Pátá kapitola se pak věnuje vlastnímu výzkumu českých značek na poli SlowFashion a sociálních podniků. Součástí této kapitoly je diskuze a zodpovězení hlavních výzkumných otázek. V závěru je shrnuto, k čemu výzkum došel a navrženo jeho další využití.

2 UDRŽITELNOST A MÓDA

Pojmy *udržitelnost* a *udržitelný rozvoj* jsou při současných ekologických tlacích na naši planetu mimořádně důležité, bohužel však v posledních letech trpí značnou inflací a jsou nadužívány. „*Můžeme vidět spojení jako udržitelná energetika, udržitelná doprava, udržitelné veřejné finance nebo i udržitelná budoucnost či přímo udržitelná Evropa*“ (Moldan, 2010, 9). Spojení *udržitelná móda* je právě jedním z takových - trendům podléhajících, na první pohled možná neslučitelných - spojení. Nicméně je přirozené, že se k udržitelnosti vztahují všechny oblasti lidské aktivity, neboť sama udržitelnost může být dnes chápána jako „nová demokracie“, tedy koncept univerzální, ale také velmi rozličně chápáný, obtížně dosažitelný a zároveň pro budoucnost důležitý (Lafferty, 2004).¹¹ Aby spojení *udržitelná móda* bylo možné vysvětlit a obhájit (analyzovat), bude třeba jej zasadit do kontextu východisek a hodnot samotného udržitelného rozvoje. Co musí móda sledovat, aby mohla být udržitelná? Jak má naplňovat hodnoty a východiska udržitelného rozvoje?

2.1 Udržitelný rozvoj

Počátky snah připsat životnímu prostředí jeho cenu bychom mohli hledat už v romantickém umění druhé poloviny 19. století, samotný termín „ochrana přírody“ však funguje až od 60. let 20. století, kdy se ve větší míře začaly projevovat environmentální problémy spojené s průmyslovou aktivitou člověka, ať už šlo o užívání jedovatých látek jako DDT, smogové kalamity, ropné havárie či jiné (Moldan, 2010).¹² Díky naléhavým zprávám výzkumníků mezinárodní společnosti na konferenci OSN o lidském životním prostředí ve Stockholmu (1972) uznalo potřebu situaci řešit a pod heslem „Pouze jedna Země“ hledalo, jaký je vztah mezi hospodářským rozvojem a ochranou životního prostředí. Právě v tomto bodě se zrodil termín *udržitelný rozvoj*, definován ve zprávě *OurCommonFuture* (1987) jako „*takový rozvoj, který uspokojuje potřeby současnosti bez ohrožení potřeb*

¹¹ Cit. dle Holden et al. (2014).

¹² V roce 1962 vyšlo zásadní dílo Rachel Carson *Tiché jaro*, které spustilo zájem o novou agendu, ekologismus. Od té doby v reakci na rostoucí environmentální znepokojení jednotlivci, komunity, vlády a environmentální skupiny navrhli různé strategie pro ochranu přírody a přírodních zdrojů, či obnovy po znečištění (Braungart a McDonough, 2010).

budoucích generací udržovat jejich vlastní potřeby. V nejširším kontextu je strategie udržitelného rozvoje zaměřená na prosazování harmonie mezi lidskými bytostmi a mezi lidstvem a přírodou.“¹³

Udržitelný rozvoj (i rozvoj obecně) můžeme tedy chápat jako kroky, které povedou k žádoucímu, lepšímu, spravedlivějšímu stavu světa a má stavět na třech pilířích: ekonomickém, ekologickém a společenském. Ty máme jako lidské společenství uvést v soulad a vypořádat se s tím, že mnoho vzájemných vazeb mezi těmito pilíři je v protikladu.

Strategie udržitelného rozvoje je otevřeným systémem hodnot bez konečné podoby, stejně jako například koncept lidských práv a svobod se proměňuje v čase a prostoru (Procházková, 2012). Díky tomu do sebe od 80. let integroval spoustu jednotlivých prvků a indikátorů, které mají potenciálně měřit výkon společenství a států, ale také institucí, nebo jednotlivých odvětví a průmyslů (móda) a firem (značek) na cestě k udržitelnosti. Otevřenost a proměnlivost mají bohužel za následek to, že se udržitelný rozvoj stal příliš vyčerpávajícím a komplexním pojmem, který nemůže být dobrým vodítkem ani při tvorbě politik, ani při analýze stavu věcí touto optikou. Může lehce dojít k tomu, že bude sice stále potřebný, ale pro svou šíři se stane irelevantním (Holden et al., 2014).

2.1.1 Nastavování hodnot

Aby mohl být udržitelný rozvoj užitečným nástrojem, je třeba se pokusit jej revidovat a lépe definovat. Holden et al. (tamtéž) navrhuji vycházet přímo ze zprávy *Naše společná budoucnost*, kde byl tento termín poprvé ustanoven. Přichází se systémem primární a sekundární dimenzí udržitelného rozvoje, které se doplňují a zároveň tvoří hierarchii.

Na základě tohoto modelu jsou primární dimenze - tedy fundamentální objektivní hodnoty, ne subjektivní individuální preference - tyto čtyři:

¹³ Cit. dle Nováček (2010, 217).

1. *Zabezpečení dlouhodobé ekologické udržitelnosti*, které odkazuje k vyrovnanosti ekosystémů, jež nesmí být ohrožena. Přírodní systémy, které udržují život na Zemi – ovzduší, voda, půda a živé bytosti (diverzita) musí být zachovány.
2. *Uspokojování základních lidských potřeb* jako zásadní složka, zejména pokud jde o potřeby chudých. Jde o zaměstnání, jídlo, energii, bydlení, dodávku vody, hygienická opatření a zdravotní péči.
3. *Prosazování intragenerační rovnosti* bez které nemůže být udržitelný rozvoj zajištěn. Je potřeba brát v potaz změny v přístupu ke zdrojům a distribuci výdajů a zátěží (internalizace externalit).
4. *Prosazování intergenerační rovnosti*, která se k problému vztahuje stejně, pouze zohledňuje aspekt času, ne jen místa. Ačkoliv neznáme potřeby budoucích generací, těžko si lze představit, že se obejdou například bez zdroje energie (Holden et al., 2014).

Do skupiny sekundárních dimenzí, jež tvoří nadstavbu primárních hodnot a jsou jim podřízeny, pak patří například prosazování ochrany životního prostředí, prosazování veřejné participace nebo usilování o zlepšení životního standardu neboli kvality života. V tomto ohledu je takto nastavený model pro mnoho lidí kontroverzní, protože z výše řečeného vyplývá například skutečnost, že pro udržitelný rozvoj nemusí být podmínkou ekonomický růst (je chápán právě jako usilování o zlepšení životního standardu, tedy jako druhotný). Bylo však dříve řečeno, že ekonomický růst se nesmí zastavit, naopak, pouze musí změnit svou podobu tak, aby neškodila (Moldan, 2010). Autoři konceptu tvrdí, že „...*změna neudržitelného stavu na méně neudržitelný nemůže být sama o sobě považována za udržitelnou*“ (Holden et al., 2014, 131). Vypořádávají se tak zároveň s kritikou vůči nedefinovatelnosti a neohraničitelnosti požadavku naplnění lidských potřeb v současném stavu i v budoucnosti následujícími generacemi (Nováček, 2010).

Pro lepší zachycení dimenzí konceptu udržitelného rozvoje jsou důležité také pojmy úzké a široké pojetí udržitelnosti a silná a slabá udržitelnost. Pokud se zaměříme na první dvojici pojmů, pak úzké pojetí udržitelnosti klade důraz na dlouhodobou ekologickou udržitelnost života a vše, co není ekologicky udržitelné, považuje také obecně za neudržitelné, zatímco udržitelnost v širším pojetí v sobě zahrnuje též kulturní, politické a společenské aspekty života tak, jak jsou

definovány ve zprávě Brundtlandové¹⁴ a staví je na stejnou úroveň. Pokud se podíváme na silnou a slabou udržitelnost, ty narážejí na kontrast mezi techno-optimistickým a hlubinně-ekologickým pohledem na rozvoj. Techno-optimisté jako zástupci slabé udržitelnosti jsou schopni vnímat zásoby kapitálu (přírodní zdroje) jako směnitelné za jiné druhy kapitálu (přírodní za jiný přírodní, nebo přírodní za člověkem vytvořený), přičemž zásoby přírodního kapitálu udržujeme proto, aby byly schopny naplnit lidské potřeby. Na druhé straně hlubinní ekologové trvají na tom, že redukovat přírodní kapitál nelze, stejně jako jej nelze jednoduše směňovat, zejména kvůli nepředvídatelnosti ekologických systémů a kombinovaných vlivů na ně (Holden et al., 2014).

Rozvoj jako takový tedy nemůže být v takto nastaveném systému hodnot pouze udržitelný a neudržitelný, nemá dva extrémní dichotomické stavy. Daleko výstižnější je dívat se na udržitelný rozvoj jako na osu, na které se lze pohybovat. Dovolí nám to porovnávat jednotlivá řešení (například jednotlivá řešení krize módního průmyslu) mezi sebou a zároveň vidět rozvoj jako komplexní a kreativní změnu designu (v nejširším slova smyslu) vedenou rozhodnutími politickými, ale také rozhodnutími individuálními (Fletcher, 2014).

2.1.2 Od hodnot k činům

Jedna věc je hodnoty nastavit, jiná je prosazovat a dodržovat. Už od sedmdesátých let minulého století máme signály o tom, že v západní Evropě, v Kanadě a dalších zemích lidé mění své hodnotové orientace a přesouvají svou pozornost od potřeb materiální povahy k potřebám povahy nemateriální, respektive postmateriální. Tento posun je znám pod názvem *tichá revoluce* a změna je doložena statisticky spolehlivými čísly, a to především u střední třídy v poválečné generaci (Librová, 1994). Nicméně jedná se o dotazování na postoje, ne o výsledné chování jednotlivců. A už vůbec nejde o posouzení celých ekonomik, nebo jednotlivých odvětví. Na Summitu Země (1992) v Rio de Janeiru mezinárodní společenství potvrdilo, že „*ekonomický vývoj nemá dosud v žádné zemi, ani v žádném odvětví udržitelný charakter*“ (Moldan, 2010, 12). „*Cestou vpřed je sladění ekonomického rozvoje s ekologickými principy, [...] kvalitativní rozvoj, který povede ke zvýšení lidského blahobytu, aniž bude ničit základnu přírodních zdrojů, dále zhoršovat*

¹⁴ Jde o jiný název pro zprávu Naše společná budoucnost.

kvalitu prostředí a redukovat bohatství přírody. Zároveň by měl být sociálně spravedlivý a dbát na potřeby rozvojových států“ (Agenda 21, 1992).¹⁵

Má-li systém produkce oděvů respektovat hodnoty a východiska udržitelného rozvoje, bude třeba se zaměřit právě na tyto vyřčené cíle. Ačkoliv je tato citace více než čtvrtstoletí stará, není těžké odpovědět, že pokud jde o masovou módní produkci, tak ta nesplňuje ani jednu ze zmíněných premis: ničí přírodní zdroje i lidské životy, není sociálně spravedlivá a rozvojové státy z ní nemají mnoho výhod, a když už ano, pak diskutabilních.¹⁶

Jak lze dosáhnout změny k udržitelnosti v oblasti celého průmyslového odvětví s velmi složitým dodavatelským řetězcem? Jaký je tento řetězec konkrétně a jaké vlivy na přírodu a společnost v sobě zahrnuje? Věnovat se udržitelné módě znamená popřít módu neudržitelnou. V čem konkrétně?

¹⁵ Cit. dle Moldan (2010, 12).

¹⁶ Často se operuje s předpokladem, že kdyby státy věnující se módní produkci přišly o zdroje z tohoto odvětví, lidé by přišli o živobytí a měli by se ještě hůře než v současnosti. Nicméně má-li to být argumentem pro zachování současného statu quo, jde o velmi slabou formulaci.

3 „LESK A BÍDA“ MÓDY

V úvodu práce se naznačuje, že z módy není nikdo vyloučen a že rozdíl mezi módou a oděvem je smazán. Módní průmysl dovedl k dokonalosti cyklus kontinuální proměny trendů – tím byl úspěšně přetržen náš vztah k fyzické potřebě oděvu. Nové trendy (móda) málokdy znamenají lepší ochranu našich těl (oděv), nenabízí lepší funkce. Materiál sice ochraňuje naše tělo, náš stud, ale móda tuto fyzickou funkci nahradila funkcí symbolickou. Skrze módu dochází k formování identity, umístění sebe sama ve společenské struktuře, k vlastnímu potěšení (Fletcher, 2014). Jelikož veškeré fyzické vlastnosti oděvu podléhají také logice módy, není třeba mezi těmito pojmy (alespoň v rámci této práce) rozlišovat. Jiné možné termíny jsou také oblečení, módní artikly, produkty, zboží, výrobky apod.

Je móda z podstaty neudržitelná? Může být jen méně neudržitelná? Dnešní systém globální masové módní produkce je záležitostí zhruba posledních patnácti let,¹⁷ nicméně mnozí by mohli namítnout, že problém tkví v samotné podstatě módy, jejíž logika proměnlivosti je univerzální a byla vždy stejná, pouze došlo k jejímu zrychlení.

„V kolektivním kulturním vědomí se móda rovná spotřebě, materialismu, komercializaci a marketingu [...] a je normální přistupovat k módě jako ke směně peněz za produkt, je očekáváno, že tento produkt bude za šest měsíců vypadat zastarale a nepatřičně, je zvykem se těchto produktů spíše zbavovat než je opravovat“ (Fletcher, 2014, 140). Takto se móda stává součástí obchodního modelu, který si svůj budoucí zisk zajišťuje právě na výše popsaných charakteristikách a dovádí jej do nejrychlejších možných otáček (tamtéž).¹⁸

Tento systém se však odněkud vzal a univerzální není. Móda nemá své místo ve všech historických obdobích a civilizacích. *„Teprve v závěru středověku lze rozpoznat skutečnou strukturu módy, módu jakožto systém s neustálými proměnami, záškuby a extravagancemi“* (Lipovetsky, 2002, 29). Podoba současné (ne)logiky

¹⁷ Velkým předělem, který umožnil značný rozvoj Fast Fashion je zrušení ochranných opatření v roce 2005, které přišlo s dohodou o celním systému MFA (Multi-Fibre Arrangement). Od té doby je textilní a oděvní průmysl ve stavu neustálé změny (Nordås, 2004).

¹⁸ Momentálně je možné přeměnit vzorek, či návrh do podoby konečného produktu za pouhé tři týdny (Fletcher, 2014).

módního průmyslu je tedy součástí společenského vývoje, neboť, jak dále popisuje Lipovetsky, se jedná „o specifickou formu společenské proměny, která není spjata s konkrétním předmětem. Móda především označuje určitý stav společnosti, který se vyznačuje zvláště krátkou životností a více či méně překvapivými zvraty“ (tamtéž, 31).

Ačkoliv to tedy na první pohled vypadá, že dějiny, které došly až ke stadiu *dovršené módy*,¹⁹ svou univerzalitu našly, je třeba brát v potaz, že tento stav není přirozený a automatický. Má své psychologické opodstatnění, které můžeme hledat v teorii *transgrese*.²⁰ Ta mluví o tom, že si člověk v rámci své evoluce vyvinul jedinečnou vlastnost, která mu dovoluje překročit rámec reprodukčních aktivit, jež jsou typické pro přírodu. „Vznik *transgrese* souvisí s vědomím lidského omezení, je reakcí na ‘životní deficit’, at’ existenční (vědomí smrti) či poznávací“ (Librová, 1994, 21). Transgresivní činnosti nevedou k ukojení, ale stimulují nás k další aktivitě. Zde vidí Librová (tamtéž) původ v naší zálibě ve změně a rychlosti. *Transgrese* k věcem plodí spotřební způsob života a vede k hromadění vlastněných věcí. Dnešní masová výroba módy tento způsob života dovedla k dokonalosti.

3.1 *Fast Fashion*

Dnešní módní produkce zahrnuje několik průmyslů, a to textilní, oděvní a módní. Jde o tři provázané průmysly, každý z nich je však důležitý v jiné životní fázi artiklu. Zatímco *textilní průmysl* poskytuje hlavní vstupy pro průmysl oděvní, tedy zabývá se zpracováním surovin na látky (předení, tkaní), je vysoce automatizovaný a náročný na kapitál, *oděvní průmysl* řeší střih a konstrukci oděvu a doplňků, je náročný na (nekvalifikovanou) pracovní sílu (zejména ženy v rozvojových zemích) a vyžaduje relativně nízké vstupní investice (Nordås, 2004). *Módní průmysl* pak zastřešuje oba předchozí průmysly a odkazuje k celkovému globálnímu systému

¹⁹ Tu Lipovetsky (2002) formuluje jako explozi spotřeby a médií, reklamy a masových zpráv, kdy už móda nemá žádné epicentrum a není výsadou společenské elity. Zároveň nepředstavuje okrajový sektor, nýbrž obecnou formu, která působí ve společenském celku.

²⁰ Jde o jeden z tzv. obranných mechanismů, jimiž se ego brání proti dezintegrojícím psychickým obsahům, zejména negativním emocím. Spočívá v přemístění reakce na zástupný vnější objekt, když je původní podnět, který tuto reakci vyvolal, nepřítomen. V psychoanalýze se *transgresí* rozumí přenos slasti na jiný objekt. Sociologická encyklopedie [online] URL: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Transgrese> (dostupné ke dni 3-10-2018)

masové výroby, kdy je oblečení navrhováno v jedné zemi, jednotlivé kroky a fáze výroby mohou probíhat na mnoha místech v rámci mnoha různých států a finální produkt prodáváný po celém světě je tak výsledkem složitého dodavatelského řetězce.

System, ve kterém funguje naprostá většina textilní a oděvní produkce se dnes nejčastěji označuje jako Fast Fashion, tedy rychlá móda. Stejně jako rychlé občerstvení má být levná, má mít unifikovanou formu, je třeba ji produkovat v masovém měřítku a má být okamžitě dostupná (Fletcher, 2010). Dokladem toho, že Fast Fashion se svými vlastnostmi k rychlému občerstvení velmi přiblížila, může být několik skutečností:

- Namísto čtyř kolekcí ročně velké módní řetězce přinášejí svým zákazníkům nové kolekce každý týden, a vyvíjí tak tlak na rychlou a okamžitou spotřebu díky strategii kontinuálního doplňování zásob (Fletcher, 2014).
- Oblečení jen velmi málo drahne, naopak je často stále levnější, a to až do té míry, že například tričko, na jehož výrobu jsou spotřebovány tisíce litrů vody, lze koupit za cenu srovnatelnou s cenou dvou bochníků chleba. (Remy et al., 2016).
- S tlakem na cenu souvisí horší kvalita zboží (materiály, střih), a tak se z oblečení stává „produkt na jedno použití“ (Fletcher, 2014).

System Fast Fashion dokázal proměnit dodavatelské řetězce a prolomil tradiční uspořádání sezónní produkce, které fungovalo desítky až stovky let. Podle některých byl módní průmysl úplně znovu vynalezen a stal se pouze strojem na vytváření zisku (Siegel, 2015).²¹

3.1.1 Cesta za rychlou módou

Co umožnilo módnímu průmyslu provést tuto radikální změnu a dosáhnout takových obrátek? Jak je možné, že system produkuje tak velké množství oblečení za tak krátký čas a za tak nízkou cenu? Původ můžeme hledat ve skutečnosti, že lidé začali v minulém století vyrábět více zboží, než byli schopni spotřebovat (vztaženo ke globálnímu severu) a technologické inovace usnadnily produkční procesy. Pozornost se tak přesunula od produkce k jiné oblasti: umění vyrobené

²¹ Cit. dle *Skutečná cena* [The True Cost] [dokumentární film]. Režie Andrew MORGAN. Koprodukce, 2015.

produkty prodat (Winter, 2007). Tato skutečnost pak byla ještě zesílena, když začalo převládat přesvědčení, že výrobce musí světu nabídnout především značku a výroba se stala ještě podružnější součástí podnikání. Produkování výrobků bylo ve vedení podniků zcela nahrazeno produkováním idejí a nalézáním nových cest a prostorů, jak a kde tyto ideje uplatnit (Klein, 2006).

Výroba tedy začala být *outsourcována*. Původně se oděvy vyráběly především v Severní Americe a Západní Evropě. Například ještě v šedesátých letech bylo 90% oblečení z USA vyráběno doma, v současné době je to okolo 3% (Morgan, 2015).²²Zhruba od 50. let 20. století ale díky výše popsáným změnám mohl oděvní průmysl zažít několik přesunů v rámci celého světa. Centra výroby se přesunovala z důvodu nižších výrobních nákladů, především nákladů na práci, ale také například z důvodu silnější měny, kvót či cel. Dnes se většina oděvního zboží vyrábí v asijských zemích, vynořují se však nová ohniska výroby v zemích jako Panama, Čile, Etiopie a Egypt (Fukunishi et al., 2013).

Původně byl outsourcing zamýšlen jako win-win strategie. Konzumenti bohatého globálního severu měli kupovat levnější zboží a lidé v chudých částech světa měli dostat práci a příležitost se z chudoby „vypracovat“. Nicméně ti, kteří jsou na vrcholu hodnotového řetězce, mohou rozhodovat, kde bude zboží vyráběno a své rozhodnutí kdykoliv změnit (Hilary, 2015).²³ Jelikož jde tedy o mobilní průmysl stěhující se za nejnižšími náklady (Fletcher, 2014), mohou zadavatelé zneužívat své silnější pozice a udržovat své dodavatele v nejistotě.

Zajímavou ilustrací proměnlivosti oděvního průmyslu je například případ Číny, kde za poslední rok vzrostly platy v tomto odvětví o 9,1%. Pracovníci z toho sice měli užitek, nicméně mnoho firem svou výrobu přesunulo na trhy s nízkými cenami. Bangladéš, Vietnam a Kambodža zažili největší vzrůst exportu oděvů, a to až 6% (Nimbalker et al., 2018).

Ačkoliv textilní a oděvní výroba může být relativně snadnou cestou k ekonomickému rozvoji země a industrializaci, v momentě, kdy začne znamenat

²² Cit. dle *Skutečná cena* [The True Cost] [dokumentární film]. Režie Andrew MORGAN. Koprodukce, 2015.

²³ Cit. dle *Skutečná cena* [The True Cost] [dokumentární film]. Režie Andrew MORGAN. Koprodukce, 2015.

hlavní zdroj příjmu a tvořit velkou část zpracovatelského průmyslu, země se na tomto druhu výroby stane závislá a její postavení se zhorší. Takové případy závislých ekonomik můžeme hledat v Jihovýchodní Asii. Státy s nejsilnější závislostí jsou například Bangladéš, kde vývoz oděvů tvořil přes 80% celkového obchodovatelného vývozu bangladéšské ekonomiky nebo Kambodža, kde vývoz oděvů přesahuje polovinu celkového obchodovatelného vývozu ekonomiky (WTO, 2015).

