

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI  
PŘÍRODOVĚDECKÁ FAKULTA  
KATEDRA ROZVOJOVÝCH A ENVIRONMENTÁLNÍCH  
STUDIÍ

Adéla HRUBOŠOVÁ

Fast fashion a její negativní dopady; analýza kampaně Obuj se do  
toho!

Bakalářská práce  
Vedoucí práce: Mgr. Lenka Voleníková  
Olomouc 2019

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma fast fashion a její negativní dopady; analýza kampaně Obuj se do toho! vypracovala samostatně a s použitím uvedené literatury a pramenů.

V Olomouci 24.3.2019

.....

Podpis autora

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI  
Přírodovědecká fakulta  
Akademický rok: 2016/2017

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Adéla HRUBOŠOVÁ**  
Osobní číslo: **R15181**  
Studijní program: **B1301 Geografie**  
Studijní obor: **Mezinárodní rozvojová studia**  
Název tématu: **Analýza kampaně zaměřené na fenomén rychlé módy**  
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 :

Bakalářská práce se zabývá tématem rychlé módy (z anglického fast fashion) a jejími negativními dopady na společnost a životní prostředí. V teoretické části je vysvětlen pojem rychlé módy, popsán jeho vývoj a hlavní znaky. Práce se dále zaměřuje na kampaně, které na problematiku rychlé módy upozorňují. Praktická část analyzuje kampaň Obuj se do toho!, přičemž hlavním cílem je přiblížit fungování této kampaně a její dopady, a to zejména z hlediska zvyšování povědomí o této problematice.

Klíčová slova: fast fashion, kampaň, rychlá móda, lidská práva, konzumní společnost

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **10 - 15 tisíc slov**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**ELIZABETH L. CLINE. Overdressed: the shockingly high cost of cheap fashion. Paperback edition. New York: Portfolio/Penguin, 2013. ISBN 978-159-1846-543**  
**BROOKS, Andrew. Clothing poverty: the hidden world of fast fashion and second-hand clothes. London: Zed Books, 2015. ISBN 978-1-78360-067-0.**  
**SIEGLE, Lucy. To die for: is fashion wearing out the world?. London: Fourth Estate, 2008. ISBN 978-000-7264-094.**  
**MINNEY, Safia. Naked Fashion: the new sustainable fashion revolution. Oxford: New Internationalist Publications, 2011. ISBN 978-1780260419.**  
**KATE FLETCHER & LYNDA GROSE. Fashion & sustainability: design for change. London, England: Laurence King, 2012. ISBN 1856697541.**  
**Obuj se do toho! [online]. 2. Brno: NaZemi, 2016, s. 10 [cit. 2017-05-07]. ISBN 978-80-88150-21-3. Dostupné z: [http://www.nazemi.cz/sites/default/files/brozura\\_obuj\\_se\\_do\\_toho\\_nazemi2016.pdf](http://www.nazemi.cz/sites/default/files/brozura_obuj_se_do_toho_nazemi2016.pdf)**

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Lenka Voleníková**  
Katedra rozvojových a environmentálních studií

Datum zadání bakalářské práce: **27. ledna 2017**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **13. dubna 2018**

L.S.

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

doc. RNDr. Pavel Nováček, CSc.  
vedoucí katedry

V Olomouci dne 11. května 2017

## **Poděkování**

Ráda bych na tomto místě poděkovala Mgr. Lence Voleníkové za odborné vedení, trpělivost, ochotu a zejména čas, který mi v průběhu zpracování bakalářské práce věnovala.

## **Abstrakt**

Bakalářská práce se zabývá tématem fast fashion a její negativními dopady na společnost a životní prostředí. V teoretické části je vysvětlen pojem fast fashion, popsán vývoj a hlavní znaky. Zohledněna je i problematika v obuvnickém a kožedělném průmyslu. V praktické části je obecně popsán sociální marketing, příprava a fungování osvětových kampaní. Podrobněji je analyzována kampaň Obuj se do toho!. Analýza je zaměřena zejména na hlavní výstupy kampaně a míru jejich naplnění. Hlavním cílem této práce je přiblížit problematiku spjatou s fenoménem fast fashion a fungování osvětových kampaní.