3.1.2 Charakteristiky současné módní produkce

3.1.2.1 Netransparentní dodavatelské řetězce

Globalizace a praktiky outsourcingu vytvořily fragmentovanou krajinu dodavatelských firem a továren, ve které je těžké se zorientovat. Ani sami zadavatelé neví, kde se přesně vyrábí zboží, které pak prodávají pod svým jménem. Kvůli tlaku na cenu přijímají firmy zakázky, které nejsou kapacitně schopny zajistit a předávají je dále do tzv. *sweatshopů*, malých nelegálních továren. Dodavatelé jsou rozptýleni po celém světě a environmentální a sociální standardy (ne)sledují v rozličné míře (Moretto et al., 2018). „*Nedostatek veřejně dostupných informací o dodavatelských řetězcích evropských firem je významnou překážkou ve snaze zvýšit úroveň lidských práv. [...] Transparentnost je proto zásadní podmínkou pro zlepšení podmínek dělníků v celém odvětví. Většina značek ale poskytuje v tomto směru pouze velmi málo informací*“ (NaZemi, 2017, 1).

Jak ukazuje Nimbalkeret al. (2016), v roce 2016 pouze 16 % z celkového počtu 87 největších firem pohybujících se v módním průmyslu zveřejnilo úplný seznam továren, ve kterých se jejich oblečení šije. Pouze v necelé třetině těchto továren se dohlíží na dodržování minimální mzdy.

3.1.2.2 Nízká diverzita materiálů

Problémovost materiálového zajištění pro výrobu se dotýká celého řetězce – od semínek při pěstování přírodních materiálů nebo od výroby syntetických materiálů, přes tkaní až po barvení a finální úpravy (více v následující podkapitole). Především jde ale o obecný problém, a to, že jsou materiály velmi chudé na diverzitu. „Průmyslu dominují velká množství podobných, konfekčních ready-made produktů, které jsou vyrobeny z limitovaného množství materiálů. Ve skutečnosti v roce 2010 bavlna a polyester tvořily společně 85% celkové produkce vláken“ (Fletcher, 2014, 8).

SVĚTOVÁ PRODUKCE VLÁKEN	
Přírodní vlákna	
bavlna	25,10
vlna	1,12
hedvábí	0,14
Celkově	26,36
Průmyslově vyráběná vlákna	
Celulóza	3,24
Umělá vlákna	
Polyester	36,46
Nylon	3,86
Akryl	1,98
Další	0,71
Celkově umělá vlákna	43,01
Celkově	46,25
CELKOVĚ	72,61

Tabulka 1: Světová produkce vláken v roce 2010 (v miliónech tun).

Zdroj: Fletcher, 2014, 10. Upraveno.

Syntetická vlákna jsou obvykle spatřována jako ta „špatná“, přírodní vlákna jako ta „dobrá“. Nicméně každý materiál je problematický v jiném ohledu a výzva v udržitelnosti tak spočívá někde jinde.

3.1.2.3 Negativní dopady na životní prostředí

Nejen pro módní průmysl platí: „je doposud většinou výhodnější využívat přírodu jako levný zdroj surovin a skládku odpadů. Koneckonců jsou suroviny k dispozici zdarma a příroda také nepožaduje žádné poplatky za odpad. Krátká životnost

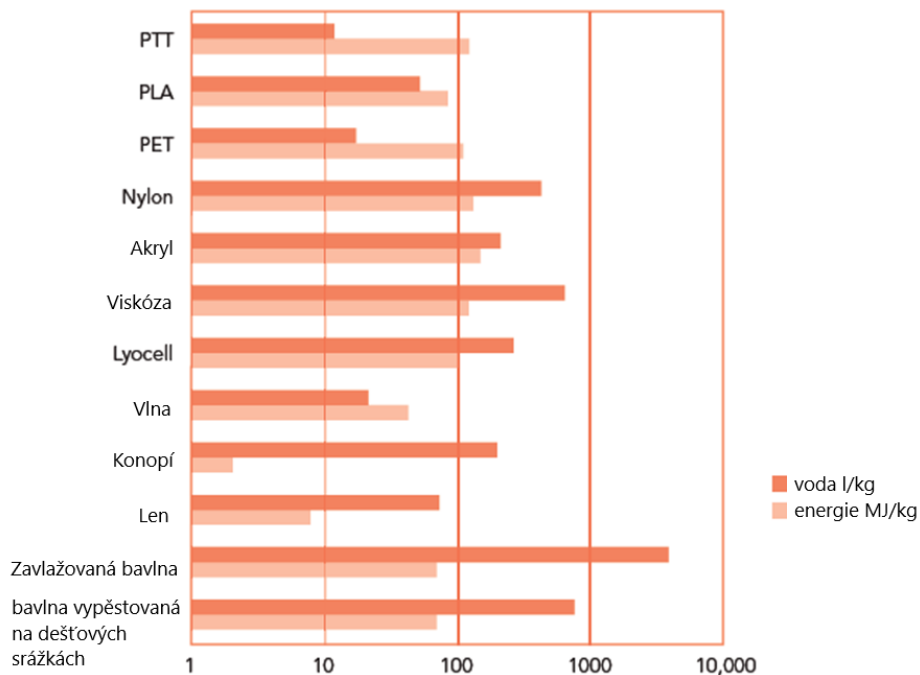
surovinově náročných produktů je často výnosnější, než produkce kvalitního zboží, které je šetrné k životnímu prostředí.“²⁴

Negativní dopady textilního průmyslu jsou velmi komplexní, protože výroba zahrnuje mnoho fází a v každé z nich dochází k jinému typu zatížení životního prostředí: od produkce materiálů přes výrobu, distribuci, užívání produktu až po jeho likvidaci (Tomaney, 2014). I proto, o jak širokospektrální zatížení jde, je textilní průmysl hned po ropném druhý nejvíce znečišťující.

Pokud jde o problémy materiálu, bavíme se především o velkém množství pesticidů a vody spotřebovaných při pěstování a výrobě bavlny. Na vypěstování jednoho kilogramu bavlny je třeba zhruba 3800 litrů vody, zároveň monokulturní bavlníkové plantáže pojmou až čtvrtinu celosvětově používaných pesticidů a herbicidů. Pokud jde o syntetická vlákna, jejich nepříznivý dopad leží jinde než u spotřeby vody a hubicích přípravků (na výrobu jednoho kilogramu polyesteru postačí 17 litrů vody). Při jejich výrobě je do vzduchu a vody vypouštěno velké množství emisí, jsou spotřebovávány neobnovitelné přírodní zdroje a také obrovské množství energie (oproti výrobě přírodních vláken). Problémem také zůstává, že objem využívaných materiálů roste. Za posledních 15 let se zdvojnásobila poptávka po polyesteru, taktéž využití bavlny a celulózy stoupá a negativní dopady se tak ještě násobí (Fletcher, 2014).

Mluvíme-li o výrobní části životního cyklu textilií, jedná se zvláště o chemickou kontaminaci vody, neboť módní průmysl je zodpovědný až za 20% vodního znečištění. Je v něm zahrnuto již zmíněné hnojení a užití pesticidů při pěstování přírodních vláken, dále ale také používání barviv, ustalovačů barviv, bělidel, změkčovačů a jiných chemických látek.

²⁴ Cit. dle *Krásný zelený svět: O mýtech zelené ekonomiky*. Praha: Ekumenická akademie, 2013. ISBN 978-80-87661-09-3, str. 7.



Tabulka 2: Spotřeba vody a energie při výrobě vybraných vláken.
Zdroj: Fletcher, 2014, 21. Upraveno.

Je také málo známý fakt, že většina environmentálního dopadu daného kusu oblečení (ekologická stopa) nemá svůj původ ve způsobu pěstování či výroby vláken, ani v procesu výroby samotného kusu a ani nesouvisí se způsobem jeho likvidace. Překvapivě je to proces praní, a tedy samotného užívání daného produktu jeho vlastníkem – spotřebitelem (Fletcher, 2014).²⁵

I tak ovšem zůstává problémem obrovské množství tuhého odpadu vzniklého v textilním a oděvním průmyslu jak při jeho výrobě, tak dále při likvidaci už obnošených oděvů na skládkách, který při svém tlení vypouští do vzduchu nepříznivé skleníkové plyny a znásobuje tak skleníkový efekt (POTEX, 2017).²⁶ Část z něj lze recyklovat, nicméně skutečnost, že většina tkanin je směsové povahy, tento proces často znemožňuje.

²⁵ Například výzkum z Nizozemí ukázal, že průměrně zůstává kus oblečení v šatníku po tři roky a pět měsíců a daná osoba jej během této doby nosí celkem 44 dní a mezi jednotlivými praními uběhne většinou 2,4 až 3,1 dne. Takže i když je určený kus oblečení za svůj životní cyklus vyprán zhruba dvacetkrát, praní a sušení je velmi energeticky náročný proces, a to až do té míry, že například praní a sušení klasických riflí může být až ze dvou třetin zodpovědné za energetickou náročnost produktu za celý jeho životní cyklus (Fletcher, 2014).

²⁶ [online] URL: [http://www.recyklujemetextil.cz/proc-recyklovat#prettyPhoto\[gal3\]/7/](http://www.recyklujemetextil.cz/proc-recyklovat#prettyPhoto[gal3]/7/) (dostupné ke dni 3-11-2018)

3.1.2.4 Společenské dopady – strukturální chudoba

I přes mnohé technologické pokroky zůstává textilní a zvláště pak oděvní průmysl jedním z nejvíce závislých na lidské práci (ILO, 2018).²⁷ Přes 43 milionů lidí z nízké a středně příjmových zemí Asijsko-pacifického regionu vyrábí naprostou většinu světové produkce oblečení. (EthicalFashion Report, 2018). Už bylo nastíněno, že jde o velmi nestálý, mobilní průmysl, jenž se stěhuje za co nejnižšími náklady. Tím se zvyšuje riziko špatného zacházení se zaměstnanci. První zprávy o zneužívání práce dělníku přicházely na světlo světa v 90. letech, nicméně ani o téměř tři desetiletí později nejsme o mnoho blíže k vymýcení dětské práce, nedůstojných pracovních podmínek, nezákonných a nucených přesčasů, nejistého zaměstnání a odepření práva na vytvoření pracovních odborů (Fletcher, 2014). Tento systém vede k tomu, že dělníci jsou obětmi tzv. strukturálních příčin chudoby a národní státy podléhají fenoménu, který je popisován jako „závod ke dnu“.

3.1.2.5 Nadměrná rychlost produkce a spotřeby

Rychlá móda není ve své podstatě formována svou rychlostí, ale sadou obchodních nástrojů zaměřených na kontinuální ekonomický zisk, tedy nejuniversálněji přijímaný cíl ve světě (Feltcher, 2010). Sama rychlost není cílem, ale prostředkem, zajišťuje maximalizaci zisku.

A tato rychlost neznamena pouze kontinuální změnu, nýbrž také flexibilitu. V tomto ohledu vyvinuly některé značky praktiku, která jim umožňuje pružně reagovat na požadavky zákazníků a doplnit poptávané zboží v momentě zájmu. V kombinaci s nízkou cenou, velkými objemy produkce, která má nízkou kvalitu se kompletně změnila také nákupní vzorce. Lidé kupovali v roce 2014 o třetinu více věcí než v roce 2010, za čtyři roky tak došlo k bezprecedentnímu nárůstu (Allwood et al., 2006).

Zajímavý je v tomto ohledu model španělského řetězce ZARA ze skupiny INDITEX. Kromě toho, že byla tato značka pionýrem v oblasti pružné reakce na poptávku, protože část své produkce si drží doma právě proto, aby nebyla omezena vzdáleností trhů v Jihovýchodní Asii a zkrátila dodací lhůty transportu, tak také

²⁷ [online] URL: <https://www.ilo.org/global/industries-and-sectors/textiles-clothing-leather-footwear/lang--en/index.htm> (dosupné ke dni 10-11-2018)

zavedla praktiku, která znásobuje tlak na spotřebitele, aby módní artikly konzumoval ještě rychleji. Všechny produkty, které nabízí, jsou v obchodě pouze omezenou dobu, takže pokud si danou věc spotřebitel nekoupí hned, lehce se může stát, že příště už nebude dostupná (Ferdows, 2003).

3.1.2.6 Greenwashingové praktiky

Velmi záhy poté, co velké korporace poprvé čelily environmentálním skandálům v 80. letech, došlo k tomu, že mnohé z nich začaly přejímat ekologickou terminologii a snažily se využít kauzy ve svůj prospěch. Odstartovaly éru greenwashingu (Kouřil a Miessler, 2008). Dnes je mezi velkými řetězci oblečení běžné, že mají svá vlastní oddělení zabývající se udržitelností (například H&M, C&A, Adidas, Nike). Nelze ovšem jednoznačně stanovit, nakolik jsou tato oddělení skutečně funkčními „laboratořemi“ pracující na změně módního průmyslu k lepšímu a kdy mají za úkol především prezentovat danou značku jako environmentálně a společensky zodpovědnou, ale bez konkrétních pozitivních dopadů.

Například AsiaFloorWageAlliance (2016)²⁸ zkoumala praktiky řetězce H&M, známého pro své ambice na poli udržitelnosti. Výsledek přinesl zprávy o nezákonně krátkých smlouvách, zneužívání zaměstnankyň a vyhazovech v případě těhotenství nebo v případě požadavků na formování odborů. Jak tato zjištění komentuje indická aktivistka AnannyaBhattacharjee: „*To, co zůstává problémem u H&M je, že reagují jen velmi povrchně – odpovídají na telefonáty a na emaily, ale ve skutečnosti jsou velmi netransparentní. Nesdělí, ve kterých továrnách pilotují své inovativní projekty, neřeknou, jak konkrétně mají v plánu implementovat své důstojné mzdy*“ (BroadlyVice, 2016).²⁹

Problémem zůstávají také ekologická označení a certifikace. Označení biobavlna může nést materiál, který byl sice vypěstován bez použití chemických látek, nicméně další proces zpracování byl stejný jako u konvenční bavlny. Pokud si spotřebitel koupí bavlněný produkt s tímto označením, bude mít ze svého nákupu v zásadě stejný pocit jako v případě, kdy bude bavlna v tomto produktu nejen

²⁸ Cit. dleBroadly Vice (2016).

²⁹ Online [URL]: https://broadly.vice.com/en_us/article/bmw993/women-making-hm-clothes-factory-fired-pregnant (dostupné ke dni 11-11-2018)

organicky pěstovaná, ale také zpracovaná a barvená netoxicky, bude zahrnovat důstojné pracovní podmínky a mzdu pro zaměstnance (Fletcher, 2014).

3.1.3 Specifika českého prostředí

V Česku se systém fast fashion na straně produkce projevuje především outsourcingem. Například organizace NaZemi ve svém průzkumu zjistila, že u outdoorových značek téměř všechny „české“ značky přesunuly výrobu a ty, co zůstávají, mají velkou konkurenční nevýhodu (NaZemi, 2011). V tomto ohledu není Česko nijak výjimečné ve svém časoprostoru. Historicky jsme však byli na poli textilní výroby velmi aktivní a kvalitativně na špičce. Během 19. století zde vznikaly módní závody, pánská i dámská zakázková výroba, která si v mezinárodním srovnání udržovala konkurenceschopnost. (Uchalová, 1996). I když se období po druhé světové válce vyznačovalo jistou mírou stagnace, díky proslulé zručnosti švadlen a krejčích se kvalita produkce držela stále na vysoké úrovni. A následující éra normalizace je sice nechvalně známá svými antimódními trendy (Hlaváčková, 2000),³⁰ avšak lokální výroba pokračovala až do pádu komunismu. Pak se změnou obchodních modelů a právě s outsourcingem přišel odliv investic, kapitálu a následně také lidí v lokální výrobě. Vazby mezi výrobcí a konzumenty byly zpřetrhány a výroba upadala. Vrcholem a symbolem tohoto úpadku pak bylo úplné zavření největšího textilního závodu v Prostějově v roce 2010 (Tožička, 2011).³¹

Stejně jako na poli výroby oblečení, i na poli výroby látek Česko přišlo o mnoho firem, řada z nich se držela ještě v nultých letech, nicméně musely výrobu ukončit a končily v likvidačních procesech (například továrna Slezan ve Frýdku-Místku nebo fabrika Perla v Ústí nad Orlicí). Existuje však ještě několik velkých jmen, která si i v současné době drží na trhu dobrou pozici (např. Moraviatex pletárna s.r.o., tiskárna textilu La Linea s.r.o. či Mileta, a.s.).

Výroba však začíná u materiálu – a v tomto ohledu je specifikem českého prostředí pěstování lnu a konopí, jejichž vlákno nalézá uplatnění nejen v textilním průmyslu. *„Přadný len je tradiční plodina podhorských oblastí a s jeho pěstováním byl spojen i*

³⁰ Tyto trendy by se daly shrnout jako orientace na pracujícího člověka, praktičnost a absence zdobnosti. Celé období se také vyznačuje nekvalitními syntetickými materiály (tamtéž).

³¹ Cit. dle *Závod ke dnu* [dokumentární film]. Režie Vít JANEČEK. Česko, 2011.

rozmach textilního průmyslu v marginálních oblastech ČR.“ (Ministerstvo zemědělství, 2018).³² Nyní se však tato plodina potýká s problémy, které jsou způsobeny dopadem celosvětové krize odbytu lněného vlákna. Dalším problémem je pak nízká výkupní cena dlouhého vlákna, kterou zapříčinil levný dovoz textilního zboží. Svě problémy způsobuje také nízká podpora pěstitelům a zpracovatelům, kteří nedisponují provozním kapitálem, zvláště ve srovnání s jinými zeměmi EU (např. s Belgií, Francií a Nizozemím). Naopak konopí se v Česku zavádělo až na konci 90. let a jeho pěstování se rozšiřuje, nicméně *„zájem o konopné vlákno má především papírenský a automobilový průmysl“* (tamtéž).

Další přírodní vlákno, které v Česku lze produkovat, je živočišného původu. U výroby vlny jsou tendence dlouhodobě klesající. Chov ovcí na přelomu tisíciletí téměř vymizel. Nedávno došlo k jistému oživení, ale zejména z důvodů chovu na maso, mléko, nebo jako „živých sekaček“ a vlna se tak využívá v malém množství (Mareš, 2014).³³

Na poli konzumentů je situace v podobné tendenci jako ve světě a spotřeba oblečení neustále stoupá. Český módní trh má roční obrat více než 60 miliard korun. V průměrném českém dámském šatníku je 31 svršků, 9 kalhot, 7 šatů, 7 kabelek, 3 tenisky a 4 boty na podpatku. V pánském je to 24 svršků, 7 kalhot a 8 bot (Fashion Report, 2015).

Ve většině domácností se použité oblečení dále dědí, ale mění své využití (lidé si jej nechávají na domácí nošení). Nepotřebné oblečení Češi věnují charitě (59 %), přibližně stejný počet si nechává starší oblečení na práci (tamtéž).

I tak se však v Česku velké množství oblečení a textilu vyhodí. Za rok 2017 to bylo 200 000 tun textilu vyhozeného do komunálního odpadu, což bylo 6,6 % celkového

³² [online] URL:

<http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/roslinna-vyroba/roslinne-komodity/len-konopi/>
(dostupné ke dni 12-11-2018)

³³ Cit. dle ČT24. 2014. Chov ovcí zažívá renesanci, o vlnu však není zájem. ČT24, 24. března. [online] URL: <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/1042473-chov-ovci-zaziva-renesanci-o-vlnu-vsak-zajem-neni> (dostupné ke dni 5-10-2018)

objemu komunálního odpadu. K recyklaci dochází pouze ve 3% ze všech případů (POTEX, 2017)³⁴

3.2 „Byznys jako obvykle“

Pokud móda zůstane nadále v systému současné módní produkce, která nemá za cíl radikální změnu, ale „*business as usual*“³⁵, lze jen těžko předvídat, jaké škody budou dále napáchány. I přes snažení velkých firem dochází k nezvratné devastaci přírody i lidských životů. Jako takové nejsou firmy v současném modelu motivovány k radikálním krokům a ty kroky, které podnikají, jsou ve svém malém měřítku neúčinné.³⁶Tato cesta vede zpět ke skutečnosti, že „...*změna neudržitelného stavu na méně neudržitelný nemůže být sama o sobě považována za udržitelnou*“ (Holden et al., 2014, 131). Je tedy na místě ptát se, proč přechod ke skutečně udržitelným variantám přichází tak pomalu? Důvodem proneakceschopné a pomalé jednání může být jednak rozšířený technooptimismus, jednak také různé tendence k iracionálnímu chování vyplývající z psychologické podstaty lidské mysli, která deformuje naše rozhodovací procesy.³⁷

Mnoho lidí spatřuje řešení (environmentálních a společenských problémů) v tzv. *zelené ekonomice*, nicméně i environmentálně zodpovědný „byznys jako obvykle“ nevytváří žádnou win-win situaci. Stále převažuje orientace na investice, hlavní sílu má kapitál a ten, kdo s ním může nakládat tak, aby se jeho zisky maximalizovaly. „*Jinak by tomu bylo, kdyby se nestavělo na modernizaci kapitalismu, ale na zásadní transformaci k solidárnímu produkčnímu životnímu stylu, ve kterém by člověk a příroda nadále nefigurovali jen jako co nejlevnější zdroje.*“³⁸Za jeden z takových produkčních životních stylů lze považovat právě pomalou módu.

³¹ [online] URL: [http://www.recyklujemetextil.cz/proc-recyklovat#prettyPhoto\[gal3\]/7/](http://www.recyklujemetextil.cz/proc-recyklovat#prettyPhoto[gal3]/7/) (dostupné ke dni 3-11-2018)

³⁵ Byznys jako obvykle.

³⁶ Jak píše Fletcher (2014, 54): „*Byznys dělá jen to, co mu projde.*“

³⁷ Například kognitivní disonance, která způsobuje to, že člověk změní raději své postoje, než aby změnil své jednání. Nebo skutečnost, že ve skupinách jednotlivci ztožňují konsenzus se správnou volbou. Dále člověk například zpochybňuje a nevěří informacím, které jsou v rozporu s jeho přesvědčením a aby nemusel uznat ztrátu, tak ji zlehčuje (Nováček, 2010).

³⁸ Cit. dle *Krásný zelený svět: O mýtech zelené ekonomiky*. Praha: Ekumenická akademie, 2013. ISBN 978-80-87661-09-3, str. 8.

3.3 SlowFashion

3.3.1 Východiska SlowFashion

Pomalá móda vychází z takzvaných pomalých hnutí. Například John Thackara (2005)³⁹ mluví o „selektivní pomalosti“, jiní hovoří o „pomalé kultuře“. V základě jde ale o princip, který respektuje přírodní procesy (například čas růstu plodin, obnovu půdy) a neznámá, že vše se v pomalých hnutích děje zdlouhavě. Příroda totiž kombinuje pomalé procesy s rychlými a dosahuje rovnováhy (Fletcher, 2014,191). Podle Stewarda Branda (1999)⁴⁰ jakákoli odolná lidská společnost potřebuje podobné vrstvy rychlých a pomalých aktivit, přičemž ty nejrychlejší (móda) přináší okamžitou nápaditou změnu a ty nejpomalejší udržují stabilitu, kontinuitu a poskytují dlouhodobou oporu.



Schéma č. 1: Vrstvy aktivit v odolných lidských civilizacích.
Zdroj: Fletcher, 2014,192. Upraveno.

Takovýto systém však funguje pouze za předpokladu, že jednotlivé vrstvy nepřekračují limity tempa vrstev ostatních.

První odvrát od zrychlující se spotřební společnosti nerespektující tempo přírody lze zaznamenat v Itálii v 80. letech. Místní farmáři založili hnutí *Slow Food* jako obranu tradičních hodnot a regionálních produktů před vpádem globálních řetězců rychlého občerstvení zosobněných světovou jedničkou McDonaldem (Fletcher,

³⁹ Cit. dle Fletcher (2014).

⁴⁰ Cit. dle Fletcher (2014).

2010). Znamé je také hnutí *SlowCities*, jež se snaží o zvyšování kvality životní úrovně v městském prostředí s respektem k pomalým hodnotám.

Pomalá móda není například ve srovnání se *Slow Food* hnutím tolik koherentní, nemá svůj vlastní manifest a i přes rostoucí popularitu v praxi jí dlouho scházela teoretická konceptualizace (Jung a Jin, 2014). Je proto do jisté míry nadále složité jednoznačně popsat vztah pomalé módy a ostatních environmentálně prospěšnějších variant módy jako je móda etická, zelená, veganská, ekomóda, biomóda aj. Například Jung a Jin (2014) tvrdí, že konceptuální rozlišení mezi pojmy udržitelná a pomalá móda zůstává vágní, ačkoliv pomalá móda není limitována pouze environmentální udržitelností. Jiný názor má Salcedo (2014), jež ve svém schématu některé z termínů k sobě vztahuje.

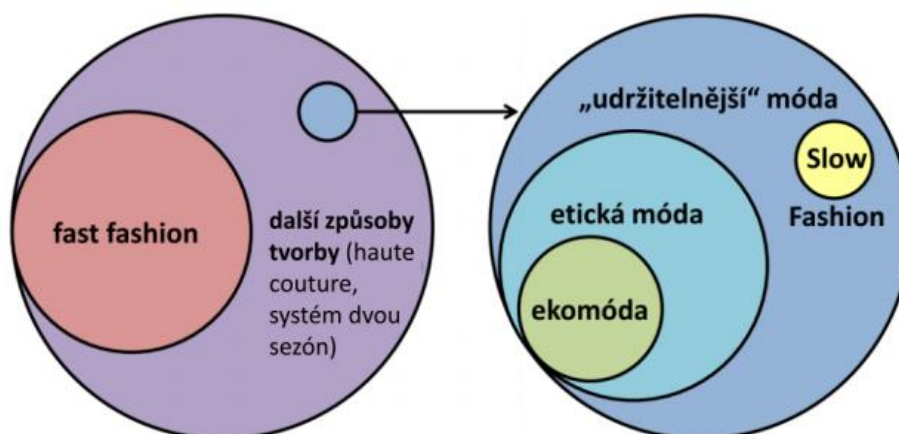


Schéma č. 2: Typologie udržitelné módy. Zdroj: Ježková, 2016, 34.

Podle Salcedo (2014)⁴¹ekomóda akcentuje roli materiálů, které by měly být co nejšetrnější, v zásadě organické. Etická móda k problematice materiálů přidává i sociální hledisko, tedy pracovní podmínky zaměstnanců a obecně vliv módní produkce na lidské životy a zdraví. Výjimečnost SlowFashion spočívá ve skutečnosti, že se zabývá také rolí spotřebitelů v systému módní produkce a připisuje jim významnou roli v celém procesu.

⁴¹ Cit. dle Ježková (2016).

3.3.2 Pomalý design

Pomalý design obecně se snaží naše systémy generující bohatství (blaho) učinit méně závislé na materiálové spotřebě, nejde pouze o zvýšení eko-efektivnosti, ta je třeba doplnit o kulturní změnu v hodnotových systémech jednotlivců, kteří nebudou součástí masové spotřební kultury. V kapitolách věnujících se charakteristikám *FastFashion* byl popsán systém současné módní produkce a jeho negativní dopady. Aby z něj mohli lidé učinit systém udržitelný, nestačí však ubrat na intenzitě negativních vlivů, nebo se snažit o přesný opak, tedy pomyslně „obrátit“ módu neudržitelnou a nazvat ji udržitelnou (například používat méně toxických látek, vyrábět energeticky efektivněji, skoncovat s outsourcingem apod.). Opět pak dochází k tomu, že toto řešení by bylo jen „méně špatné“. Systémová změna, která by mohla módní průmysl efektivně zlepšit, má za úkol podívat se na jeho problémy z nového hlediska.

Inspirovat se lze řešením, které přináší koncept *Cradle to Cradle*, tedy „od kolébky do kolébky“. Přichází s revolučním systémem designu a cirkulární ekonomiky, která nebude zatěžovat životní prostředí, ale bude mu prospívat. Environmentální problémy současnosti vidí tvůrci tohoto konceptu zejména jako problém designu. Ve své knize *Cradle to Cradle: Remaking the way we do things* (2010)⁴² popisují autoři Braungart a McDonough (povoláním chemik a architekt), jak nešetrně a nesmyslně lidé v současné době vyrábí produkty, jež jsou předem odsouzeny ke krátkému životu zakončenému na skládce. Výtky mají také k fázi užívání produktů, protože svou povahou neodpovídají produktům své funkci a často svým uživatelům škodí (například svým toxickým složením jako v případě módních artiklů). Sami autoři navrhují, aby věci byly vyráběny výhradně s předpokladem, že bude předem známo, jak s produktem naložit, až doslouží. Základní problém současnosti podle jejich názoru tkví v tom, že výrobky nelze po jejich užívání dekonstruovat na prvotní suroviny a ty znovu použít. Nový systém přichází s tím, že výroba by měla respektovat metabolismy surovin (neboli živin) a dbát na jejich přirozené cykly.

⁴² Od kolébky do kolébky: Nové způsoby, jak vyrábět věci

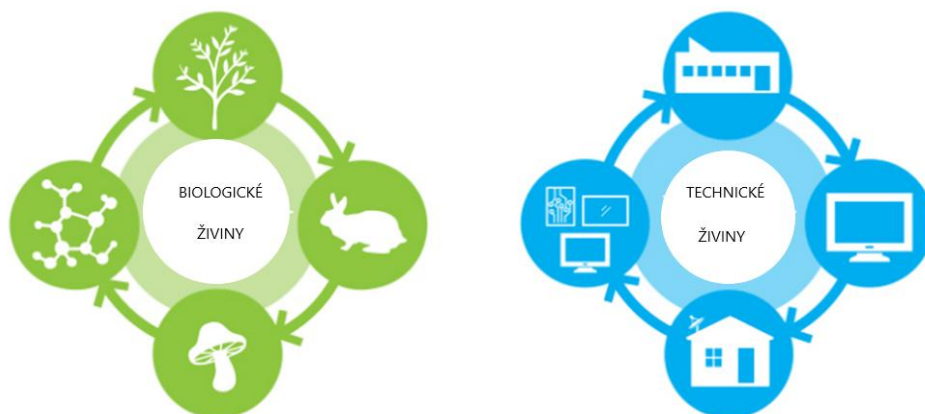


Schéma č. 4: Metabolismy výživných látek.

Zdroj: <http://www.mcdonough.com/cradle-to-cradle/>

Vznikat by měly výrobky tří typů. Zaprvé biodegradabilní, tedy kompletně kompostovatelné výrobky (což v případě módního průmyslu a přírodních vláken je myslitelné), nebo výrobky syntetické, které se budou dál recyklovat v technickém cyklu (v případě čistě syntetických vláken je to možné i v módním průmyslu). Třetí možností je vyrábět věci, které budou ze surovin obou cyklů, ale dekomponovatelné po svém používání opět na dvě části – biologickou a technickou (v případě směsových vláken to možné u oděvu není, možné je to pouze v případě, že půjde o kombinaci dvou typů látek, které půjde dekomponovat). V základě tak celému konceptu jde o biomimetiku⁴³ inspirovaný design, který vidí všechny materiály jako živiny, jež mají své přirozené cykly a ty jsou zaručeny v bezpečně oddělených metabolismech. Takový návrh designu se neomezuje pouze na výrobu jednotlivých produktů, ale lze jej aplikovat na celé budovy, města, společnosti. Tento koncept lze použít tedy i na proměnu celého produkčního systému se složitými dodavatelskými řetězci jako je móda a řešil by obtížný problém s materiály směšové povahy, a tedy i problém s odpadem a recyklací.

Ačkoliv tento popis může znít utopisticky, mnoho lidí z řad jednotlivců, politiků a vůdců firem jej v praxi následuje. Lze tak činit díky systému certifikace *Cradle to*

⁴³Biomimetika zkoumá konstrukční řešení v přírodě u živých organismů a usiluje o nápodobu těchto řešení při vymýšlení nových vynálezů. Například Nováček (2010) uvádí, že ekosystémy je záhodno napodobit zejména v uzavřeném koloběhu látek a energetické závislosti pouze na sluneční energii.

cradlecertified.⁴⁴ Jak prohlašují samotní autoři: „*Design, který zásadně respektuje diverzitu na všech úrovních, může způsobit proces industriální revoluce*“ (Braungart a McDonough, 2010, 154).⁴⁵

Pomalý design vychází, stejně jako Cradle to Cradle, z respektování přírodních procesů. Všechny výše i níže popsané praktiky pomalé módy existují a žádná z nich není futuristická či utopistická, stejně jako Braungart a McDonough ve svém obecnějším modelu designu a cirkularity, i Fletcher, která je zakladatelka hnutí pomalé módy, poskládala tyto praktiky do holistické, multidimenzionální, na udržitelnost zaměřené vize, která je svým způsobem radikální, ale ne extrémní.

3.3.3 Charakteristiky SlowFashion

Kate Fletcher je přesvědčená, že postihnout pojem udržitelnost ve všech svých aspektech, vyžaduje více narativů, příběhů, vizí a definicí pro různá publika a kontexty. Sama nabízí však definici udržitelnosti v módě takto: „*Udržitelnost v módě podporuje ekologickou integritu, sociální kvalitu a rozkvět lidského potenciálu skrze produkty, jednání, vztahy a praxi užívání.*“ (Fletcher, 2014, XVIII). Jung a Jin (2014) ve SlowFashion vidí sociálně odpovědné hnutí, které odvádí pozornost konzumentů od kvantity ke kvalitě, tedy k nakupování kvalitních produktů méně často. Odpovědnost je tedy jak na bedrech výrobců, tak na bedrech konzumentů. Výrobci mají odpovědnost neplýtvat přírodními zdroji a nezneužívat zdroje lidské tak, aby zrychlili svou vlastní produkci. Pomalá konzumace zase předpokládá delší životnost produktů, tedy delší fázi užívání. V této kombinaci pak má dojít k celkovému zpomalení módních cyklů.⁴⁶

⁴⁴ Certifikaci produktů zajišťuje nezisková organizace *TheCradle to CradleProductsInnovation Institute*, která dbá na standardy jí svěřené do rukou od samotných autorů konceptu. [online] URL: <https://www.c2ccertified.org/products/registry> (dostupné ke dni 15-11-2018)

⁴⁵ Proti těmto řešením však často vystupuje fakt, že lidé jsou obvykle přesvědčení, že obchodní zájmy a zájmy životního prostředí jsou ve své podstatě v konfliktu. A že environmentalisté, kteří pracují s velkými společnostmi, se zaprodali. Obchodníci mají zase své vlastní zkreslené představy o environmentalistech a společenském aktivismu, často je vidí jako „potížisty“, kteří usilují o problematické, zastaralé, nemoderní a příliš drahé řešení a politiky (Braungart a McDonough, 2010)

⁴⁶ Příkladem takové snahy zpomalit módní cykly a snížit spotřebu je dnes již slavná reklama s nápisem „*Nekupujte si tuto mikinu*“ od značky Patagonia, která vešla do historie marketingu a měla upozornit na to, že i když je značka odpovědným výrobcem, nelze zapřít přítomnou ekologickou stopu výrobků a jednoduše někdy je lépe nekupovat nic, pokud to zákazník nepotřebuje. „*I když je tato mikina vyrobena z recyklovaného polyesteru, stále generuje dvacetičtyřnásobek své hmotnosti*

Jung a Jin (2014) identifikovali 5 dimenzí pomalé módy:

- 1) **Rovnost:** cílí na skutečnost, že módní artikly by měly být rovnoprávně dostupné všem díky férovému obchodu a výrobci by měli být spravedlivě ohodnoceni. Systém pomalé módy má osvobodit pracovníky od přesčasů a zajistit jim lepší podmínky. Ačkoliv Slow Fashion není jen o zpomalení módních cyklů, v tomto bodě je hodnota přidána skrz zpomalení celého procesu.
- 2) **Autenticita:** cílí na skutečnost, že pomalá móda má ve výrobě prosazovat vysokou kvalifikovanost, dovednost a řemeslnost. Uctívá tradiční techniky a řemeslníky, kteří mohou strávit výrobou oděvu více času a dodat jim tak jejich vlastní jedinečnost a historii.
- 3) **Funkčnost:** cílí na post-produkční fázi, tedy na maximalizaci užitečnosti daného produktu poté, co si jej zákazník koupí. Ta má být zajištěna dlouhověkostí a také všestranností daného oblečení. V takovém případě si zákazník koupí vysoce kvalitní produkt, nosí jej častěji, déle a při různých příležitostech.
- 4) **Lokálnost:** cílí na podporu lokálního obchodu a využití lokálních zdrojů a také lokálního principu, tedy že nejen místní, ale domácí značky mají být preferovány před globálními řetězci.
- 5) **Exkluzivita:** cílí na snížení masové produkce, při které mohou zákazníci zažívat „chudobu v hojnosti“, neboť nejsou dostupné jedinečné kusy oblečení, díky kterým by mohli vyjádřit svou osobnost, ale jen homogenizované a standardizované produkty. Pomalá móda má přinést heterogenní a vzácné oděvy zajištěné roztržštěnou (lokální) produkcí v malých měřítkách.

Jung a Jin (2014) dále upozorňují, že z výzkumu nevyplývá, že by pomalá móda řešila krizovou situaci oděvního průmyslu technicky – tedy změnou materiálů a přechodem k šetrnějším výrobním postupům. Vyzdvihují především snahu o společenskou změnu a to, že účastníci Slow Fashion dávají přednost exkluzivitě, lokálnosti, funkčnosti, rovnosti a autenticitě, a tím jsou zaměřeni nejen na environmentální, ale také na společenskou udržitelnost, klade důraz na zachování

v uhlíkových emisích a spotřebovala tolik vody, že by to vystačilo na denní potřebu 45 lidí" (Sweeney, 2012 cit. dle Jung a Jin, 2014, 511).

diverzity, lokálních rozdílů a tradic a také historie. Důležitým rysem je také vztahtvůrce a spotřebitele.

3.3.4 Strategie Slow Fashion

3.3.4.1.1 Udržitelnost: Zajištění materiálové diverzity

Materiály jsou často viděny jako výchozí bod pro změnu. Aby byla zachována udržitelnost, musí fungovat strategie materiálové diverzity (Fletcher, 2014). Zároveň platí, že při srovnávání použití jednotlivých vláken je třeba mít na paměti, že různými přístupy hodnocení dávají různým druhům vlivů různou váhu, a tudíž i výsledky potom mají odlišnou výpovědní hodnotu. U udržitelných vláken se nejčastěji hovoří o vláknech alternativních. Mají se tím na mysli jednak konvenční vlákna, avšak za předpokladu lepších praktik při výrobě (pěstování) a zpracování, nebo nové zdroje vláken s nižším environmentálním dopadem.

„Nahrazení části konvenční produkce bavlny alternativami jako je například organická nebo low-chemical bavlna, len, konopí, nebo lyocell může přinést výhody v podobě snížení používání pesticidů nebo menší spotřeby vody. Stejně tak odklon od používání polyesteru k obnovitelným a rozložitelným vláknům jako je vlna nebo kukuřičný škrob může přinést výhody v podobě snížení naší závislosti na produktech petrochemického průmyslu. Výsledkem by tak bylo pěstování, výroba a prosazování řady menšinových materiálů, které by dohromady tvořily většinu používaných materiálů. A navíc by to vedlo také nejen k uspokojení našich potřeb materiálů s menší spotřebou zdrojů, ale také k lokálně senzitivnějšímu zemědělství, více regionálním vláknům, více místním pracovním příležitostem zdravějšímu a sociálně spravedlnějšímu prostředí.“ (Fletcher, 2014, 8).

Velmi pozitivně je hodnocen přechod k organické bavlně, který přináší dramatickou redukci celkové toxicity, neboť u bavlněných produktů je za 93% toxicity zodpovědný právě materiál. Součástí přechodu k organické formě bavlny je také sociální aspekt, jelikož na sebe nabaluje etické a férové principy ať už v části zemědělské produkce či zpracování, barvení a dokončovacích procesů. U bavlny jde o naprosto dokonalý substitut pro konvenční bavlnu, nepřináší žádné podobné výzvy jako například len či konopí (Fletcher, 2014).

Konopí a len jsou lýková vlákna, neohrožuje je plevel, rychle rostou, a to i v chladnějších oblastech. Problematický je však obsah narkotických látek (THC) a

také environmentální dopady extrakce vláken. Pokud se získává tradičně máčením vláken, zůstávají problémem odpadní vody (tamtéž). Další alternativou konvenčního vlákna je takzvané divoké či mírumilovné hedvábí, jež je pěstováno přímo v lesích, a oproti klasické extrakci jsou kukly housenky bource morušového sbírány, až když můry kuklu opustí. Poslední alternativou konvenčního vlákna je organická vlna.

PLA neboli termoplastický polyester je získáván ze stoprocentně obnovitelných zdrojů, v současné době z kukuřice. Přináší významné úspory energie a menší emise při výrobě. Na druhou stranu má svá rizika v podobě environmentálních dopadů intenzivního zemědělství a velkovýroby a skleníkových plynů uvolňovaných při rozkladu vláken. Jiné oblíbené alternativy jsou v současnosti lyocell, jež se získává stejně jako ostatní viskózní vlákna ze dřeva (eukalyptu), nebo také sójová vlákna, přírodně barvená vlákna či vlákna recyklovaná (ať už přírodní či syntetická).

Zásadní pro materiálovou diverzitu je vyvinout portfolio vláken, které budou buď nenáročné na zdroje, nebo budou respektovat kulturní tradici a zároveň budou nahrazovat vlákna s velkým zatížením alternativami, jako organická bavlna, konopí, lyocell, vlna nebo PLA. Také v přírodě vede tato strategie diverzity k odolným a zdravým ekosystémům. Při honbě za novými vlákny je třeba ale posuzovat tyto možnosti také s konvenčními, ale vylepšenými vlákny (Fletcher, 2014).

3.3.4.1.2 Užívání

Po roce 1990 byla pozornost odkloněna od značek a výrobců k chování konzumentů, poprvé se přišlo na to, jak důležitou roli v celkovém životním cyklu oblečení hrají. Podle zprávy The Franklin Associates⁴⁷ až 82% energie, 66% procent pevného odpadu, více než polovina emisí do vzduchu a velké objemy vodního odpadu produkovaných během životního cyklu oblečení spadá do fáze užívání.

Během svého života je kus oblečení obvykle vyprán zhruba dvacetkrát. Další věcí je, že produkty jsou prány častěji, než by musely, což plyne z kulturní závislosti na

⁴⁷ Cit. dle Fletcher (2014).

čistotě. Společenské předpoklady, určující jak dlouho by měl být daný kus oděvu nošen, vedou k tomu, že lidé perou prádlo, které není špinavé.

Z podobných důvodů existují určité psychologické bariéry, které zabraňují přijetí udržitelnějších řešení v péči o oblečení. Například varianta pračky, která pere studenou vodou je chápána jako zpátečnická, nebo koncentrované prací prostředky, které uživatelé neumí dávkovat a málokdy je pořídí, protože dražší než prostředky zředěné. (Fletcher, 2014).

Jak tedy nosit oblečení „pomalu“? Tran (2008) mluví o skutečnosti, že pokud si k oblečení člověk vytvoří vztah, má to za následek to, že jej používá častěji a déle. Existuje však také jiný pohled na věc, a to, že konzumenti nemusí nutně vlastnit produkt a vytvářet si k němu vztah. To, co konzument hledá, často není samotná věc, ale její funkce. Velký potenciál tak mají projekty, které do své podstaty zahrnují sdílené užívání. Může jít například o pronájem oblečení (například vysoce módní kusy, které nosí lidé ojediněle, ale také běžné kusy oblečení, u kterých to není obvyklé). Vydat se tímto směrem by ale znamenalo úplně změnit postoj prodejců, předpokládalo by to jiné uspořádání prodejen, nové vybavení apod. (Fletcher, 2014)

3.3.4.1.3 Životnost: znovupoužití, redukce, recyklace a výměna

Prodloužit životnost produktů znamená vytěžit maximum z jejich možností. Lze to provést na úrovni produktu jako celku, na úrovni materiálu, nebo se samotnými vlákny.

Znovupoužití oblečení přináší velkou úsporu energie a šetří životní prostředí. Redistribuce a opětovný prodej potřebuje až dvacetkrát méně energie. Problémem ale zůstává dnešní nastavení tohoto cyklu, neboť použité oblečení většinou není nabízeno v místě svých prvotních uživatelů, ale míří na globální trh komodit a pak je dále rozprodáno, nejčastěji do Východní Evropy a Afriky, kde značně deformuje místní trhy a vytváří více škody než užitku (Fletcher, 2014). Je tak třeba hledat řešení mimo tento systém. Nabízí se například místní bazary a charitativní obchody, nebo prodej na internetu.

Mimo prodej již obnošených kusů se nabízí také fenomén výměny oblečení, takzvaný Clothes Swap, který získává na oblibě. Pořádají se tzv. Swap Party a účastníci si mohou obnovit svůj šatník kreativně, ekonomicky a ekologicky.

Druhou strategií je redukce, která je spojena s opravou a úpravou produktů. Při této strategii také dochází ke zmírnění environmentálních dopadů, nicméně vyžadují více práce. Dříve bylo zvykem oblečení opravovat a přešít mnohem častěji, ale s levnou produkcí tato realita ve velké míře vymizela. Problém pasivních konzumentů zmiňuje například Carmer (2014), který tvrdí, že současní spotřebitelé úplně ztratili dovednosti si oděv opravit a že i utržený knoflík může vést k tomu, že se oděvu raději zbaví. Dnešní opravování často není motivováno ekonomickými úsporami, ale etickými faktory a životním stylem. Důležitá je v tomto případě také existence sdílených šicích dílen nebo kurzů zaměřených na šití. Z tohoto proudu vznikla celá skupina návrhářů, kteří se zabývají restylingem oblečení (Fletcher, 2014).