**klíčová slova:** fast fashion, kampaň, rychlá móda, lidská práva, konzumní společnost

## **Abstract**

The main objective of this thesis is the fast fashion and its negative impacts on the society and the environment. Theoretical part focuses on the definition of fast fashion, describes its evolution and main signs. In this part is also mentioned problem in shoe and leather industry. In general there is described how is created and lead public awareness campaign. More specifically there is described campaign Obuj se do toho. Practical part focuses on the main goals of campaign and their achievement. The main goal of this thesis is convey the readers wider subconscious about fast fashion phenomenon and about running of public awareness campaigns.

**Key words:** fast fashion, campaign, human rules, consum society

# Obsah

<b>OBSAH</b> .....	<b>7</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ</b> .....	<b>8</b>
<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>CÍLE A STRUKTURA</b> .....	<b>9</b>
<b>METODY</b> .....	<b>11</b>
<b>1. FAST FASHION</b> .....	<b>12</b>
1.1. ZAČLENĚNÍ FAST FASHION .....	12
1.2. VÝVOJ FAST FASHION.....	13
<b>2. OBCHODNÍ STRATEGIE FAST FASHION</b> .....	<b>16</b>
<b>3. DOPADY FAST FASHION NA ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ</b> .....	<b>19</b>
3.1.PĚSTOVÁNÍ BAVLNY .....	19
3.2. SYNTETICKÁ VLÁKNA .....	21
3.3. VÝROBA KŮŽE.....	22
3.4. CHEMICKÉ BARVENÍ .....	22
3.5. ODPAD VZNIKAJÍCÍ V TEXTILNÍM A KOŽEDĚLNÉM PRŮMYSLU.....	23
<b>4. SPOLEČENSKÉ ASPEKTY FAST FASHION</b> .....	<b>25</b>
4.1. PRACOVNÍ PODMÍNKY .....	25
4.2. PRACOVNÍ PROSTŘEDÍ .....	27
<b>5. SLOW FASHION</b> .....	<b>29</b>
<b>PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>31</b>
<b>6.SOCIÁLNÍ MARKETING A OSVĚTOVÁ KAMPAŇ</b> .....	<b>31</b>
6.1. ETICKÉ LIMITY SOCIÁLNÍ REKLAMA .....	33
6.2. NAŽEMI .....	34
<b>7. KAMPAŇ OBUJ SE DO TOHO! V RÁMCI ČESKÉ REPUBLIKY</b> .....	<b>36</b>
7.1.KONTEX KAMPANĚ .....	36
7.2. CÍLE, VÝSTUPY A AKTIVITY KAMPANĚ.....	37

7.3. EFEKTIVITA KAMPANĚ.....	40
<b>8. DALŠÍ KAMPANĚ UPOZORŇUJÍCÍ NA FAST FASHION .....</b>	<b>42</b>
8.1. FASHION REVOLUTION .....	42
8.2. OUTDOOROVÁ ZNAČKA PATAGONIA A JEJÍ REKLAMA DON'T BUY THIS JACKET .....	43
<b>ZDROJE .....</b>	<b>47</b>
INTERNETOVÉ ZDROJE.....	49
<b>OSTATNÍ ZDROJE .....</b>	<b>55</b>



## **Seznam grafů**

Graf č.1: Co tvoří cenu našeho oblečení?

# Úvod

Žijeme v době, kdy máme možnost nakoupit nepřeberné množství módního oblečení. Můžeme si vybírat mezi různými značkami, styly, materiály a také kvalitou. Za nejúspěšnější nákup se často považuje ten, který je cenově nejvýhodnější. Lidé svůj volný čas dobrovolně tráví nakupováním s cílem udělat nejvýhodnější nákup. Tento proces je součástí konzumní společnosti, která se soustřeďuje na uspokojování materiálních hodnot. V konzumní společnosti hrají významnou roli nejen spotřebitelé, ale také ekonomické subjekty, marketing a reklama, která lidi v konzumu podporuje. Ekonomickým hráčem je ve zkoumaném případě módní průmysl, jedna z největších světových ekonomik a zároveň jeden ze subjektů, produkující velké množství odpadu.