V tomto ohledu může být důležitá také role návrháře, který s opravami a dalším využitím oděvu po ukončení nošení původním majitelem často spojován nebývá. Nicméně, může se zaměřit na ty části oděvu, které nejvíce trpí užíváním a jít cestou prevence (silnější materiál, jiná konstrukce, vícero prošití), anebo může navrhnout, co dělat, pokud se oděv opotřebí (modifikace).

Recyklování se týká zpracování použitých materiálů, které slouží jako vstup do výroby. Tato strategie taktéž šetří energii a zdroje, ani ty nejnáročnější recyklační procesy nepotřebují tolik energie jako výroba nových vláken. Průmysl ale není příliš motivován touto cestou jít, a to z důvodu levných surovin a také nedostatku technologických inovací (Fletcher, 2014).

Tyto strategie jsou obvykle kritizovány, protože jen „hasí oheň na střeše“, tedy fungují stále v daném systému a nejsou schopny zabránit samotné produkci obrovského objemu produktů a materiálů, se kterými poté pracují (Fletcher, 2014).

Všechny tyto strategie se dají vést směrem k cirkulární ekonomice, a to ve dvou smyslech:

- využití již existujících produktů, které se namísto lineární produkce (výroba – užívání – odpad) točí v kruhu v rámci různých výše popsaných strategií zacházení s odpadem
- směřování ke konceptu Cradle to Cradle, který má vést k bezodpadové budoucnosti

CircularFashion nabízí 16 principů pro cirkulární módu. Prvních 13 je směřováno výrobcům (design s účelem; design pro dlouhou životnost; design pro efektivní využití zdrojů; design pro kompostovatelnost; design pro recyklovatelnost; lokální zdroje a výroba; zdroje a výroba bez toxicity; obnovitelné zdroje a výroba; etické zdroje a výroba; poskytování služeb na podporu dlouhé životnosti; znovu použití/recyklování a kompostování všeho ostatního; široká a dobrá spolupráce), další 3 jsou věnovány konzumentům (pečlivé užívání, praní a péče; zvažování pronájmu, půjčky, výměny, redesignu nebo produktu z druhé ruky před koupením produktu nového; nakupování kvality namísto kvantity).⁴⁸

3.3.4.1.4 Lidské potřeby a konzum: změna hodnotových orientací

V předchozích kapitolách o rychlé módě bylo řečeno, že spotřební způsob života dosáhl svého dovršeného stadia. Například Pears (2006) se domnívá, že nakupujícím by měly stačit prázdné tašky, protože přece zážitek z nakupování je důležitější, než oblečení, které ve výsledku v tašce leží.

Jak může SlowFashion tento stav změnit? Konzum a udržitelnost jsou chápány jako dvě konfliktní síly. Konzumenti, kterým je neustále předhazováno, aby nakupovali méně, uvědoměle a zodpovědně, bez toho aniž by byla vybalancována jejich touha po módě, pravděpodobně tento životní styl zavrhnou. Také Fletcher (2014) tvrdí, že změna k udržitelnosti není možná, pokud nepochopíme podstatu lidských potřeb. Pears (2006) vidí naději právě v harmonizaci těchto dvou sil, rozpoznání významu konzumace módy a sledování nákupních vzorců. Šanci vidí právě

⁴⁸ Online [URL]: <https://circularfashion.com/key-principles/> (dostupné ke dni 1-12-2018)

v aktivitách spadajících pod cirkulární módu, neboť jsou schopny uspokojit lidskou touhu po změně a novosti, ale zároveň nevytvářejí další odpad a šetří zdroje.

Co nás tedy nutí nakupovat? Jednak je to společenský tlak, který způsobuje, že se srovnáváme s ostatními a poměřujeme nashromážděné a „vystavované“ produkty. Na sebe se nabalující potřeba kupování nových věcí, které budou pasovat s dalšími nově nakoupenými věcmi, kulturní „povinnost“ vyzkoušet vše dostupné a konzumace jako součást kontinuálního procesu formování vlastní identity (Fletcher, 2014).

Někteří autoři v tomto ohledu zdůrazňují roli spotřebitelů a připisují jim tak zodpovědnost za změnu (srov. s Johansson, 2010), ale i v tomto případě platí, že konzum je spojen také s výzvou pro návrháře, kteří mají odvrhnout standardizovanou a nekvalitní výrobu (nepropracované střihy, neustále se opakující trendy) a začít čerpat z potenciálu, který nabízí emocionální stránka produktů (Dirksen, 2008). V tomto ohledu musí návrháři bojovat také s představou udržitelné módy, která pochází z 90. let. I o dvě dekády později se má v obecně za to, že co je naturální, nebarvené, z přírodních materiálů a v přírodních odstínech, je jediné dobré (Fletcher, 2014).

Fletcher (2014) mluví o nové estetice založené na hodnotách. Je třeba uznat estetickou důležitost a snažit se pomalou módu zatraktivnit. Jde o styl, který nemá být nový, ale styl, který vyplývá z hodnot a principů udržitelnosti. Takový styl sám o sobě vytvoří „nové“ produkty.

3.3.4.1.5 Lokální princip

Lokální princip lze chápat jako tu nejradikálnější výzvu k odtržení se od monokultury globalizované produkce dominované koncentrovanou mocí a mezinárodním dosahem velkých obchodních značek. Uplatnit lokální přístup u módy je obtížné zejména kvůli zavedeným dodavatelským řetězcům. Módní průmysl je rozmístěn po celém světě a často se hýbe na základě aktuálních podmínek výroby. Jedno tričko za dobu své výroby procestuje vzdálenost odpovídající obvodu celé Země. (Fletcher, 2014).

Například Tomaney (2015) tvrdí, že účast a zapojení aspektů udržitelnosti do jedné části dodavatelského řetězce může snadno zabránit udržitelnému přístupu v části jiné. Ať už návrhář nebo konzument, všichni zúčastnění - pokud chtějí produkt vyrobený zodpovědně - nejdříve musí pochopit celý mechanismus výroby od surových materiálů až po výsledný produkt, neboť v sobě zahrnuje mnoho kroků při zpracování, které se nikdy nedějí na stejném místě a člověk má tedy přehled jen o určité výseči celého procesu.

Bohužel, také lokální produkce musí bojovat se stereotypními představami ze strany konzumentů. Vyrábět věci lokálně je v kontrastu s obvyklými domněnkami mnohem složitější než masová produkce standardizovaných kusů. Lokální produkce také nemusí být rustikální a staromódní. Její komplexita spočívá ve spolupráci mnoha malých výrobců a jejich úspěch vyplývá z kultivování místního prostředí a posilování vlastních předností (diverzita, blízkost k publiku, tradice, místní zaměstnanost), zatímco vše, co dělají, musí také porovnávat s tím, co se děje v globální módní produkci (Fletcher, 2014).

3.3.4.1.6 Participativní design

Jelikož jsme determinováni svými dosavadními zkušenostmi s módou, je těžké se zbavovat představy, že jsme pouze konzumenti, kteří mají kupovat více a více věcí za nízké a ještě nižší ceny. V tomto ohledu je důležitá role designéra jako propagátora společenských změn, ne pouze jako tvůrce věcí (aktivismus designerů).

Tran (2008) nabízí designérům sérii kroků, které mohou podniknout pro to, aby jejich životnost byla dlouhá: zaměření se na klasické siluety, produkce menších zásob (také lze zvolit systém *make to order*, neboli produkce na základě objednávky), používání barevné palety s dominancí černé, bílé, šedé, béžové, vždy zkombinované s jednou trendy barvou. Zároveň práci designérů spojuje také s marketingem, na kterém také závisí úspěch pomalé módy.

Dirksen (2009) navrhuje, aby designéři prováděli výzkum spotřebitelské volby a na základě toho definovali kvality daného produktu, jež by měly šanci překonat změnu trendů.

Participativní design reflektuje změnu rozložení sil v modelu módní produkce, kráčí směrem k angažovanější lidské kultuře. Už v 70. letech propagoval Illich (1973) tzv. „život spojený s akcí“, namísto „života spojeného s konzumem“, který umožní lidem, aby byli spontánní, nezávislí a vzájemně propojení. V přibližně stejné době vznikla také idea prosumera (kombinace producer – výrobce a consumer – spotřebitel), tedy někoho, kdo konzumuje a vytváří zároveň a boří tak bariéru kontrastních světů produkce a spotřeby. Nemusí jít nutně o to, že by se všichni spotřebitelé naučili šít, ale třeba o prosté užití daného produktu kreativním způsobem (Toffler, 1970).

Implikace je taková, že každý uživatel/konzument je také potencionální designér a že je oprávněný, aby jeho hlas byl vyslyšen. V realitě tato praxe rozšiřuje (Sanders a Stapper, 2008), avšak jak píše Fletcher (2014), zatím i přes lepší pochopení tohoto fenoménu je jeho potenciál nevyužit.

Zatím lze identifikovat dva způsoby zapojení konzumentů, a to před samotným návrhem, nebo ve finálních úpravách – na základě přání zákazníka. Častější je druhá možnost, která pouze nabízí spotřebiteli výběr z připravených možností (Smith et al, 2012).

3.3.5 SlowFashionv Česku

SlowFashionhnutí následují značky po celém světě, avšakanalyzovatsnaženíjednotlivých tvůrců a porovnávat je s českým prostředím není cílem této práce. Předpokladem zůstává, že české značky hledají inspiraci u těch zahraničních a že trendy spíše následují, než sami zcela vytváří. I když místní adaptace je právě základním rysem hnutí SlowFashion a každý lokální kontext má svá specifika.

Mezi osoby, které zásadně formují v Česku představy o SlowFashion, patří Kamila Boudová a Veronika Hubková. Obě dvě v minulosti byly místní koordinátorky kampaně FashionRevolution a obě jsou stále aktivní na veřejnosti. Veronika Hubková vydala knihu s názvem *Příběh skříňě*, kde popisuje souvislosti světové produkce oblečení a našeho jednání. Kamila Boudová zase sepsala své fejetony týkající se udržitelné módy do knihy *Falešná Pařížanka*, má svou vlastní společnost Moyomi, která vzdělává značky v cestě za udržitelností a také pořádá SlouDays,

pravděpodobně nejznámější českou prodejní akci věnující se výhradně pomalé módě.

Na poli vzdělání určitě stojí za zmínku vznik středoškolského studijního oboru s názvem *Ekotextil design* v Brně, který „vychovává“ nejmladší generace eko designerů:

„Cílem je vychovat módního designéra tak, aby přispíval k celkové pozitivní společenské změně. Stále více lidí si uvědomuje, že nechce nosit toxické nebo neeticky vyrobené oblečení, proto obor reaguje na současnou situaci oděvního průmyslu a je prvotně zaměřený na recyklaci, upcyklaci, biomateriály a ekologii. Největší důraz je kladen na to, jak je oděv vyroben, z jakých materiálů. Motivuje studenty jak založit vlastní oděvní ekologickou značku tak, aby fungovala v našich podmínkách.“⁴⁹

Podle publikace *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v České republice* (2015) je oblast designu v Česku charakterizována silně konkurenčním prostředím, což je určeno malým trhem v poměru s počtem absolventů středních, vyšších a odborných škol zaměřených na design. Řemeslníci takový problém nemají a zároveň je vzdělání v těchto oblastech na vysoké úrovni. Problémem zůstává vzdělání v oblasti manažerských a příbuzných oborů. Designéři samotní v těchto oborech nemají praxi a po absolvování oboru neumí sami založit a vést značku.

⁴⁹ [online] URL: <http://www.ssudbrno.cz/cs/stredni-skola/obory/eko-textil-design/galerie-oboru-eko-textil-design/> (dostupné ke dni 21-8-2018)

4 SOCIÁLNÍ EKONOMIKA

Pojem sociální ekonomika v sobě spojuje důraz na společensky prospěšné a ekonomicky udržitelné aktivity, jako taková nelze odtrhnout od spojení s třetím sektorem, jelikož subjekty sociální ekonomiky nejsou ani pod dohledem státu a ani nejsou výlučným produktem tržní ekonomiky. Sociální ekonomiku tedy tvoří část občanského sektoru a také část sektoru družstev.

Hodnotová východiska sociální ekonomiky souzní s idejemi solidarity a humanismu, konkrétní podoby subjektů sociální ekonomiky mohou být inspirovány různými ideologickými proudy, od myšlenek utopického socialismu až po sociální křesťanství přes liberály a jejich kladný postoj k místním sociálně angažovaným aktivitám (Dohnalová, 2012).

Společnost TESSEA popisuje sociální ekonomiku jako „...*souhrn aktivit uskutečňovaných subjekty sociální ekonomiky, jejichž cílem je zvýšit zaměstnanost v místních podmínkách anebo uspokojit další potřeby a cíle komunity.*“ (TESSEA, 2018)⁵⁰

4.1 Subjektysociálníekonomiky

Takové subjekty by se daly charakterizovat několika znaky: jsou soukromé a nezávislé na státu, vykonávají ekonomickou činnost, nicméně zároveň sledují environmentální a sociální cíle. Zejména jde o sociální cíle směřující k začleňování znevýhodněných osob do pracovního procesu, nebo poskytování služeb a produktů těmto znevýhodněným osobám a skupinám (tamtéž).⁵¹

Subjekty sociální ekonomiky bývají ztotožňovány se sociálními podniky, které si získávají oblibu po celém světě, jejich pojetí se ale velmi liší v závislosti na místních poměrech a na tradicích třetího sektoru, družstevnictví, charity a další organizované pomoci v dané oblasti (Dohnalová, 2012).

⁵⁰[online] URL: <http://www.tessea.cz/tessea-o-nas/definice-a-principy-socialniho-podnikani> (dostupné ke dni 21-8-2018)

⁵¹[online] URL: <http://www.tessea.cz/tessea-o-nas/definice-a-principy-socialniho-podnikani> (dostupné ke dni 21-8-2018)

4.1.1 Sociální podnikání

Sociální podnikání lze shrnout jako podnikatelské aktivity, které mají prospívat lidské společnosti i životnímu prostředí. Může hrát významnou roli v místním rozvoji, přispívat k zaměstnanosti (zejména pro osoby se zdravotním, sociálním nebo kulturním znevýhodněním). Charakteristické pro sociální podnik je, že ekonomická prosperita a společenský či environmentální prospěch jsou pro podnik stejně důležité (TESSEA, 2018).⁵²

Pojem sociální podnikání v historii nenajdeme, nicméně neznámá to, že neexistovaly v minulosti podobné fenomény. Současné pojetí sociálního podniku, který má řešit společenské i ekonomické výzvy najednou, se objevilo v 90. letech minulého století na obou stranách Atlantiku (Vyskočil, 2014).

Při srovnání evropské tradice s americkou, kde je sociální podnikání plně součástí neziskového sektoru, je vidět, že místní evropské varianty nachází oporu v méně vymezené sociální ekonomice. Zároveň oproti americkému modelu také převládá orientace na skupinu či komunitu (kolektivní charakter) a také demokratické, nehierarchické uspořádání vycházející z tradice družstevnictví. Dalším rozdílným znakem, který definuje evropské prostředí je práce s finančními zdroji. Ty jsou využívány z netržních, veřejných zdrojů a zároveň sociálním podnikům není „odepřen“ zisk a mohou s ním částečně nakládat i jinak než jen jako s další investicí zpět do podniku (rozdělení mezi společníky). Naopak americká tradice vnímá sociální podniky jako zcela neziskové (Dohnalová, 2012).

I přes popiskontrastů s americkým modelem zůstává jednoznačné chápání úlohy sociálního podniku do velké míry vágní. Problémem je, že jej někteří asociují s ekonomickými aktivitami nestátních neziskových organizací, tedy s tzv. vedlejší výdělečnou činností NNO. Jiní zase chápou sociální podnikání velmi široce a pojmenovávají tak jakékoliv podnikání, které v sobě zahrnuje sociální prvek.

Rozdíl mezi širším a užším pojetím sociálního podnikání dobře ilustrují Peredo a McLean (2006), kteří popisují dva hypotetické podniky:

⁵²[online] URL: <http://www.tessea.cz/tessea-o-nas/definice-a-principy-socialniho-podnikani> (dostupné ke dni 21-8-2018)

„Jedna organizace rozdává zdarma z darů nakoupenou zeleninu chudým lidem, druhá zpracovává neprodané zbytky zeleniny obchodních řetězců, které by byly určeny k vyhození a poskytuje tak zdarma jídlo chudým skupinám. První organizace je sociální, charitativní organizací. Může se jednat o běžnou NNO, ale málo kdo ji z laické veřejnosti označí za sociální podnik. Pouze druhá organizace ve většině lidí bude evokovat myšlenku sociálního podniku. A to z toho důvodu, že první organizace dělá sociální činnost, avšak je zcela závislá na charitě, zatímco druhá představuje potenciálně udržitelnou činnost, inovativní nápad, který může existovat i bez charity.“⁵³

Dalším problémem, který bývá při rozlišení sociálních podniků zmiňován je zaměňování sociálního podnikání se společensky prospěšnými aktivitami komerčního podnikání. Faktem zůstává, že primárním účelem komerčního podnikání zůstává zisk, ať už ziskovou činnost doplňuje charitativními programy, zaměstnaneckým dobrovolnictvím nebo dary pro NNO (Adámek, 2013). Pro sociální podnik je tedy, jak už bylo nastíněno, stejně důležitý sociální prospěch a trvalá udržitelnost jeho aktivit, která předpokládá ekonomickou prosperitu (Kurková a Franková, 2012).

Kritéria a hlavní znaky sociálních podniků se mírně liší zdroj od zdroje, obecně se ale vždy shodují na tom, že sociální podnik musí splňovat krom výše uvedených charakteristik zejména demokratické rozhodování uvnitř podniku, musí být založen na základě veřejné potřeby a prospívat společnosti, nebo specifické skupině lidí (zdravotně, kulturně, sociálně znevýhodněným osobám zejména).

Pro reinvestici zisku zpět do podniku bývá stanovena poloviční hranice (min. 51% zisku reinvestuje), pro identifikaci integračního sociálního podniku pak bývá stanovena hranice 41% pro počet znevýhodněných osob zaměstnaných v podniku (příčemž pracovní smlouva nebo dohoda o provedení práce na 1 zaměstnance z cílové skupiny je 0,4). (Komora sociálních podniků, 2018)

⁵³ Cit. dle Vyskočil (2014, 3).

4.1.1.1 Sociální podnikání v Česku

Popularita sociálního podnikání roste ve světě, i v Česku. Děje se tak především proto, že sociální podniky jsou schopny pružně a inovativně reagovat na společenské potřeby a problémy, přebírají na sebe některé z úloh státu a ačkoliv sociální ekonomika není u nás legislativně zakotvena a vymezena, stát ji svým způsobem podporuje. Činí tak zejména kvůli úsporám výdajů z veřejných rozpočtů, potřebě zvyšovat zaměstnanost, sociální začleňování a také z důvodů udržitelnějšího místního rozvoje neobstabilnějších regionů (Dohnalová, 2012). Požadavek na legislativní přijetí sociálního podnikání je dán nejen samotným vzestupem tohoto fenoménu, ale rovněž také evropskými iniciativami.

Zákon o sociálním podnikání připravuje Úřad vlády ČR už od roku 2014, v současné době se nachází ve stadiu přípravy paragrafového znění. I přes existenci společenské potřeby a politické vůle tuto narůstající činnost sociálních podniků ukotvit, došlo při přípravě zákona ke zpoždění a posunům termínů. Sporné jsou také body týkající se benefitů sociálních podniků a jejich nezávislosti na státu (Francová, 2017).⁵⁴

Zákon upravuje tyto oblasti: podmínky pro přiznání a odnětí statusu sociálního podniku, práva a povinnosti osob se statusem sociálního podniku, stanovení mechanismu kontroly dodržování podmínek pro přiznání statusu sociálního podniku, vymezení správce agendy (MPSV) a jeho odpovědnosti za správné rozhodování o statusu sociálního podniku, kontrolu, evidenci sociálních podniků a zpracování Strategie rozvoje sociální ekonomiky, zřízení Rady pro rozvoj sociální ekonomiky jako poradního orgánu vlády (tamtéž).

Není jisté, kdy zákon vejde v platnost a sociální podniky si tak na legislativní úpravu budou muset ještě nějakou dobu počkat. Novinky je ale čekají na poli dotačních programů z ESF+. Chystají se dvě zásadní změny, a to zjednodušení pravidel programové dokumentace, která bude zkrácena až o polovinu, a také zavedení mikroúvěrů. Faktem zůstává, že záleží na vládách jednotlivých zemí, jak

⁵⁴ online [URL]: <https://www.ceske-socialni-podnikani.cz/mpsv/konference-2018> (dostupné k dnešnímu dni 23-11-2018)

dané změny přijmou (Johnson, 2018).⁵⁵ Změny slibují také komplexnější přístup a zavedení podpory podniků formou tréninku k mentoringu a dále předávání měkkých a digitálních dovedností- mělo by tedy dojít k přesunutí od prostého předávání teorie k získávání flexibilních dovedností přímo z praxe (Bräunling, 2018).⁵⁶

⁵⁵ Cit. dle Kunstová (2018).

⁵⁶ Cit. dle Kunstová (2018).

5 ANALÝZA

5.1 Metodologické postupy

5.1.1 Vzorek

Aktivně vyhledat a sestavit vzorek tvůrců na poli pomalé módy z množství rozrůstajících se komunit větších i menších značek a dílen, které často tvoří lokálně a nesdružují se v žádném oficiálním specializovaném svazu či skupině, by bylo velmi obtížně proveditelné a těžko by se dala postihnout realita nově vznikajícího trhu s udržitelnými variantami módy. Je velmi pravděpodobné, že při aktivním vyhledávání by vzorek dosáhl příliš velkého objemu a nastavování kritérií a jejich naplnění pro přijetí do vzorku by v mnoha případech nemuselo fungovat, protože značky o sobě prezentují informace různé kvality a množství, navíc různými kanály. Proto se nabízelo přistoupit k výzkumu z opačného konce a vybrat si událost, na kterou se prodejci, jež se otevřeně hlásí ke konceptu pomalé módy, od roku 2015 sjíždí. Jde o Sloudays (dříve Sustainablefashiondays), což je první prodejní akce, která v Česku akcentovala téma udržitelné módy. Nejdříve se konala vždy v rámci Mercedes-Benz FashionWeek v Praze. Tato akce stále probíhá, většinou dvakrát ročně, mimo speciální edice například vánočního charakteru. Za dobu své existence vystřídala několik míst konání a formátů, V současné době kromě udržitelné módy nabízí i další udržitelné alternativy, například z oblasti kosmetiky nebo bytového designu. Kromě prodeje cílí také na vzdělávání a osvětové kampaně. Vzdělávání zaměřuje na návštěvníky, kteří se mohou účastnit nejrůznějších workshopů týkajících se efektivního šatníku, správné péče o oblečení, výroby doplňků recyklací starých produktů nebo výrobou domácí kosmetiky. Další část programu je ale věnována samotným prodejcům a všem zainteresovaným subjektům oděvního průmyslu. V rámci kulatých stolů, debat a přednášek odborníků tak mohou zvyšovat svou profesionalitu, znalosti, zapojení a také získávat kontakty. Událost se prezentuje jako „...prodejní event, který přináší atraktivní, udržitelné a etické alternativy. Naším cílem je poskytnout odborníkům i veřejnosti vzdělání v oblasti udržitelnosti“ (SLOU, 2018).⁵⁷

⁵⁷ [online] URL: <http://www.slou.cz/o-nas.html> (dostupné ke dni 30-7-2018)

První část vzorku je sestavena z archivu prodejců jednotlivých edicí akce SlouDays (v rozmezí od prvního ročníku v září roku 2015 až po letní verzi SlouDays v červnu roku 2018).⁵⁸ Jelikož se akce účastní také několik zahraničních značek, první podmínkou pro zařazení do vzorku bylo, že značka musí mít výrobu v ČR, vyřazeny byly také slowfashionconceptstores,⁵⁹ které by ze své podstaty nemohly odpovídat za více tvůrců. Dále byla vyřazena pro jiné materiálové potřeby a výrobní postupy také kosmetika a bytový design.

Druhým zdrojem značek ve vzorku je pak adresář sociálních podniků na webových stránkách České sociální podnikání,⁶⁰ které spadají pod Ministerstvo práce a sociálních věcí. V tomto adresáři lze vyhledávat v rámci jednotlivých oblastí podnikání, jednou z nich je právě textilní výroba, oděvní výroba, obuv. Množina oslovených značek (PŘÍLOHA 1) tak vznikla sloučením těchto dvou zdrojů. Z tabulky v příloze vyplývá, že ani jedna ze značek není obsažena v obou kategoriích, tedy ani jedna značka se zároveň neúčastnila akce SlouDays a zároveň není přítomna v adresáři sociálních podniků. Tato skutečnost ale vzhledem k neexistenci právního ukotvení sociálních podniků v ČR a přejímání tohoto typu formy nemusí znamenat, že ve skutečnosti tyto dvě skupiny značek nemají stejné charakteristiky. Existují také další typy zastřešujících organizací, které sociální podniky sdružují,⁶¹ nicméně právě České sociální podnikání jich sdružuje nejvíce a zároveň adresář umožňuje hledání v požadovaném okruhu podniků.

Oslovené značky měly možnost se účastnit dotazníkového šetření. Z celkového počtu 62 značek se šetření zúčastnila přesně polovina, tedy 31 značek (PŘÍLOHA 1). Značky byly osloveny v půlce září a měly možnost odpovídat do 10. 10. 2018. Týden před uzavřením výzkumu měl dotazník 10 odpovědí, proto byla všem osloveným značkám zaslána upomínka o blížícím se konci sběru dat. Do 10. 10.

⁵⁸ Celý seznam prodejců je dostupný [online] URL: <http://www.slou.cz/archiv.html> (dostupné ke dni 30-7-2018)

⁵⁹ Conceptstore je obchod, který nabízí širokou škálu designu a značek, zpravidla místních výrobců, vždy doplněnou o nějaký originální nápad a zaměřenou na určitou cílovou skupinu. Svým způsobem jsou to lifestyleové butiky, které nabízí svým zákazníkům možnost nakoupit různý sortiment.

⁶⁰ [online] URL: <https://www.ceske-socialni-podnikani.cz/adresar-socialnich-podniku> (dostupné ke dni 30-7-2018)

⁶¹ Například Tematická síť pro sociální podnikání, neboli TESSEA ČR, z.s. nebo Komora sociálních podniků a společensky odpovědných organizací.

2018 vyplnilo dotazník 26 značek. Po oficiálním ukončení sběru dat ještě odpovědělo 5 dalších značek, jejichž odpovědi byly i přes deadline zaznamenány a vyhodnoceny.

5.1.2 Sestavování dotazníku

Při zařazování otázek do dotazníku (PŘÍLOHA 2) byly konzultovány všechny hlavní výzkumné otázky. Na poli obecných charakteristik bylo v zájmu zjistit KDO, KDY a JAK (kontaktní osoby, rok založení, právní forma, způsob výroby), ale také otázky směřující k motivaci založení značky, jejich zjištění bylo dále prohloubeno a doplněno v rámci rozhovorů. Zařazena byla také otázka týkající se inovací (výrobních), neboť jde o jednu z charakteristik, která může přispět jednak k proměně nastavení oděvního a textilního průmyslu a zároveň jde o charakteristiku, která bývá připisována sociálním podnikům, jež ze své podstaty řeší kreativně společenské problémy. Dotazovány byly také další druhy inovací, neboť nejde jen o výrobní postupy, ale také o způsoby, jak je značka vedena (organizační inovace) a jak značka své hodnoty a praxi propaguje (marketingové inovace).

V environmentálním oddílu bylo dotazováno zejména materiálové zajištění výroby (druhy materiálů, původ, certifikace, recyklace/upcyklace),⁶² zda výroba produkuje odpad (jaký a v jakém objemu) a také jestli samotný design a záruka na výrobek zajišťují jeho delší životnost. Odpovědi na dané otázky sice neposkytují přesnou představu o ekologické stopě daných výrobků, nicméně slouží jako zdrojke komparaci a také zdroj k zjištění charakteristik, které značky spojují, a to také s ohledem na některé znaky sociálních podniků (využívání přednostně místních zdrojů, zohledňování environmentálních aspektů výroby i spotřeby).

V sociálním oddíle bylo zkoumáno, zda značky zaměstnávají pracovní sílu, zda provozování aktivity prospívá společnosti či specifické skupině (znevýhodněných) lidí a zda se mohou zaměstnanci podílet na směřování značek. Respondentbyli

⁶² Mezi recyklací a upcyklací se nerozlišuje z toho důvodu, že oba pojmy mají nepřesně vymezené hranice. To, co by někdo v případě využití nepotřebných materiálů a odpadu nazval recyklací (tzv. downcycling, neboli „recyklace dolů“), tedy „znehodnocováním“, může jiný nazvat upcyklací, a to v tom ohledu, že vidí v produktu vyšší užitnou či uměleckou hodnotu než v původním výrobku (tzv. upcycling, neboli „recyklace nahoru“).

také otevřeně tázání, zda se ke konceptu sociálního podnikání hlásí a v jakém rozsahu (plně, částečně, zda se sdružují v některé institucionálně zaštitěné skupině sociálních podniků).

Poslední oddíl zkoumal ekonomickou realitu značek (obrat, finanční rezervy, čerpání dotací aj.)

5.1.3 Polostrukturované rozhovory

V rámci polostrukturovaných rozhovorů bylo osloveno šest značek tak, aby mohly být zkoumány charakteristiky tvůrců, kteří se nachází v různých stádiích rozvoje, mají různorodé aktivity a v různé míře se hlásí k sociálnímu podnikání:

- 1) značka s desetiletou tradicí, nejvyšším počtem zaměstnanců (v rámci vzorku), která se zároveň hlásí částečně k sociálnímu podnikání (*respondent č. 21*)
- 2) značka, která se hlásí k sociálnímu podnikání a její zaměstnanci tvoří z více než 40% procent lidé se zdravotním, sociálním nebo kulturním znevýhodněním (*respondent č. 7*)
- 3) značka, která se zabývá tvorbou i vzděláváním a osvětou, sociální podnikání považuje za možnou vizi do budoucna (*respondent č. 25*)
- 4) značka, která má právní formu neziskové organizace, hlásí se k sociálnímu podnikání a prezentuje se jako sociální podnik (*respondent č. 30*)
- 5) značka, která zpracovává odpadový materiál a zároveň tvoří metodou zerowaste, sociální podnikání považuje za možnou vizi do budoucna (*respondent č. 20*)
- 6) značka, která kombinuje všechny možné způsoby výroby a zároveň se hlásí k sociálnímu podnikání, domnívá se, že sociální podnikání má smysl a ráda by dokázala, že sociální podnik je efektivní forma podnikání (*respondent 27*)

Otázky v rámci polostrukturovaných rozhovorů (PŘÍLOHA 3) byly kladeny s ohledem ke zjištění v dotaznících. Z těchto šesti respondentů nakonec byli vyzpovídáni tři, z důvodů mateřských povinností a pracovního vytížení odmítli dva tvůrci, jeden byl i přes oslovení několika způsoby k nezastižení. Dotazovány byly motivace tvůrců k založení značky, překážky, kterým museli čelit a kterým čelí dnes, motivace k následování pomalé módy a sociálního podnikání. Dále respondenti prohlubovali své odpovědi ohledně materiálového zjištění, spolupráce

s dodavateli, ale také propagace a osvěty. Tázáni byli také stran řešení problémů společenských a environmentálních a ohledně toho, jakou roli sehrávají v hnutí pomalé módy a v sociálním podnikání.

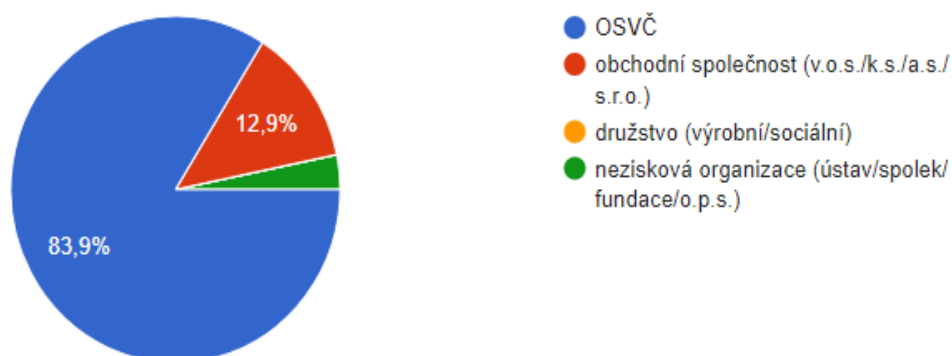
5.2 Charakteristiky tvůrců

Hledání jedinečných rysů tvůrců na poli slowfashion vychází z obecných informací o značkách, a dále je rozděleno stejně jako v dotazníku na pilíře udržitelného rozvoje, tj. na oddíly environmentální, společenské a ekonomické. Toto dělení umožní nejdříve analyzovat charakteristiky v jednotlivých oblastech a poté poznatky syntetizovat tak, aby bylo možné odpovědět na hlavní výzkumné otázky.

5.2.1 Obecné informace

Už z obecných informací, které o sobě značky uvedly, vyplývaly jasné trendy. Podmínkou pro účast na výzkumu bylo sídlo výroby v ČR a přihlásily se značky napříč celou zemí, nicméně jednoznačně nejvíce (16) jich bylo s výrobou (nebo přinejmenším s částí výroby) v Praze. Není to nijak překvapivé, vzhledem k tomu, že jde o největší město s nejvíce příležitostmi, souvisí s tím ale také fakt, že trendy se šíří směrem z centra do periferie a že i v éře e-shopů a online nakupování prozatím nejvíce značek zůstává v epicentru. Vícekrát se pak objevovala už jen Ostrava (3) a dále Zlín (2).

Naprostá většina značek (25) nebyla starší než 5 let. Jediná značka byla založena v roce 1998, nejvíce jich pak vzniklo v letech 2016 (10) a 2017 (7).



Graf č. 1: Právní forma dotazovaných značek

Právní forma dotazovaných subjektů prozrazuje, že jde ve většině případů o velmi malé značky (83,9% respondentů uvedlo OSVČ) bez velkého kapitálu v pozadí (v kombinaci s otázkou dotazující se na počty zaměstnanců - přes 60% respondentů zaměstnance nemá, nebo si dokonce musí přivydělávat jinou práci - tato skutečnost ještě více vyniká). To, že ve vzorku nejsou zastoupena družstva, která jsou pro sociální podnikání vhodná (kolektivní demokratická forma rozhodování – většinou každý člen družstva disponuje jedním hlasem, počáteční vklad jen 5000 Kč) může být způsobeno více důvody. Družstva jsou v českém kontextu stále pojem, který v minulém režimu získal negativní konotace a není doposud zcela rehabilitován. I když u státní správy mají vyšší kredit, jejich hlavní nevýhodou zůstává, že *„...banky a většina právníků má s družstvy malé zkušenosti“* (České sociální podnikání, 2018). Taktéž se neobjevuje žádné sociální družstvo, pojem známý od roku 2014, jehož forma vychází vstřícně principům sociálního podnikání. Stále platí, že s tímto typem právní formy je prozatím málo zkušeností a že *„...transparentní akceptování principů sociálního podniku zatím nemá protiváhu ve výhodách na trhu ani v podpoře státu, právní experti mají rozporné postoje a některé podmínky mohou být pro podnikání překážkou“* (tamtéž).

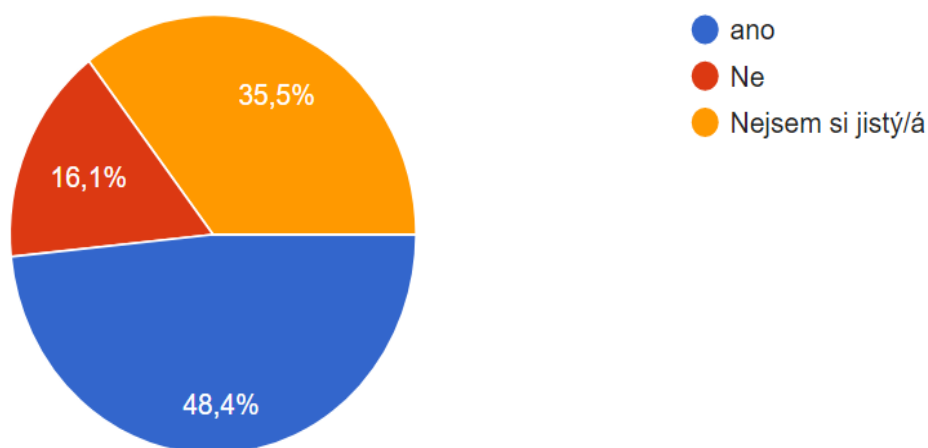
Co se týká skladby výrobků, tvůrci mohli vybírat z různých kategorií, a to více najednou (dámská móda, pánská móda, dětská móda, šperky, doplňky (čepice, tašky, batohy, peněženky, obaly aj.), obuv, jiné). Nejvíce zaznamenaných odpovědí měla dámská móda (19), takže v tomto ohledu se značky nijak nevymykají běžné konfekční produkci. Charakteristické však je, že ve většině případů se značky soustředí na více kategorií najednou, což hovoří spíše než o velkých kapacitách v oblasti produktové skladby (jde o malé značky, které nemají více než 10 zaměstnanců) o tom, že mají široké portfolio zájmů, jsou kreativní a snaží se být pro své zákazníky flexibilní.

Velká variabilita lze zaznamenat i ve způsobu výroby. V základě je možné vyrábět konfekci, zboží na zakázku, originální výrobky vždy po jednom kusu, nebo nabízet možnost úprav podle přání zákazníka (např. na základě katalogu apod.). Charakteristické je, že pokud značky způsob výroby nekombinují, dominuje cesta výroby „co kus, to originál“ (19,4%). Nejvíce značek pak kombinuje hned 3 způsoby výroby (35,5%),

Druhy výroby	Zastoupení
Každý kus je originál	19,4%
Výroba na zakázku	6,5%
Výroba konfekce	6,5%
Kombinace 2 možností	25,8%
Kombinace 3 možností	35,5%
Kombinace všech 4 možností	6,5%

Tabulka č. 3: Četnost kombinací druhů výroby

Pokud se podíváme na jednotlivé kategorie zvláště, velmi často nabízí značky zákazníkům výrobu na zakázku (64,5%), originální výrobky vždy po jednom kusu (61,3%) a možnost úprav (41,9%). Je tedy evidentní, že personalizace produktů a flexibilita je důležitým aspektem výroby značek.



Graf
č. 2:

Výskyt inovací.

Poslední z otázek v obecné charakteristice zkoumala, zda značky přinášejí nějaké inovace (marketingové, organizační či výrobní). Více než třetina značek si nebyla jistá, jestli tuto skutečnost naplňuje. Téměř polovina však odpověděla, že inovace přináší. Při bližším popisu bylo možné zjistit, zda respondenti chápou inovaci v širším, či užším slova smyslu. Někteří z nich na tuto otázku odpovídali tak, že

vyzdvihovali originální design nebo typ výrobku (*respondent č. 8, respondent č. 32*), který nikdo jiný nevyrábí (*„Inovace v kontextu jiného, současného pohledu (výtvarného) na tvorbu s textilem s použitím tradičních strojů/stavů“ (respondent č. 10)*). Našli se však také tvůrci, kteří přicházejí také s technologickými inovacemi (*„Pracujeme na vývoji nových výrobních technologií, které umožní robotizaci výroby oblečení“ (respondent č. 9)*). Dále byly zmiňovány nové výrobní postupy při recyklaci produktů (*respondent č. 18, respondent č. 20, respondent č. 22, respondent č. 25, respondent č. 26*) a také rozvoj řemeslné výroby (*respondent č. 21, respondent č. 23*).

Jiní tvůrci sice uznávali, že technologické inovace sice nepřinášejí, nicméně vnímají nutnost inovací ve smýšlení lidí (*„Myslím tím informovanou a dobrovolnou (nezávislou) změnu hodnot. Taková změna má pak šanci směřovat celý průmysl k lepšímu“ (respondent č. 13)*) a na tomto poli sami sebe považovali za inovativní. Zároveň někteří samotné společensky prospěšné podnikání považují za inovaci a v tomto směru se sami považují za pionýry a inspiraci pro ostatní (*„Věřím, že je to způsob fungování firem, který by se měl z dlouhodobého hlediska stát standardem a svým způsobem k tomu chci trh inspirovat.“ (respondent č. 30)*).

Z některých odpovědí vyplynulo, jak tvůrci chápou celý koncept pomalé módy. Uváděli například, že „učí“ své zákazníky si na produkt počkat (*„Někteří si musí počkat na svou objednávku i dva měsíce a déle. Také uctívám svátky, advent a prázdniny, a svůj ženský cyklus, takže mám vlastně i hodně volna na jiné věci, např. na zahradu, včely, rodinu, atd. Trávím velmi málo času na počítači - cca 3 hodiny týdně, takže i pomaleji odpovídám na emaily, neb raději tvořím v dílně a ruce mám opravdu jen jedny...“ (respondent č. 15)*) nebo je zapojují do procesu výroby, učí recyklaci a upcyklaci na kurzech (*respondent č. 25, respondent č. 27*).

5.2.1.1 Motivace a překážky

Zásadní pro výzkum bylo pátrat po motivacích tvůrců pro založení jejich vlastní značky. Své důvody (ekologické, etické a zdravotní důvody, nedostatek určitého zboží na trhu, možnost obživy, potažmo záliba a znalost řemesla a také potřeba veřejné prospěšnosti) tvůrci nejčastěji kombinovali (uváděli 2 až 5 důvodů). Pouze 9,6% tvůrců uvedlo jediný důvod.

Nejčastěji zaznívaly ekologické důvody (71%) a možnost obživy (71%). Tvůrci často vnímali díru na trhu a nedostatkovost zboží daného typu (48,4%) a také potřebu veřejné prospěšnosti (38,7%). Téměř nikdo neuvedl jako svou motivaci zdravotní důvody (3,2%). V otevřených odpovědích se tvůrci vyjadřovali o tom, že chtějí zachovat povědomí o české textilní výrobě (*respondent č. 6*), ale uváděli i prozaičtější důvody, a to například možnost flexibilní práce (*respondent č. 3*). Zazněl také názor, že ekologický rozměr výroby tvůrci začali vnímat až poté, co se do procesu výroby ponořili a poté, co se setkali s množstvím odpadu, které neměl své využití (*respondent č. 8, respondent č. 13, respondent č. 20*). Někteří tvůrci také uváděli fascinaci samotnou tvorbou a materiálem. Lze vidět, že hodně z výrobků tvůrci vnímají na hranici s užitným uměním (*respondent č. 20, respondent č. 26*)

Ve vzorku jsou příklady tvůrců, kteří začali podnikat, bez toho, aniž by odborně znali obor, ve kterém se chtějí realizovat, a to jak po stránce obsahové (*respondent č. 20, respondent č. 27*), tak po stránce manažerské (*respondent č. 7*). Zájem o danou problematiku tak byl silnější než neznalost, nebo strach z neúspěchů. V některých případech se tato skutečnost ukázala jako překážka (*„Problémem bylo, že jsme do toho vstoupili jako laici, nikdo z nás neměl zkušenost s podnikáním, pořád se hodně učíme, já osobně se vzdělávám sama po večerech. Také vyrábíme unikátní věci s přesahem do „výtvarna“, spolupracujeme s výtvarníky a nic nemůžeme okopírovat, na všechno si musíme přijít sami. (respondent č. 7)*), jindy ne (*„V oboru jsme vůbec nebyly vzdělané, obě jsme pracovaly jako sociální pracovnice v kontaktním centru. Kolegyně má vystudovanou ekonomii, já sociální práci. Ale ta chuť něco dělat a něco vyrábět byla tak velká, že to ani nebyla taková překážka. Našli jsme si paní, která nás naučila základy šití, pokračovaly jsme samoučením a vlastně se stále učíme, třeba na složitějších střizích...“ (respondent č. 27)*).

Jako překážku respondenti uváděli nedostatek financí (*„Na začátku jsme neměly žádné finance, které bychom do toho podnikání mohly investovat, všechno se dělo tak nějak na koleni doma, šily jsme na strojích, které nebyly určeny pro profesionální šití, takže si myslím, že v tomto ohledu jsme nemohly být nějak rychleji samostatné.“ (respondent č. 27)*) a ekonomický tlak (*respondent č. 7*).

S ohledem na finance pak byl zmíněn také problém s cenotvorbou, která má spravedlivě pokrýt náklady (*„Ze začátku to bylo velmi bolavé, protože jsem měla*

pocit, že dělám něco, co mě baví a bylo pro mě divné za to chtít peníze. A jelikož jsem to dělala v době, kdy jsem měla malé děti, tak jsem to dělala ve volných chvílích a nedokázala jsem říct, jak dlouho mi co trvá. Neměla jsem od čeho se odrazit. A pak máte ještě další faktor, a to, kolik jsou lidé ochotni za to zaplatit. Často se mi stává, že tu cenu vytvářím z opačné strany. A až posléze zjistím, že to pro mě zas tak výhodné není. Ale učím se to vyrovnávat. Mám věci, které jsou pro mě snazší vyrobit. A vím, že lidé jsou ochotni za to i více zaplatit. Jsou to sice velmi interní záležitosti, ale myslím si, že to řeší všichni, kdo něco takového dělají“ (respondent č. 20)).