Od 20. let 20. století se módní průmysl stal součástí globalizace, tedy jeho jednotlivé složky od návrhu, výroby, produkce až po prodej a marketing jsou rozloženy různě po světě, z důvodu dosažení co největší efektivity a především zisku. V posledních 15 letech byl tento systém podpořen zejména rostoucí střední třídou po celém světě, která dosahuje vyšším disponibilním příjmem a je proto ochotná více utrácet za módu. Bohatnoucí střední třída spolu s globalizací tak daly za vznik fenoménu fast fashion, tedy tzv. rychlé módy. Toto poměrně novodobé téma je velkou výzvou pro společnost a s ním roste zájem lidí o původu oblečení. Dostupnost informací o fungování a praktikách módního průmyslu neustále roste. Řada organizací začala na tento problém upozorňovat a pomocí kampaní, akcí, nebo publikacemi se snaží vytvořit tlak na značky využívající praktik fast fashion. Změna ve smýšlení společnosti o udržitelnosti v módě je poněkud složitější cíl, nicméně pomocí volně dostupných prověřených informací, konkrétních příkladů a pozvolnou změnou v nákupním chování není nemožná.

## Cíle a struktura

Cílem práce je seznámit čtenáře s pojmem fast fashion, poukázat na jeho environmentální a společenské dopady. Ve své praktické části se pak práce zaměří na vysvětlení fungování osvětových kampaní a na analýzu výsledků kampaně Obuj se do toho!, která svým zaměřením upozorňuje na probíranou problematiku tohoto fenoménu.

K dosažení cíle práce poslouží odpovědi na výzkumné otázky, které jsou následující:

1. Jaké dopady na životní prostředí s sebou tento trend přináší?
2. Jaké sociální aspekty sebou přináší fast fashion v zemích výroby?
3. Jakých výsledků dosáhla kampaň Obuj se do toho!?

Teoretická část práce je rozdělena do 5 kapitol. První kapitola se nejprve zabývá začleněním fast fashion do segmentů módního trhu. Rozlišuje 3 základní kategorie rozdělení módy mezi haute couture, ready-to-wear a masovou módu, tedy fast fashion. Jsou popsány základní charakteristiky a vývoj tohoto fenoménu. V druhé kapitole je popsána obchodní strategie fast fashion a výrobní proces od návrhu až po povýrobní marketing. Třetí, nejobsáhlejší kapitola práce je věnována dopadům na životní prostředí. Je zde rozebrán problém s pěstováním bavlny, kde jsou hojně užívány pesticidy a dopad intenzivního zavlažování, který přispívá k ekologické katastrofě Aralského jezera. Kromě pěstování bavlny jsou popsány i dopady při výrobě syntetických vláken a kůže. Mezi další významné polutanty patří chemické barvení textilií. Poslední část kapitoly se věnuje odpadu, který módní a obuvnický průmysl produkuje v rámci celého procesu. Existují nejen dopady na životní prostředí, fast fashion také přímo ovlivňuje společenskou sféru. Společenským aspektům je věnována čtvrtá kapitola práce. Je zde vysvětlen pojem sweatshop a charakteristika pracovních podmínek, jako jsou neexistující pracovní smlouvy, nedůstojné mzdy, dětská práce, délka pracovní doby nebo problematika odborů. S tím souvisí i pracovní prostředí, většina továren se nachází ve špatném technickém stavu. Poslední kapitola teoretické části se věnuje alternativě k fast fashion, kterou je koncept slow fashion.

Úvod praktické části je pro snadnější pochopení kampaně Obuj se do toho věnován sociálnímu marketingu a přípravě osvětové kampaně. Jsou zde vysvětleny fáze pro vznik osvětové kampaně a důležitost etických limitů kampaně. Dále je popsána organizace NaZemi, která zastupovala Českou republiku v rámci celosvětové kampaně Change Your Shoes, česky Obuj se do toho!. Následně jsou představeny cíle, výstupy a aktivity kampaně. Popis, co bylo hlavním záměrem této kampaně a jaké aktivity byly použity pro dosažení stanovených cílů. V závěru teoretické části jsou ukázky dalších dvou kampaní, které upozorňují jedinečným způsobem na problematiku fast fashion. Výsledky mé analýzy jsou sepsány v kapitole „Diskuze“.

## Metody

Vzhledem k charakteru práce byla zvolena rešeršně-kompilační metoda. Rešerše literatury byla získána především z internetových a knižních zdrojů. Většina zdrojů byla v anglickém jazyce. Ačkoliv lze pojem *fast fashion* přeložit jako rychlá nebo masová móda, v práci je používán anglický termín, který se v českém jazyce běžně používá. U charakteristiky fast fashion byla použita zejména publikace *Clothing Poverty: The Hidden World of Fast Fashion and Second-hand Clothes* od Andrew Brooks společně s publikací *Fast Fashioning the Supply Chain: Shaping the Research Agenda* od autorů Liz Barnes a Gaynor Lea-Greenwood.