Pokud se podíváme na motivace stran business plánu, ve většině se značky hlásily k tomu, že na počátku jejich značky byl podnikatelský záměr jednotlivce, příp. více jednotlivců (54,8%), nejčastěji v kombinaci s tím, že to zároveň byla iniciativa, která reagovala na určitý společenský problém, který chtěla řešit (35,5%), kde je vidět průnik s hodnotami sociálního podnikání.

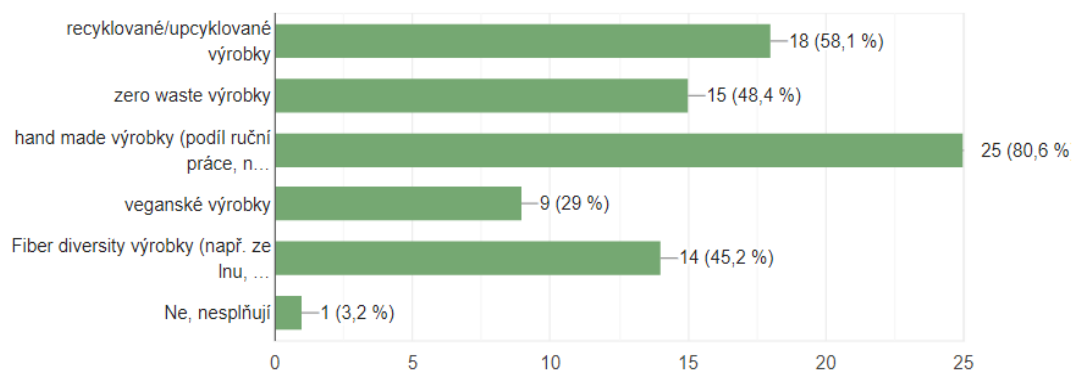
Zazněly také závěry zkušenějších tvůrců, že jejich původní plány neměly co do činění s podnikatelskými záměry, akcentovány byly vlastní tvůrčí potřeby a potřeby seberealizace (19,4%), ale také důvody jako potřeba dát hodnotu starým věcem a přetvořit je („jednoduše se mi nahromadila sbírka starých věcí“ (respondent č. 22)). V neposlední řadě pak bylo také nadšení („Na začátku bylo ale hlavně nadšení, mnohem víc než podnikatelský záměr - prostě radost a osobní smysluplnost projektu, vlastně jsem o něm na začátku asi ani nepřemýšlela jako o podnikatelském záměru. Tedy ano, vnímala jsem, že svou tvorbou vyplňuji díru na trhu, přináším trochu jiný pohled, ale vždycky převažovala moje osobní spokojenost s výsledkem (která se na začátku moc financemi nepoměřovala)“ (respondent č. 20)).

5.2.2 Environmentální aspekty

V environmentálním oddíle dotazníku byly zkoumány materiály, odpad, design a kvalita produktů a také zapojení značek do kampaní upozorňujících na dopady Fast Fashion průmyslu.

Čtyři z pěti dotazovaných vyrábí z přírodních materiálů (80,6%) a více než polovina tvůrců (54,8%) také z recyklovaných materiálů (vyrobených znovupoužitím druhotných surovin). Využívány jsou také syntetické materiály (16,1%) a high-tech materiály (16,1%). Už z výše uvedeného vyplývá, že tvůrci

materiálovou skladbu kombinují z různých skupin materiálů, záleží také na skutečnosti, zda jde o materiály nové, nebo zpracovávají materiály použité. Je rozdíl, zda jde o “nový” materiál vyrobený ze starého, nebo o přímé použití již upotřebené látky určené k vyhození. V další otázce vyplynulo, že výrobě recyklovaných a upcyklovaných výrobků se věnují skoro dvě třetiny (58,1%) tvůrců. Nezanedbatelný počet (48,4%) se jich věnuje také výrobě produktů, které nevytváří žádný odpad, tzv. *zerowaste* výrobků a také výrobků, které podporují diverzitu užívaných vláken (výrobky ze lnu, konopí, lyocellu, piñatexu aj.).



Veganské výrobky pak mají téměř třetinové zastoupení (29%). O podílu ruční práce (bez užití strojů) hovoří přes 80% výrobců.

Graf č. 3: Kategorie udržitelnosti u výrobků

Četnost kategorií udržitelnosti u výrobků dosahovala poměrně vysoko, tvůrci se často soustředí na více aspektů udržitelnosti u výrobků, proto spadali do více kategorií. Nejčastěji uváděli podíl ruční práce (80,6%) a téměř 60% tvůrců vyrábí recyklované či upcyklované výrobky. Skoro polovina (48,4%) značek se soustředí i na *zerowaste* výrobky (48,4%) a výrobky zajišťující diverzitu vláken (45,2%). Veganské výrobky vyrábí 29% tvůrců a pouze jeden z celkového počtu uvedl, že jeho produkty žádnou z kategorií nesplňují.

Čtvrtina značek vyrábí čistě z lokálně vyráběných látek („*Pokud kupujeme metráž od nějakého výrobce, vždycky zjišťujeme, jestli je to česká výroba a také, co konkrétně to v daném případě znamená... Ve většině textilek, ze kterých látky máme, jsme se byly osobně podívat. A máme představu o tom, jak výroba na místě probíhá*“ (respondent č. 27); „*Pokud najdu českého výrobce, tak ho upřednostním*“ (respondent č. 20)). Jen malá část značek (3,2%) neuznává princip lokálnosti a vyrábí z látek z celého světa, dále 16,1% výrobců svůj materiál zajišťuje v Evropě a zbytek (54,8%) původ materiálů kombinuje. Tito výrobci v navazující odpovědi uvedli, jaký je poměr původu jejich materiálů. Jen málo výrobců si vyrábí svůj vlastní materiál, navíc také v malé míře (9,3% výrobců uvedlo, že si sami zajišťují 10% materiálu). Více než polovina (54,2%) z počtu výrobců, kteří původ materiálů kombinují, odebírá materiál z více než poloviny v ČR (50 – 90%), u materiálů evropského původu je to ve stejných hladinách 33% tvůrců.

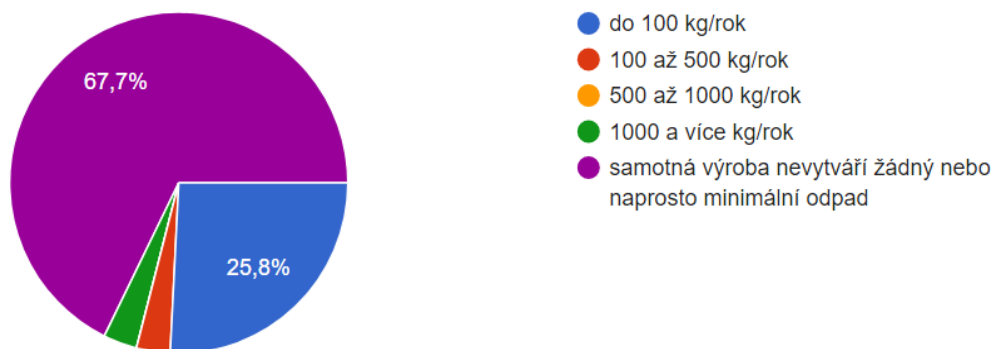
U certifikací jednoznačně převažuje GOTS,⁶³ bez mála třetina (32,3%) tvůrců uvedlo, že tento certifikát mají alespoň některé materiály, které užívají. Dále se v menší míře (12,9%) objevily férové certifikace (Fair Trade/WFTO/Fair Trade Foundation)⁶⁴ a také certifikace Fair Wear Foundation.⁶⁵

V případě recyklovaných a upcyklovaných výrobků tvůrci v podobných mírách odebírají od místních firem (22,7%), zahraničních firem (13,6%) nebo z místních secondhandů (18,2%). Zbytek (18,2%) odběr kombinuje, nebo zpracovává vedlejší produkty a odpad z vlastní dílny (respondent č. 2), textil a jiné materiály od rodiny a známých (respondent č. 20), vlastní zásoby zákazníků, třeba dlouho uložené metráže, závěsy (respondent č. 3) nebo pytle pocházející z pražírny kávy (respondent č. 12).

⁶³The Global Organic Textile Standard (GOTS) vznikl na základě spolupráce vedoucích odborníků na standardy s cílem definovat požadavky, které mohou být uznávány po celém světě a s cílem zajistit status biokvality textilií od pěstování surových materiálů, přes environmentálně a společensky odpovědnou výrobu až k označování tak, aby zákazníkovi poskytl důvěryhodné označení. Online [URL]: <https://www.global-standard.org/> (dostupné k dnešnímu dni 15-9-2018)

⁶⁴Jde o nejrozšířenější férové certifikace, které zajišťují důstojné mzdy a pracovní podmínky pro zaměstnance.

⁶⁵Fair Wear Foundation je nezisková organizace pracující se značkami, továrnami, odbory, dalšími neziskovými organizacemi a někdy také s vládami, aby prověřovala a zlepšovala pracovní podmínky zaměstnanců v oděvním průmyslu v 11 zemích světa (Asie, Evropa a Afrika). Členem FWF je více než 130 značek sídlících v Evropě. <https://www.fairwear.org/about/>



Graf č. 4: Produkce odpadu.

Co se týká odpadu, který vzniká při výrobě, přes dvě třetiny (67,7%) respondentů odpovědělo, že jejich výrobní proces odpad nevytváří (zpracovávají jej dále, zachází s ním tedy jako se surovinou), anebo vytváří odpad zanedbatelný („Prakticky žádný odpad nemáme, snažíme se materiály využívat do posledních kousků, z toho, co zbude, ušijeme pytlíky a z toho, co zbude z pytlíků dále ušijeme ještě menší pytlíky.“ (respondent č.7)). Čtvrtina výrobců (25,8%) vytváří odpad do 100kg ročně. Zbytek respondentů vytváří odpad v rozmezí 100 až 500kg, nebo více než 1000kg (v tomto případě šlo ale o dřevěný odpad určený k dalšímu – energetickému využití). Ohledně obsahového složení odpadu, šlo o různé kombinace odpadu určeného k recyklaci nebo k opětovnému využití či určenému k odstranění (nevykazuje nebezpečné vlastnosti). Pouze v jednom případě byl zaznamenán odpad vykazující nebezpečné vlastnosti (např. kontaminace nebezpečným odpadem), nicméně respondent neuvedl míru jeho zastoupení.

Všechny doposavad zmiňované dotazy svým způsobem ovlivňují ekologickou stopu výrobku. Nejinak je tomu také u designu výrobku. Čistý, klasický a jednoduchý design volí přes dvě třetiny (67,7%) tvůrců („Jde o výhradně autorský design, kolekce jsou nadčasové, nepodléhají trendům po materiálové stránce, ani po stránce barevných trendů a vzorů“ (respondent č. 6)). Téměř desetina z výrobců (9,7%) se však snaží trendy sledovat (alespoň v nějaké míře). Zastoupení mají také tvůrci, kteří trendy nesledují vůbec („Dělám si, co mě baví, nesleduji nic, neb na to nemám čas. Raději jsem v přírodě“ (respondent č. 15)) a sledují vlastní intuici (respondent č. 10), vlastní styl (respondent č. 22), nebo to, co by sami chtěli nosit („Máme takové pořekadlo: pro sekáče dalších generací.“ (respondent č. 13)).

Další otázka směřovala také k životnosti produktů. Ze zákona mají prodejci povinnost poskytovat na své zboží dvouletou záruku. Nemohou ji zkrátit (pouze v případě již použitých věcí), nicméně ji mohou dobrovolně prodloužit. Ze vzorku ji 41,9% tvůrců sice neprodlužuje, zato poskytují servis oprav v případě reklamace nebo poškození výrobku. Více než čtvrtina (25,8%) prodejců poskytuje tento servis a zároveň delší záruku než povinnou dvouletou. Zároveň byla vidět tendence k tomu tyto zákonné lhůty brát jako „zbytečné“ („Opravím cokoliv, kdykoliv.“ (respondent č. 22); „Stačí jenom napsat a případně se většinou všechno dá opravit, nebylo to zatím potřeba.“ (respondent č. 13); „Neřeším to, ráda opravím cokoliv, co jsem vytvořila, a čas nehraje roli.“ (respondent č. 15)

Poslední z otázek environmentálního oddílu směřovala k přesahu činnosti tvůrců, a to k zapojení do kampaní, které upozorňují na dopady fast fashion. Skoro třetina (29%) tvůrců se aktivně zapojuje (nejčastěji do kampaně FashionRevolution, celkově čtvrtina prodejců), stejné množství nikam zapojeno není. Více než pětina tvůrců (22,6%) se snaží tvořit vlastní osvětovou kampaň. Tvůrci často považují za svou osvětovou kampaň také to, že s lidmi ochotně mluví o tom, co dělají a proč. Z dotazníků i z rozhovorů bohužel vyplynulo, že tvůrci vnímají, že nemají dostatek času (a peněz) ani na vlastní propagaci, ani na kampaně. („U mě je to otázka času, vše závisí na mně: vývoj, výroba, focení, propagace, prodej, vše dělám já, takže není fyzicky možné, abych se pořádně věnovala propagaci. Upřednostňuji čas věnovat tvoření. Moje jediná propagace je to, že jsem začala jezdit na markety, kde se setkávám s lidmi, se kterými si o tom všem povídám a rozdávám vizitky.“ (respondent č. 20) „Máme pouze web, peníze na reklamu nemáme, marketing dělám já po večerech... Osvětu děláme v naší kamenné prodejně a na webu, přidáváme info o materiálech, o organické bavlně, na nic jiného nemáme čas.“ (respondent č. 7)

Objevil se také případ originální osvětové kampaně přímo v režii značky (respondent č. 27): „Zhruba dvakrát ročně vyrazíme do parku v našem městě s šicím strojem a ukazujeme lidem, jak lze oblečení spravit. Mohou si sami vyzkoušet šítí, povídáme si s nimi o tom a snažíme se je inspirovat.“

5.2.3 Sociální aspekty

V rámci sociálních aspektů byla data chudší, a to z toho důvodu, že velmi malá část respondentů zaměstnává pracovní sílu. Žádná ze značek nezaměstnává více než 10 zaměstnanců. Pouze jedna značka (*respondent č. 21*) zaměstnává 6 – 9 lidí. Nejvíce značek (35,5%) tvoří OSVČ bez zaměstnanců. Více než pětina tvůrců (22,6%) pak zaměstnává jednoho až pět zaměstnanců. Informace ale respondenti doplňovali tím, že se nacházejí ve zvláštních životních situacích, např. matka na mateřské zaměstnávající člověka na 0,5 úvazku (*respondent č. 14*), nebo OSVČ, která má pomocnici na dohodu, ale zároveň ještě jinou práci (*respondent č. 29*), nebo mají brigádníky (*respondent č. 30, respondent č. 8*).

Neméně zajímavé odpovědi přinesla otázka směřovaná na dobrovolnictví. Skoro dvě třetiny (61,3%) značek uvedly, že dobrovolníky nemají, 6,5% značek dobrovolnictví nebo stáž nabízejí a 22,6% dobrovolníky má. Zazněly i názory, které celou otázku posunuly nečekaným směrem („*Všichni se známe a děláme to spolu. Dalo by se říct, že jsme všichni dobrovolníci. Zatím je to prostě pořád jenom zájem a takový studentský projekt*“ (*respondent č. 13*)) a jde cítit, že projekty značek jsou stále v začátcích a je v nich zakomponován jistý komunitní princip („*Nevím jestli je dobrovolník to správné slovo, spíš jde o skupinu přátel, kteří pomáhají (grafici, fotografové), doufám, že jim časem budu moci zaplatit.*“ (*respondent č. 26*)).

Z těch několika značek, které zaměstnance mají, skoro polovina (46,7%) uvedla, že zaměstnanci se nemohou podílet na rozhodování v podniku. Pětina zaměstnavatelů (20%) pak má pevně stanovené oblasti, ve kterých zaměstnanci věci rozhodovat mohou (nejčastěji ve výrobním programu, tedy druhové skladbě a objemu výroby). Další pětina umožňuje svým zaměstnancům rozhodování v podniku nepravidelně a jen částečně. Jeden respondent uvedl, že to není relevantní pro uspořádání jeho firmy (*respondent č. 12*).

Co se týká informování zaměstnanců o chodu podniku (nad rámec výroční zprávy), tak pravidelně a zavedeným způsobem (hospodaření, naplňování cílů apod.) sděluje informace svým zaměstnancům 10% zaměstnavatelů, nepravidelně to dělá 50% zaměstnavatelů. Vůbec neinformuje své zaměstnance 10% zaměstnavatelů.

Zaměstnanci jsou nejčastěji (50%) vybíráni na základě dovedností a zkušeností v oboru a podstupují klasické výběrové řízení. V 10% případů jsou tvořeni z méně než 40 % osobami se zdravotním, sociálním nebo kulturním znevýhodněním a v dalších 10% jsou tvořeni z více než 40 % osobami se zdravotním, sociálním nebo kulturním znevýhodněním. V některých případech jde o rodinné příslušníky tvořící rodinný podnik (10%). Dále respondenti uváděli, že jim „pomáhá paní v důchodu z oblasti s vyšší nezaměstnaností.“ (respondent č. 12) nebo že zaměstnanci „...jsou vybíráni na základě referencí a dovedností a zkušeností v oboru bez výběrového řízení. Často se jedná také o OSVČ, se kterými spolupracujeme, nepracují tedy na smlouvu.“ (respondent č. 27).

„Zakládáme si na tom, že chceme dobře ohodnotit všechny lidi, kteří s námi spolupracují. Například co se týká našich švadlen, nacenění necháváme na nich a nesmlouváme s nimi žádným způsobem. Pokud nám přijde, že se podhodnotily, tak je povzbuzujeme, aby si řekly o tu plnohodnotnou cenu v rámci času, který na tom strávily a v rámci složitosti daného střihu.“ (respondent č. 27)

V rozhovorech zazněly i plány do budoucna: „Rády bychom také zapojily dívky, nebo mladé ženy, které odchází z dětských domovů. Ty bychom v případě jejich zájmu chtěly tomu šití naučit a vytvářet s nimi nějaké kolekce.“ (respondent č. 27)

„A co se týče vyloženě sociálního podnikání, máme v plánu naši značku propojit se sociálně znevýhodněnými osobami. Chystáme kolekci, která bude vyrobena z látek s potiskem tvořeným z obrázků, které kreslily mentálně postižené osoby. Zároveň je také zapojíme do procesu výroby, zkusili by si takové jednodušší věci, a pokud by se to osvědčilo, tak by v tom pokračovali. A jejich výtvořby bychom pak s jejich svolením nabízeli do obchodů pod naší značkou.“ (respondent č. 20)

Stěžejní otázka byla, jestli se značky hlásí ke konceptu sociálního podnikání. 22,6% značek uvedlo, že ano, 12,9% uvedlo, že ano, ale pouze částečně. Více než čtvrtina dotazovaných značek (25,8%) uvedla, že neví, o co jde. Naopak skoro dvě pětiny tvůrců (38,7%) má o sociální podnikání zájem do budoucna. Některým pak vyhovuje, že pracují sami, a tak by pro ně forma sociálního podniku neměla význam („Ano, uvažuji o tom, naskytla už se mi spousta různých spoluprací, nápadů a jiného, ale poslední dobou velmi přemýšlím nad tím, co by mi sedělo a došla jsem

k tomu, že momentálně v sobě cítím to, že nikdy asi nebudu chtít být velkovýrobna ve smyslu, že dokážu vyrobit například 500 ks produktů najednou.“ (respondent č. 20).

Je možné, že i někteří respondenti na tuto otázku odpovídali spíše intuitivně ano a veskutečnosti nevěděli přesně, co koncept sociálního podnikání znamená („*Ano, přispívám do neziskového sektoru“ (respondent č. 12)*).

Motivace pro přejímání formálních i neformálních stránek sociálního podniku vyzdvihovaly zejména environmentální princip:

- *„Není v tom žádný kalkul, bylo to pro mě přirozené, chtěla jsem zpracovat odpad, který se hromadil, mám úctu k tomu, že tady už ten materiál je a chtěla jsem, by si ještě našel nějaký formát, který by ho mohl ještě využít. Zerowaste politiku vnímám jako velmi aktuální trend, všeho je přehršel a v něčem mě to strašně trápí, nechci se toho účastnit, ale zároveň to někdy jinak nejde.“ (respondent č. 20).*
- *„V zásadě na tom stavíme celou filozofii naší značky a bez toho by to pro nás ani nemělo smysl. Nechtěly bychom vyrábět oblečení z látek, u kterých nevíme, odkud jsou, pečlivě si všechny látky vybíráme, tak, aby splňovaly naše kritéria.*
- *„Přijde mi, že to v sobě buď člověk má a vnímá problémy přírody i svého okolí a nerozlišuje mezi tím. Myslím si, že se to vždycky stejně propojí. A znám i takové příklady ze svého okolí. Spolupracujeme s firmou, která se zaměřuje na biotextil a postupem času došli k tomu, že zaměstnávají lidi se zdravotním postižením.“ (respondent č. 7)*

Více než polovina značek (52,9%), které se hlásí k sociálnímu podnikání, tuto skutečnost nevyužívá ke své vlastní prezentaci, což také podporuje závěr, že se k této formě podnikání hlásí zejména intuitivně. Pouze jeden respondent (*respondent č. 7*) uvedl, že jeho značka se sdružuje v rámci organizací zastřešujících sociální podniky (např. TESSEA). 11,8% tvůrců uvedlo, že se jako sociální podnik prezentují a stejný počet respondentů o tom uvažuje do budoucna. Z respondentů, kteří se k sociálnímu podnikání hlásí, se jich 90% domnívá, že sociální podnikání má smysl, polovina chce dokázat, že je to efektivní forma podnikání a 40% se domnívá, že je to dobrá strategie pro prezentaci značky. 20% podnikatelů, kteří se hlásí k sociálnímu podnikání má zájem o dotační podporu.

5.2.4 Ekonomické aspekty

I z otázek v ekonomickém oddíle vyplývalo, že značky jsou buď velmi malé, nebo prozatím v začátcích. 38,7% značek uvedlo, že má roční obrat do 100 tisíc korun a zároveň pouhá desetina tvůrců (9,7%) uvedla, že má obrat nad 1 milion korun.

Pokud jde o to, čemu zisk slouží, lze usuzovat, že firmy mají chuť se nastartovat, protože reinvestují velkou část peněz zpět do podniku. V 64,5% je to více než 50% zisku. Zároveň ve čtvrtině případů slouží zisk také k zpětným investicím, jen je to méně než 50% vydělaných financí. Celkem jen v 16,1% značky zisk přerozdělují mezi majitele nebo společníky. S danou situací týkající se investic do podniku souvisí také fakt, že značky si nemají z čeho tvořit finanční rezervy (45,2%). 35,6% si rezervy tvoří, ať už z důvodu udržitelnosti podniku, nebo proto, žeto považují za součást podnikání. 2 značky uvedly, že se snaží si rezervy tvořit, ale neuvedly, jestli se jim to daří (*respondent č. 14, respondent č. 20*).

Čtyři pětiny (80,6%) tvůrců nikdy nevyužili možností financovat své značky jiným způsobem, než vlastními úsporami. Zbytek značek využilo buď dotační podpory, podpory investora či finanční dary.

Zazněl také názor, že je těžké dotační podporu získat: *„Zajímaly jsme se, ale bylo to pro nás nevyužitelné. Byly tam podmínky, které bychom nespĺnily, anebo to bylo zaměřeno na oblasti, do kterých nespádáme. Máme toho hrozně moc v hlavě a čekáme na nějakou příležitost a až se naskytne, tak ji lapneme a půjdeme po tom.“* (*respondent č. 20*)

5.3 Diskuze

Snaha zmírňovat environmentální a společenské dopady módní produkce se může dít na mnoha úrovních. Nejvíce pozornosti se obvykle zaměřuje na viditelné dopady těchto negativních vlivů. Čeští tvůrci na poli SlowFashion následují tento trend a vytváří environmentálně šetrné produkty. Jejich snaha se ale po vzoru pomalého designu přesouvá také k podstatě samotného problému a cílí na změnu celého systému.

Při srovnávání hodnot a východisek udržitelného rozvoje s realitou odpovědí tvůrců lze na obecné rovině a v některých konkrétních výrociích zaznamenat

pozitivní vztah ke společnosti i přírodě, prosazování harmonie mezi přírodou a člověkem, respekt k přirozeným rytmům a ochraně přírody. Nelze jednoznačně říct, zda se všichni tvůrci vztahují k užšímu pojetí udržitelnosti, nebo zda spíše sledují „měkčí“ formy udržitelnosti a jakou v tom přesně hraje roli skutečnost, že pomalá móda se dostává do popředí jako trend. Jednoznačně však svou účastí na pomalé módě prosazují veřejnou participaci a usilují o zlepšení životního standardu a kvality života (Holden et al., 2014), a to například skrze účast na kampaních za spravedlivější módní průmysl, netoxickou módu nebo módou, která šetří přírodní zdroje. Jaké efekty to má například v globálním měřítku je sporné, protože ve srovnání s masovou módní produkcí jde o „kapku v moři“, každopádně na symbolické úrovni - tedy jako avantgarda, kterou mohou ostatní tvůrci následovat - má tato účast dozajisté svůj význam.

Rozhovory ukázaly na vysokou angažovanost a osobní zapálenost tvůrců, na jejich vzdělanost v oboru a také pochopení komplexity celého procesu módní produkce, což je dobrým předpokladem pro rozhybání změny.

Při bližším pohledu na to, jak svou činností tvůrci popírají systém Fast Fashion, je jasné, že až na drobné výjimky (například užití látek bez lokálního principu) tak činí ve všech ohledech. Uvědoměle selektují materiály, způsoby výroby, dodavatele, snaží se o co nejnižší ekologickou stopu.

Pokud však dojdeme k strategiím pomalé módy, odpověď už není tak zřejmá a někteří tvůrci mohou být povzováni „jen“ za „méně špatné“. Hranice ale nejsou stanoveny ostře a každý pozitivní krok na cestě k ekologické a společenské prospěšnosti může být viděn jako součást dlouhodobého procesu a některé značky jsou jednoduše v tomto procesu progresivnější než jiné. Co značky rozhodně splňují, je lokální produkce v malých měřítkách⁶⁶ (Fletcher, 2014). Zároveň produkují originální a neopakovatelné výrobky, které tak splňují aspekt exkluzivity (Jung a Jin, 2014), nepodléhají trendům a snaží se co nejvíce přiblížit svému zákazníkovi. Často nabízí možnost personalizace, úprav a také oprav a doživotní záruky. Dalo by se říct, že daný objem jejich zakázek jim v některých případech

⁶⁶ V tomto případě jde však pouze částečně o rys SlowFashion, protože někteří tvůrci by se rádi rozrostli, nicméně nemají k tomu dostatečnou podporu. Zejména pokud jde o finanční zdroje. Jiní explicitně vyjádřili, že jim objem jejich produkce vyhovuje.

umožňuje navázat se zákazníky velmi úzký vztah, který by se dobře dal přirovnat k fenoménu participativního designu (Fletcher, 2014). Někteří tvůrci komunikují se svými zákazníky až na té úrovni, že například dochází k situacím, kdy od nich jsou zásobování materiálem pro výrobu a účastní se tak celého procesu.

Vtako heterogenním vzorku nelze jasně říct, zda tvůrci obecně sledují funkčnost (Jung a Jin, 2014) svých oděvů. Lze však vypožorovat jejich sklon, který mluví spíše o osobních popudech se realizovat a umělecky vyjádřit, neohlížejí se na trendy a na okolí, a proto je funkčnost oděvů až druhořadá. Nemusí to však automaticky znamenat, že není přítomna.

Co se týká designu, většina tvůrců deklaruje příslušnost k čistému, klasickému designu a jednoduchým liniím. Z obrazové dokumentace (PŘÍLOHA 4) je patrné, že ale reagují na požadavky atraktivity a boří stereotypy udržitelné módy 90. let, které jsou spojovány pouze s přírodními materiály, pytlovitými střihy a nenápadnými odstíny barev.

Skutečnost, že velké množství tvůrců zpracovává odpad, recykluje a upcykluje materiály nebo z recyklovaných materiálů vyrábí, hovoří ve prospěch cirkulární módy. Velkou roli v tom hraje také to, že žádný nebo téměř žádný odpad neprodukuje, a pokud vyrábí z nových materiálů, používají metodu zerowaste.

Svou úlohu plní také jako designéři – aktivisté. O společenskou změnu se zaslouhují jednak již výše zmíněným participativním designem, ale také na veřejnosti při účasti na osvětových kampaních. Mnohdy jde také o rozhovory na prodejních akcích a stále se opakující vysvětlování toho, co dělají a proč to dělají.

Analýza ukázala, že SlowFashion značky zatím ve většině případů nepřejímají formy sociálních podniků, a to ani formálně, ani neformálně. Výzkumu se sice účastnilo několik značek, které splňovaly všechny, nebo téměř všechny principy sociálních podniků (demokratické rozhodování, zaměstnávání znevýhodněných skupin z více než 40%, reinvestice zpět do podniku více než 50%), nicméně faktem zůstává, že čtvrtina značek neví, co to sociální podnikání je.

Je možné, že oděvní tvorba není podnikateli vnímána jako nejlepší oblast pro sociální podnikání. Nicméně faktem zůstává, že chráněná pracovní místa (bývalé

chráněné dílny), jejichž účelem je zaměstnávat hendikepované, mentálně retardované a jinak zdravotně či sociálně znevýhodněné osoby, se často orientují právě na výrobu jednoduchých textilních či keramických výrobků a doplňků. Jako vysvětlení zůstává možnost, že sociální podniky jednoduše upřednostňují princip společenské prospěšnosti (zaměstnávání znevýhodněných osob v sociálních integračních podnicích) před environmentálním, a proto se tolik neobjevují na poli pomalé módy, i když se věnují textilní produkci.

5.3.1 Limity výzkumu

S ohledem na sestavení vzorku nelze s jistotou říct, že počet tvůrců, kteří se účastnili dotazníkového šetření, byl pro značky na poli SlowFashion zcela reprezentativní. Stejný limit lze spatřovat s ohledem na vzorek sociálních podniků, které byly identifikovány v adresáři sociálních podniků. návratnost dotazníku byla nižší, než bylo očekáváno. Přesto jak dotazníkové šetření, tak polostrukturované rozhovory přinesly zajímavá data, ze kterých lze usuzovat na určité trendy a skutečnosti.

Limity dotazníkového šetření a polostrukturovaných rozhovorů spočívají zejména ve skutečnosti, že tvůrci prezentují fakta, která prezentovat chtějí, ale až na některé výjimky není v možnostech výzkumníka ověřovat, zda deklarované odpovědi naplňují ve všech aspektech také v praxi.

5.3.2 Zodpovězení výzkumných otázek

1. Jaké jsou společné znaky, které jsou charakteristické pro české tvůrce na poli pomalé módy?

Skupina zkoumaných značek je charakterizována několika viditelnými trendy:

- jde o velmi malé a mladé značky, tvořené z většiny pouze jednou osobou, případně maximálně pěti zaměstnanci. Kombinace těchto faktů může implikovat, že značky ještě dále porostou, bylo však zaznamenáno několik odpovědí, které hovoří v neprospěch tohoto předpokladu a v souladu se strategiemi SlowFashion značky mají záměr produkovat v malém měřítku, které si mohou snadno určovat a zůstat tak flexibilní. Další část malých značek by ocenila finanční podporu, ne však z důvodu růstu, ale s cílem stát se nezávislou značkou

- Dvě třetiny značek kombinují 2 až 4 způsoby výroby a stávají se tak pro své zákazníky pružnější, a to i přes výše zmiňované malé měřítko produkce
- Více než dvě třetiny značek založili jejich tvůrci z ekologických důvodů. Že nešlo pouze o deklaraci bez zjevného pozadí, prozrazuje vysoká aktivita na poli environmentálně šetrné výroby. Značky se soustředí zejména na lokální materiály (skoro polovina tvůrců se zaměřuje také na certifikované materiály), recyklaci a upcyclaci produktů nebo zerowaste výrobu. Více než dvě třetiny značek uvádějí, že nevytvářejí žádný nebo minimální odpad.
- Více než polovina tvůrců se účastní osvětových kampaní upozorňujících na dopady masové módní produkce, nebo tvoří kampaně vlastní
-

2. V čem čeští tvůrci naplňují znaky sociálního podnikání a jaká je jejich motivace k přejímání forem tohoto druhu podnikání?

Čeští tvůrci na poli SlowFashion přejímají zejména environmentální princip sociálního podnikání, ten ale vychází čistě ze skutečnosti, že tvoří na poli pomalé módy. Čtvrtina tvůrců nevěděla, co to sociální podnikání je a zároveň je pravděpodobné, že i další respondenti se hlásili k sociálnímu podnikání intuitivně. Daný fakt prozradily některé otevřené odpovědi.

Znaky sociálních podniků v aspektech společenské prospěšnosti však nemohou značky naplňovat také z prozaických důvodů své velikosti – nezaměstnávají pracovní sílu, takže formální podoba sociálního podniku pro ně téměř ztrácí význam. Přes 40% značek ale uvedlo, že je to pro ně alternativa v budoucnu a vzhledem k připravující se legislativě – zákonu o sociálním podnikání – lze předpokládat, že brzy budou mít impuls k tomu, aby této příležitosti využili.

Závěr je takový, že značky na poli pomalé módy nepřejímají oficiální formy sociálního podnikání, v určité míře (35,5%) se ale k sociálnímu podnikání hlásí. V tomto případě přejímají v různých měřácích některé z neformálních znaků sociálního podnikání, například demokratické principy vedení podniku. Environmentální princip byl následován vždy.

Z rozhovorů vyplynulo, že respondenti, kteří se věnují sociálnímu podnikání naplno, jsou výjimečně angažovaní a že se ztotožňují jak s environmentálním, tak se společenským principem, které vnímají jako přirozeně neoddělitelné.

Z této skutečnosti se rovněž odvíjela motivace tvůrců zakládat sociální podniky. Ukázalo se také, že tito respondenti mají svou kariérní historii spojenou se sociálními pracemi, a proto je pro ně prvek společenské prospěšnosti naprosto normální.

3. Jak mohou přispívat čeští tvůrci k udržitelnosti módního průmyslu?

V tak malém měřítku a objemu bohužel k udržitelnosti průmyslu příliš přispívat nemohou, a to ani v případě, že postihují tvorbu na poli SlowFashion v celé její komplexitě. Jejich role nyní spočívá v symbolické rovině, a to v nastavování dobré praxe, osvětě a inspiraci pro ostatní tvůrce, kteří už v módě figurují, anebo se k tomu chystají.

Dalo by se říct, že značky ve většině případů následovaly velmi precizně strategii SlowFashion k udržitelnosti, a proto by jejich praxe ve větším objemu mohla způsobit výrazné změny.

6 ZÁVĚR

V úvodu bylo stanoveno, že práce bude zkoumat hnutí pomalé módy ve spojení se sociálním podnikáním v kontextu prostředí současné české praxe. Pomalá móda byla vybrána jako aktuální trend reagující na krizi současného módního průmyslu s cílem snížit negativní environmentální a společenské dopady odívání. Sociální podnikání bylo vybráno z důvodu rostoucí oblíbenosti mezi podnikateli, kteří chtějí kreativně řešit problémy ve svém okolí. Zároveň má sociální podnikání svými principy k pomalé módě blízko (princip environmentální zodpovědnosti a veřejné prospěšnosti), proto si práce kladla za cíl zjistit, zda tvůrci pomalé módy přejímají (formálně/neformálně) znaky sociálního podnikání a naopak, zda sociální podnikatelé mají společné znaky s tvůrci pomalé módy.

Teoretický základ umožnil kontextualizovat pojem udržitelný rozvoj, který je pro pomalou módu zásadní. Byla nastíněna teoretická východiska udržitelného rozvoje, která zároveň mají sloužit jako orientační „bod“, se kterým se má udržitelná, potažmo také pomalá móda srovnávat. Zároveň byly v teoretické části rozebrány charakteristiky současné fast fashion produkce, vysvětlen vznik pomalých hnutí a jejich vztah k udržitelnosti. Poté následovala kapitola, která objasnila pojem sociální ekonomika a sociální podnikání, takže bylo možné identifikovat společné rysy na poli teorie.

Pro samotnou analýzu byly osloveny české značky, které se účastnily prodejní akce SlouDays, jež sdružuje tvůrce, zákazníky a další zainteresované osoby na poli pomalé módy v Česku. Jako druhý zdroj byl zvolen Adresář sociálních podniků, kde byly identifikovány značky se zaměřením na oděvní, textilní a obuvní výrobu a poté na základě prvotní rešerše bylo zhodnoceno, zda splňují také environmentální standardy pro zařazení do vzorku. Z celkem 62 oslovených značek se dotazníkového šetření účastnilo 31 značek. Poté byli ve vzorku identifikováni respondenti různých charakteristik pro rozhovory tak, aby mohla být postihnuta realita značek v různých fázích rozvoje, s různými charakteristikami a formálními či neformálními rysy sociálních podniků. Z šesti oslovených značek se rozhovorů účastnily tři.

České značky na poli pomalé módy jsou ve většině případů velmi uvědomělé. Charakterizují je rysy jako vzdělanost, uvědomělost, zodpovědnost, bezodpadovost, lokálnost, exkluzivita a také participativní design nebo aktivismus.

Většina z tvůrců (71%) založila značku z ekologických důvodů. Značky jsou sice malé a mladé (nejčastěji byly založeny v roce 2016 a 2017), ale mají potenciál rozvoje. Jsou zaměřené na své publikum (flexibilita produktů), ale také na samotnou tvorbu, kterou vnímají často jako umělecké vyjádření a seberealizaci. V tomto ohledu některým značkám může scházet jedna z dimenzí SlowFashion, a tou je funkčnost. Problémem zůstává také jejich finanční jistota, jelikož mají malé obraty. Většinu z nich sice investují zpět do podniku, ale nemají z čeho tvořit zásoby.

Analýza však nepotvrdila vyslovený předpoklad, že značky pomalé módy přejímají v praxi rysy sociálních podniků. Na neformální úrovni se tak děje v určitých případech, ale nelze vyslovit závěr, že pomalá móda v Česku je propojena také se sociálním podnikáním. Čtvrtina SlowFashion značek neví, co je sociální podnikání. Mnoho značek se ale vyjádřilo kladně k této formě uspořádání a ve 40% vyslovili tvůrci vůli přijmout principy sociálního podnikání v budoucnu.

Můžeme předpokládat, že fenomén pomalé módy a sociálního podnikání se bude dále rozvíjet a že s platnou legislativou týkající se sociálních podniků budou značky více motivovány danou formou podnikání přejímat. Není však ještě jisté, jaké benefity přesně to oproti současnému stavu přinese. Na základě analýzy je evidentní, že ačkoliv ekologické a společenské problémy spojené s produkcí oděvů se objevují už desítky let, reakce společnosti není dostatečná a problém bude přetrvávat. České značky na poli pomalé módy jsou sice malé, ale jejich síla tkví v jejich symbolické hodnotě a také v tom, na jaké úrovni sledují trendy hnutí. Data této práce bude možné využít jednak jako popud k sledování dalších aspektů prostředí pomalé módy v Česku (například chování českých konzumentů), anebo jako základ pro sledování vývoje tohoto hnutí.

BIBLIOGRAFIE

- ADÁMEK, P. Percepce společenské odpovědnosti podnikání v České republice: jak založit sociální podnik. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2013, 176 s. ISBN 978-807-2488-940.
- Adresář sociálních podniků [online] České sociální podnikání. 2018 [cit. 5-6-2018] Dostupné z: <<https://www.ceske-socialni-podnikani.cz/adresar-socialnich-podniku>>
- ALLWOOD, J. M. a kol. WellDressed? The present and future sustainability of clothing and textiles in the United Kingdom. Cambridge: University of Cambridge, Institute for Manufacturing. 2006. ISBN 1-902546-52-0 [cit. 14-8-2018] Dostupné z: <https://www.ifm.eng.cam.ac.uk/uploads/Resources/Other_Reports/UK_textiles.pdf>
- BRAUNGART, Michael; McDONOUGH, William: Cradle to cradle: Remaking the Way We Make Things. Farrar, Straus and Giroux, 2010.
- CRAMER, J. Wear, repair and remake: the evolution of fashion practice by design. Shapeshifting Conference: Auckland University of Technology. 2014. [cit. 15-10-2018] Dostupné z: <http://aut.researchgateway.ac.nz/bitstream/handle/10292/8574/SS20140Submission_28.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- ČT24. 2014. Chov ovcí zažívá renesanci, o vlnu však není zájem. [online] 24. března. [cit. 15-10-2018] Dostupné z: <<https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/1042473-chov-ovci-zaziva-renesanci-o-vlnu-vsak-zajem-neni>>
- DIRKSEN, K. (2008) Fashion Guide I: Slow Fashion [online]. Fair Companies, March 6. [cit. 8-11-2018] Dostupné z: <<http://faircompanies.com/news/view/fashion5guide5i5slow5fashion>>
- DOHNALOVÁ, Marie. Sociální ekonomika, sociální podnikání: podnikání pro každého. Praha: WoltersKluwer Česká republika, 2012, 131 s. ISBN 978-80-7357-269-3.
- eAGRI (2018) Len a konopí [online]. Ministerstvo zemědělství [cit. 8-10-2018] Dostupné z: <<http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/roslinna-vyroba/roslinne-komodity/len-konopi/>>
- FAIR WEAR FOUNDATION (2018) What is FWF [online]. FearWearFoundation. [cit. 8-11-2018] Dostupné z: <<https://www.fairwear.org/about/>>
- FERDOWS, K., MACHUCA, J. A. D., LEWIS, M. Zara. Supply Chain Forum: An International Journal. 2003, roč. 4, č. 2., s. 62–67. Dostupné na: <<http://www.supplychain-forum.com/documents/articles/Case%20Study%20Zara1.pdf>>

- FLETCHER, K. SlowFashion: AnInvitationfor Systems Change. FashionPractice. 2010, roč. 2, č. 2, s. 259–266. [cit. 8-5-2018] Dostupné na: <<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.2752/175693810X12774625387594>>.
- FLETCHER, Kate: Sustainablefashion and textiles: Design Journeys. 2nd edition. London: Earthscan, 2014.
- FRANCOVÁ, P. (2017) Zákon o sociálním podnikání [online]. České sociální podnikání, 29. srpna. [cit. 6-10-2018] Dostupné z: <<https://www.ceske-socialni-podnikani.cz/socialni-podnikani/clanky/2847-zakon-o-socialnim-podnikani>>
- FUKUNISHI, TAKAHIRO; GOTO, KENTA; YAMAGATA, TATSUFUMI. 2013. Aid forTrade and ValueChains in Textiles and Apparel [online] Report. [cit. 24-10-2018]Dostupné z: <https://www.wto.org/english/tratop_e/devel_e/a4t_e/global_review13prog_e/textles_and_apparel_28june.pdf>
- GLOBAL ORGANIC TEXTILE STANDARD (2018) Comprehensiverulesforecological and sociallyresponsible textile production [online]. GlobalOrganic Textile Standard [cit. 24-11-2018]Dostupné z: <<https://www.global-standard.org/>>
- HENDL, J. Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace. Vyd. 4. Praha: Portál, 2016, 440 s.
- HLAVÁČKOVÁ, Konstantina. Česká móda 1940-1970: zrcadlo doby. Praha: Olympia, 2000. s. 40-44.
- HOLDEN et al. Sustainabledevelopment: OurCommonFuturerevisited [online]GlobalEnvironmentalChange, Volume 26, 2014, Pages 130-139. [cit. 8-9-2018]Dostupné z: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959378014000727>>
- ILLICH, Y. Deschooling society, HarmondsworthPenguin, 1973.
- ILO [International LabourOrganization]. 2018. Textiles, clothing, leather and footwearsector [online]. International LabourOrganization [cit. 6-7-2018]Dostupný z: <<http://www.ilo.org/public/english/bureau/leg/download/constitution.pdf>>.
- IMPACT HUB PRAHA. O nás. [online]. 2018 [cit. 8-6-2018]Dostupné z: <<https://www.hubpraha.cz/o-nas/>>
- JEŽKOVÁ, I. SlowFashion aneb tempo giusto ve světě pomíjivých módních trendů. Magisterská práce. Brno, 2016. Masarykova univerzita v Brně. 101 s.
- JOHANSSON, E. SlowFashion – theanswerfor a sustainablefashionindustry? Magisterská práce. Borås, 2010. University ofBorås, TheSwedishSchoolofTextiles.
- JUNG,S.; JIN, B. A TheoreticalInvestigationofSlowfashion: SustainablefutureoftheApparelIndustr, Int. J. Consum. Stud., 38, str. 510 – 519.
- KALE, S. (2016) TheWomenWho Make H&M'sClothes Are FiredForGettingPregnant [online]. Broadly Vice, May 26. [cit. 11-11-2018]

Dostupné z: <https://broadly.vice.com/en_us/article/bmw993/women-making-hm-clothes-factory-fired-pregnant>

- KLEIN, N. Bez loga, 1. vyd., Praha: Argo/Dokořán, 2005. 510 s. ISBN 80-7203-671-8.
- KOUŘIL, Vít; MEISSLER, Jan: Čerstvě natřeno. Zn.: na zeleno. In: Sedmá generace: společensko-ekologický měsíčník. 1, 2008, XVII. ročník. Brno: Hnutí Duha. s. 8-12. ISSN 12120499.
- Krásný zelený svět: O mýtech zelené ekonomiky. Praha: Ekumenická akademie, 2013. ISBN 978-80-87661-09-3.
- KUNSTOVÁ, L. (2018) Konference 2018 - Podpora sociálního podnikání by měla být komplexnější a efektivnější [online]. České sociální podnikání, 14. listopadu. [cit. 8-11-2018] Dostupné z: <<https://www.ceske-socialni-podnikani.cz/socialni-podnikani/clanky/2994-konference-2018-podpora-socialniho-podnikani-by-mela-byt-komplexnejsi-a-efektivnejsi>>
- KURKOVÁ, G., FRANCOVÁ, P. Manuál: jak založit sociální podnik. Praha: P3 - People, Planet, Profit, 2012, 41 s. ISBN 978-802-6040-422.
- LIBROVÁ, H. Pestří a zelení: kapitoly o dobrovolné skromnosti. 1. vyd. Brno: Veronica, 1994. 217 s. ISBN 80-85368-18-8.
- LIPOVETSKY, Gilles. Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech. Přeložil Martin POKORNÝ. Praha: Prostor, 2002, 446 s. ISBN 807260063.
- MOLDAN, Bedřich. 17. výroční přednáška k počtě J. L. Fischera. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, c2010, 31 s. ISBN 978-80-244-2653-2.
- MORETTO, A. Designing a roadmaptowards a sustainablesupplychain: A focus on thefashionindustry. JournalofCleanerProduction, Volume 193, 20 August 2018, Pages 169-184.
- NAZEMI. 2017. Transparentnost v dodavatelských řetězcích. [online] NaZemi. [cit. 8-8-2018] Dostupné z: <https://www.nazemi.cz/sites/default/files/transparentnost_v_dodavatelskych_retezcich.pdf>
- NAZEMI. 2011. Outdoorové firmy a odpovědnost [online]. Zpráva o společenské odpovědnosti českých firem v outdoorovém průmyslu v rámci jejich dodavatelského řetězce NaZemi. [cit. 7-11-2018] Dostupné z: <https://www.nazemi.cz/sites/default/files/outdoorove-firmy-a-odpovednost_0.pdf>
- NIMBALKER, G. et al. The 2016 AustralianFashion Report, TheTruthBehindtheBarcode [online]. BaptistWorld Aid Australia. [cit. 8-11-2018] Dostupné z: <<https://baptistworldaid.org.au/resources/2018-ethical-fashion-report/>>
- NIMBALKER, G. et al. 2018. The 2018 EthicalFashion Report, TheTruthBehindtheBarcode [online] BaptistWorld Aid Australia. [cit. 14-7-2018] Dostupné z: <<https://www.tearfund.org.nz/getattachment/Get->

Involved/Ethical-Fashion-Guide/FashionReport_2018_with-TF-Logo_FINAL_compressed.pdf.aspx>

- NORDÅS, HILDEGUNN KYVIK. 2004. TheGlobal Textile and ClothingIndustry post theAgreement on Textiles and Clothing. Discussionpaper No 5. WorldTradeOrganization. [cit. 17-7-2018] Dostupné z: <http://www.tno.it/tecno_it/fashion4_2_05/documenti/WTO%20Discussion%20Paper%20Textile%20and%20Clothing%20after%202005.pdf>
- NOVÁČEK, Pavel. Udržitelný rozvoj. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2010, 430 s. ISBN 978-80-244-2514-6.
- Outsource. In: Oxford EnglishDictionary [on-line] 2018. [cit. 10-10-2018]. Dostupné z: <<https://en.oxforddictionaries.com/definition/outsource>>
- PEARS, K. E. Fashion Re-consumption; developing a sustainablefashionconsumptionpracticeinfluenced by sustainability and consumptiontheory. Melbourne, 2006., Magisterská práce. RMIT University, SchoolofArchitecture and Design. [cit. 18-7-2018]. Dostupné z: <<https://researchbank.rmit.edu.au/eserv/rmit:6309/Pears.pdf>>.
- PERFECT CROWD (2015) Fashion Report [online]. PerfectCrowd [cit. 6-11-2018] Dostupné z: <www.fashionreport.cz/archiv/1/>
- POTEX (2018) Proč recyklovat [online]. POTEX [cit. 9-10-2018] Dostupné z: <[http://www.recyklujemetextil.cz/proc-recyklovat#prettyPhoto\[gal3\]/7/](http://www.recyklujemetextil.cz/proc-recyklovat#prettyPhoto[gal3]/7/)>
- PROCHÁZKOVÁ, D. Principy udržitelného rozvoje. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012, 140 s. ISBN 978-80-87472-21-7.
- SANDERS, E. B. N., STAPPERS, P. J. Co-creation and thenewlandscapesof design. CoDesign. [online].2008, roč. 4, č. 1, s. 5 – 18. [cit. 8-11-2018]Dostupné z: <<http://studiolab.ide.tudelft.nl/manila/gems/contextmapping/PreprintDraft.pdf>>.
- SLOU DAYS (2018) Archiv. [online]. SlouDays [cit. 9-5-2018] Dostupné z: <<http://www.slou.cz/o-nas.html>>
- SLOU DAYS (2018) O nás. [online]. SlouDays [cit. 14-10-2018] Dostupné z: <<http://www.slou.cz/archiv.html>>
- Skutečná cena [TheTrueCost] [dokumentární film]. Režie Andrew MORGAN. Koprodukce, 2015.
- SMITH, M. T. a kol. Digital clothingmanufacture: digitalinnovation and co-Design changingtheclothingindustry. In FARIAS, P. a kol. Design frontiers: territories, concepts, technologies. São Paulo: Blucher, 2012. 318 s. ISBN 978-968-5852-45-6 [cit. 14-11-2018]. Dostupné z: <<http://pdf.blucher.com.br.s3.amazonaws.com/designproceedings/icdhs/icdhs084.pdf>>.
- STŘEDNÍ ŠKOLA UMĚNÍ A DESIGNU (2018) Profil oboru. [online] Střední škola umění a designu. [cit. 8-11-2018]Dostupné z: <<http://www.ssudbrno.cz/cs/stredni-skola/obory/eko-textil-design/profil-oboru/>>

- TESSEA (2018) definice a principy sociálního podniku [online]. Tessea. [cit. 6-10-2018] Dostupné z: <<http://www.tessea.cz/tessea-o-nas/definice-a-principy-socialniho-podnikani>>
- TOFFLER, A. (1970) FutureShock, New York City: Random House.
- TOMANEY, M. Sustainable Textile Production in: Textiles and Fashion. WoodheadPublishing, str. 547-560.
- TRAN, Khanh T. L. Slowride. Women'sWearDaily, 01495380, 4/7/2008, Vol. 195, Issue 74.
- UCHALOVÁ, Eva. Česká móda 1918-1939: elegance první republiky. Praha: Olympia, 1996, 120 s. ISBN 807033424.
- VYSKOČIL, M. Podklad pro koncepci politiky vlády vůči NNO do roku 2020: Sociální podnikání. Brno: Masarykova univerzita, Centrum pro výzkum neziskového sektoru, 2014, 40 s.
- WINTER, Filip. Právo a reklama v praxi. Praha: Linde Praha, a.s. – Právnické a ekonomické nakladatelství, 2007, 335 s. ISBN 978-80-7201-654-9.
- WTO [WORLD TRADE ORGANIZATION]. 2015. International: TradeStatistics 2015 [online]. WorldTradeOrganization International: TradeStatistics 2015. WorldTradeOrganization [cit. 8-11-2018] Dostupné z: <https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2015_e/its2015_e.pdf>
- Závod ke dnu [dokumentární film]. Režie Vít JANEČEK. Česko, 2011.

PŘÍLOHY

PŘÍLOHA 1: SEZNAM OSLOVENÝCH ZNAČEK

	ZNAČKA	ÚČAST NA SLOU DAYS	ZAŘAZE NÍ DO ADRESÁ ŘE SP	ÚČAST NA VÝZKUMU
1.	7.dub	ano	ne	NE
2.	AMWA oranic	ano	ne	NE
3.	Ahinsashoes	ano	ne	NE
4.	Anniné	ano	ne	ANO
5.	Artery	ano	ne	NE
6.	Bagy design	ano	ne	ANO
7.	Bavleg	ano	ne	ANO
8.	Bohempia	ano	ne	NE
9.	Borůvka Praha	ne	ano	NE
10.	City Folklore	ano	ne	NE
11.	CoCat	ano	ne	ANO
12.	Daya	ano	ne	NE
13.	Dezén	ano	ne	ANO
14.	Enve ART	ne	ano	NE
15.	Enviro, o.p.s.	ne	ano	ANO
16.	Fakticky	ano	ne	NE
17.	Felting design	ano	ne	NE
18.	Forewear	ne	ano	ANO
19.	Free circle	ano	ne	ANO
20.	GEOMETR textil	ano	ne	ANO
21.	Hana Frisonsova	ano	ne	NE
22.	Chrisspola	ano	ne	NE
23.	IMH šperky	ano	ne	NE
24.	Jain&Kriz	ano	ne	NE
25.	K.bana	ano	ne	ANO
26.	Kateřina Soukupová	ano	ne	NE
27.	Kawak	ano	ne	ANO
28.	Koko	ano	ne	ANO
29.	Ko-ra-le	ano	ne	ANO
30.	KNTR	ano	ne	ANO
31.	La femme MiMi	ano	ne	ANO
32.	Ľubica Skalská	ano	ne	ANO
33.	Luciela Taschen	ano	ne	NE
34.	Meadow	ano	ne	NE
35.	Meera	ano	ne	ANO
36.	Metřáž	ano	ne	NE
37.	Moonrise	ano	ne	ANO
38.	Nahaku	ano	ne	NE
39.	Natálie Steklová	ano	ne	NE
40.	Nice Belly	ano	ne	NE
41.	Novadiva	ano	ne	ANO
42.	Papidu	ano	ne	ANO
43.	Playbag	ano	ne	ANO
44.	ProstěPrim	ano	ne	NE
45.	Punktura	ano	ne	ANO
46.	Recyclewith love	ano	ne	NE
47.	Rollinghooks	ano	ne	NE
48.	Relu	ano	ne	NE

49.	Rychter D	ano	ne	ANO
50.	S.polu	ano	ne	ANO
51.	Sutu	ano	ne	ANO
52.	Střihová spolupráce	ano	ne	ANO
53.	Šárka Strnadová	ano	ne	ANO
54.	Šperkařka Marie Bernotová	ano	ne	NE
55.	Teabag	ano	ne	ANO
56.	TreeFactory	ne	ano	ANO
57.	Ujevičová/Kaplanová	ano	ne	NE
58.	Monika Mongol	ano	ne	NE
59.	Veronika Blabla Hubková	ano	ne	NE
60.	We are Ferdinand	ano	ne	NE
61.	Win win love	ano	ne	ANO
62.	WOWO	ano	ne	ANO

PŘÍLOHA 2: DOTAZNÍK

Hnutí SlowFashion a jeho propojení se sociálním podnikáním v Česku

Tento dotazník slouží pouze pro potřeby diplomové práce. Obsahuje 34 otázek a jeho vyplnění vám zabere zhruba 15 minut.

U většiny otázek máte možnost odpovědět mimo uvedené možnosti také pod otevřenou odpovědí "jiné". Tento prostor můžete využít i v případě, že budete mít potřebu otázku okomentovat, nebo svou volbu vysvětlit.

Pokud Vás téma mé diplomové práce zajímá a chtěli byste se dozvědět více o výsledcích výzkumu, nezapomeňte vyplnit poslední nepovinnou otázku v dotazníku.

Děkuji Vám za spolupráci!

Adéla Píchová

A.OBECNÉ INFORMACE

1. Jméno značky, kontaktní osoba

2. Sídlo výroby, rok vzniku

3. Právní forma

- a) OSVČ
- b) obchodní společnost (v.o.s./k.s./a.s./s.r.o.)
- c) družstvo (sociální/výrobní)
- d) nezisková organizace (spolek/ústav/fundace/o.p.s.)
- e) jiné

4. Jaké zboží vyrábí vaše značka? (můžete označit více možností)

- a) Dámská móda
- b) Pánská móda
- c) Dětská móda
- d) Šperky
- e) Doplnky (čepice, tašky, batohy, peněženky, obaly aj.)
- f) Obuv
- g) Jiné (prostor delší odpovědi)

5. Jakým způsobem zboží vyrábíte? (můžete označit více možností, pokud způsob výroby kombinujete)

- a) Ready-to-wear (konfekce)
- b) Šití/výroba na zakázku
- c) Každý kus je originál
- d) Možnost úprav zboží podle přání zákazníka (např. na základě katalogu apod.)
- e) jiné (prostor delší odpovědi)

6. Co vás vedlo k založení vaší značky? (můžete označit více možností)

- a) Možnost obživy (znalost řemesla, záliba v oboru)
- b) Ekologické důvody

- c) Etické důvody
- d) Zdravotní důvody
- e) Nedostatek určitého zboží (využití díry na trhu)
- f) Veřejně prospěšná potřeba
- g) jiné (prostor k delší odpovědi)

7. Při zakládání značky byl na začátku:

- a) podnikatelský záměr jednotlivce/jednotlivců
- b) plán na rodinný podnik
- c) iniciativa více lidí, kteří reagovali na určitý společenský problém, který chtěli řešit

8. Přináší vaše značka nějaké inovace (výrobní/organizační/marketingové...)?

- a) ano
- b) ne
- c) nejsem si jistý/á

9. Pokud ano, jaké? (Zde můžete odpovídat i v případě, že si nejste jistí, zda o inovace jde, či ne)

B. SEKCE ENVIRONMENTÁLNÍ

1. Z jakých materiálů vyrábíte? (můžete vybrat více možností)

- a) přírodní materiály (bavlna, len, vlna, konopí, kůže, juta, sisal...)
- b) recyklované materiály (získané znovupoužitím druhotných surovin)
- c) syntetické materiály
- d) high-tech materiály
- e) jiné

2. Splňují vaše výrobky některou z následujících kategorií? (můžete vybrat vícemožností)

- a) recyklované/upcyklované výrobky
- b) zerowaste výrobky
- c) hand made výrobky
- d) vegan výrobky
- e) diverse fibers výrobky (např. len, konopí, lyocell, piñatex, modal, bambus apod. NE bavlna, polyester a jiné nadužívané materiály)
- f) ne, nesplňují

3. Odkud pochází materiály, ze kterých vyrábíte?

- a) vlastní výroba
- b) ČR
- c) Evropa
- d) Svět
- e) kombinace výše zmíněného (uved'te prosím přibližně podíly, např. 25% ČR, 75% svět) _____

4. Mají tyto materiály nějakou certifikaci?

- a) ne
- b) GOTS
- c) Fair-Trade
- d) Fair wearfoundation
- e) jiné

5. Odkud pochází materiály, ze kterých vyrábíte, pokud jsou vaše produkty upcyklované/recyklované?

- a) odběr od místní firmy
- b) odběr od zahraniční firmy
- c) místní second-handý/"hrabárny"/vintage markety apod.
- d) jiné _____
- e) kombinace výše zmíněného (uved'te prosím přibližně podíly, např. 10% second-handý, 90% odběr od místní firmy) _____

6. Kolik odpadu při výrobě vašich produktů vzniká? (pokud nevíte přesné množství, prosím, odhadněte)

- a) do 100 kg/rok
- b) 100 – 500 kg/rok
- c) 500 – 1000 kg/rok
- d) 1000 a více kg/rok

7. O jakou kategorii odpadu z následujících se jedná?

- a) předcházím vzniku odpadu metodou zerowaste
- b) odpad určený k opětovnému použití
- c) odpad určený k recyklaci
- d) odpad určený k jinému (např. energetickému) využití
- e) odpad určený k odstranění (nevykazuje nebezpečné vlastnosti)
- f) odpad určený k odstranění (vykazuje nebezpečné vlastnosti/jedná se o nebezpečný odpad/je kontaminován nebezpečným odpadem)
- g) jiný
- h) nevím
- i) kombinace výše zmíněného (uved'te prosím přibližně podíly, např. 20% odpad určený k recyklaci, 80% odpad určený k odstranění) _____

8. Pokud jde o design vašich produktů, tak:

- a) sleduje trendy, snaží se je (alespoň v něčem) následovat/kopírovat/reagovat na ně
- b) jde o čistý/klasický/nadčasový design
- c) soustředím se na určitý proud/styl (např. retro, etno, hipster, městská móda apod.)
- d) jiné

9. Poskytujete na své výrobky jinou než ze zákona povinnou dvouletou záruku?

- a) ne
- b) ne, ale poskytuji servis v případě reklamace/poškození výrobku
- c) ano, poskytuji delší záruku
- d) ano, poskytuji delší záruku a také servis oprav v případě reklamace/poškození výrobku
- e) jiné

10. Zapojujete se do některé z českých/světových kampaní upozorňující na dopady fast fashion průmyslu? (např. FashionRevolution, CleanClothesCamapaign)

- a) ano
- b) ne
- c) ne, ale tvoříme vlastní osvětovou kampaň
- d) jiné _____

11. Pokud jste se zapojili, o kterou kampaň šlo? V čem spočívala vaše práce? _____

C. SEKCE SOCIÁLNÍ

1. Máte zaměstnance?

- a) ne, zároveň si musím přivydělávat jinou práci, abych se uživil(a)
- b) ne
- c) 1-3
- d) 4-5
- e) 6- 9
- f) 10 - 50
- g) 50 - 200
- h) nad 200

2. Máte dobrovolníky?

- a) ano
- b) ne

3. Mohou se zaměstnanci podílet na rozhodování v podniku? (pokud zaměstnancenemáte, následující otázky (3,4,5,6) přeskočte)

- a) ne
- b) částečně, nepravidelně
- c) ano, existují pevně dané oblasti, ve kterých se na rozhodování podílejí

4. Pokud se zaměstnanci mohou podílet na rozhodování ve firmě, jde o:

- a) výrobní program (druhovú skladbu a objem výroby)
- b) investice
- c) uvedení výrobku na trh
- d) organizační uspořádání a chod firmy
- e) výběr pracovníků na určitá místa
- f) marketingové strategie

g) jiné _____

5. Informujete zaměstnance o chodu firmy nad rámec výroční zprávy?

- a) ano, pravidelně a systematicky (hospodaření, naplňování cílů apod.)
- b) ano, ale nejde o pravidelné a zavedené způsoby informování
- c) ne

6. Zaměstnanci jsou:

- a) vybírání na základě dovedností a zkušeností v oboru, podstupují klasické výběrové řízení
- b) z méně než 40 % tvořeni osobami se zdravotním, sociálním nebo kulturním znevýhodněním
- c) z více než 40 % tvořeni osobami se zdravotním, sociálním nebo kulturním znevýhodněním
- d) jde o rodinné příslušníky tvořící rodinný podnik

7. Hlásí se vaše značka k principům sociálního podnikání?

- a) ano, plně
- b) ano, ale jen částečně (zájem o např. jen environmentální/sociální aspekty SP)
- c) ne, nevím, o co jde
- d) ne, nezajímá mě to
- e) ne, ale je to pro mě zajímavé, zatím bohužel neexistuje legislativa
- f) ne, ale je to možná vize do budoucna

8. Pokud se ke konceptu sociálního podnikání hlásíte, využíváte jej nějak ke své prezentaci/propagaci? (můžete označit více odpovědí)

- a) ne
- b) ne, možná v budoucnu
- c) ano, prezentujeme se jako sociální podnik (web/fb stránka/sídlo nebo kamenná prodejna...)
- d) ano, sdružujeme se v rámci TESSEA/Komory sociálních podniků/Českého sociálního podnikání
- e) jiné _____

9. Pokud se ke konceptu sociálního podnikání hlásíte, s jakými výroky se ztotožňujete? (můžete označit více odpovědí)

- a) Domnívám se, že sociální podnikání má smysl.
- b) Rád(a) bych dokázal(a), že sociální podnik je efektivní forma podnikání
- c) Je to dobrá strategie pro propagaci značky
- d) Chtěl(a) jsem využít souvisejících dotačních programů na podporu svého podnikání
- f) jiné _____

D. SEKCE EKONOMICKÁ

1. Jaký máte roční obrat?

- a) do 100 tisíc Kč
- b) 100 tisíc – 500 tisíc Kč
- c) 500 tisíc – 1 milion Kč
- d) více než 1 milion Kč

2. Zisk slouží k:

- a) přerozdělování mezi majitele/společníky/akcionáře/členy (na základě příslušné právní formy)
- b) reinvestici zpět do podniku (méně než 50%)
- c) reinvestici do podniku (více než 50%)
- d) darování (neziskový sektor)
- e) jiné _____

3. Tvoříte si pro své podnikání finanční rezervy pro případ nepříznivých situací?

- a) ne, nechci
- b) ne, nemám z čeho
- c) ano, patří to k podnikání
- d) ano, chceme zajistit udržitelnost projektu

4. Využíváte/využili jste někdy v minulosti jiné zdroje financování než vlastní(např. při zakládání firmy/značky)?

- a) ne
- b) ano, podporu investora
- c) ano, dotační podporu (dotační programy EU/ MPSV ČR/...)
- d) jiné _____

PŘÍLOHA 3: OTÁZKY POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU

- **motivace**
 - Můžete popsat, co Vás vedlo k založení Vaší značky?
 - Musel/a jste čelit nějakým překážkám? Které považujete za největší? Jak jste se s nimi vyrovnal/a? Jakým překážkám čelíte dnes?
 - Jaké motivace jste měl/a k tomu, abyste se hlásil/ak pomalé módě? A k sociálnímu podnikání? Co bylo dříve? Slow hnutí, nebo sociální podnikání?
- **propagace a osvěta**
 - Jak prezentujete vlastní značku? Investujete nějaké peníze do reklamy?
 - Sdružujete se nějakým způsobem s podobně nastavenými firmami?
 - Informujete své zákazníky nějakým způsobem, jak se o vaše produkty mají starat (nad rámec povinných informací)? Byli jste součástí nějaké osvětové kampaně v tomto směru?
 - Jak své zboží nabízíte? V kamenné prodejně, na e-shopu?
- **inovace**
 - Považujete svou značku/firmu za inovativní? V čem?
 - Hodláte se v budoucnu věnovat nějakým inovacím? Máte vize, které chcete uskutečňovat? Ať na poli výrobních procesů, nebo rozrůstání značky, nebo organizačního uspořádání?
- **materiály**
 - Jak si vybíráte dodavatele materiálů? Čemu věnujete pozornost? Znáte je osobně? Jde o dlouhodobou spolupráci? Víte, jaké standardy váš dodavatel dodržuje? Považujete své dodavatele za transparentní?
 - Jak zacházíte s odpadem, který vzniká při výrobě? Snažíte se nějakým způsobem odpad minimalizovat? Jak? Máte v tomto ohledu nějakou vizi do budoucna?
- **udržitelnost/soc prospěšnost**
 - Jak vnímáte svou roli v řešení problémů dnešního oděvního průmyslu?
 - Čím podle vás mohou čeští tvůrci přispět v řešení problému?

PŘÍLOHA 4: UKÁZKA VÝROBKŮ ZNAČEK ZAPOJENÝCH VE VÝZKUMU