Praktická část práce zabývající se kampaní *Obuj se do toho* byla zpracována především analýzou evaluační zprávy a projektovou žádostí poskytnutými organizací NaZemi. Pro větší relevanci práce byly informace doplněny informacemi z osobního rozhovoru se zástupcem organizace NaZemi.

# 1. Fast Fashion

## 1.1. Začlenění Fast fashion

Móda je velmi rozmanitý pojem, pod kterým si každý člověk dokáže představit něco jiného. Móda prezentuje naši osobnost a díky jednotlivým prvkům umožňuje komunikovat s okolním světem. Dává najevo co si myslíme, co nás baví a zároveň reflektuje současnou dobu a společnost (Skarlantová, 1999). Přístup lidí k módě se liší, někteří do ní investují většinu svého příjmu, jiní nejsou ochotni utratit za oblečení více než určitou částku z příjmu, ale občas se nechají zlákat různými akcemi. Naším nákupním chováním dáváme najevo své přesvědčení. Záleží na tom, zda preferujeme zejména kvalitu a luxus a nakupujeme tak pouze autorskou módu od známých či lokálních návrhářů, nebo nám jde hlavně o sledování aktuálních krátkodobých trendů, které prezentují módní časopisy, kdy hlavním cílem jsou pro nás masové řetězce. Další možností je hlubší zájem o módu, zodpovědnost a podpora mladých a lokálních návrhářů (Fletcher a Grose, 2012). Módní trh je možné rozdělit do tří základních kategorií, které je důležité zmínit, pro zařazení *fast fashion*. Pro potřeby této práce je zároveň nutné zmínit, že módou nemáme na mysli pouze oděvy, ale také obuv.

Nejvyšším segmentem módního trhu je *haute couture*, francouzský termín pro vysoké krejčovství. Jedná se o nejkvalitnější módu od nejuznávanějších návrhářů (Posner 2011). Mezi nejznámější patří Chanel, Valentino, Christian Dior a další. Výsledkem je ručně šité oblečení na zakázku pro soukromé klienty, které dává možnost vzniknout originálním, ale velmi nákladným kouskům. Důraz je kladen na detail a zpracování (Lipovetsky, 2010).

Nižším segmentem módního trhu je *ready-to-wear*, známý pod francouzským pojmem *Prêt-à-porter*. Zde je snaha o propojení módy a průmyslu, který přinese do ulic styl. Hlavním cílem je vyrábět vkusnou módu inspirovanou posledními trendy, která je cenově dostupnější než u *haute couture*. Zboží je nadále vyráběno pouze v limitovaných kolekcích, které jsou k dispozici jen v omezeném časovém úseku (Lipovetsky, 2010). Mezi hlavní představitele patří Calvin Klein, Marc Jacobs, Armani, Vera Wang jejichž kolekce jsou představovány na oficiálních přehlídkách fashion weeku.

Nejnižší na hierarchii módního trhu stojí tzv. *fast fashion*, tedy masová nebo rychlá móda. Ta je příkladem konzumní společnosti, ve které žijeme. Hlavním cílem je vytvoření nejvyššího počtu oblečení, za nejnižší možný čas. Masová produkce způsobila úbytek kreativity, který je nahrazen kopírováním. S přísunem nových technologií nahradila dlouholeté řemeslo pyšníci se kvalitním zpracováním a originalitou (Pears, 2006). Masová móda je produkována ve velkém množství a standardních velikostech. Základem jsou levné, cenově dostupné materiály a jednoduché výrobní postupy, které výrazně snižují finální cenu výrobku. Jedná se o módu, která je díky své nízké ceně dostupná široké veřejnosti (Posner, 2011). Oblečení se vyrábí v sériích a výsledkem nejsou originály, ale napodobeniny okopírované od významných návrhářů. Tato móda je často označována také jako *High street fashion*<sup>1</sup> a právě v této části módního trhu se nachází *fast fashion* značky mezi které patří Zara, H&M, Next, New Yorker a další. Pojem *fast fashion* tak v praxi znamená rychlé přetvoření trendů od významných návrhářů na levné a snadno dostupné oděvy (Pears, 2006).

## 1.2. Vývoj *fast fashion*

Odvětví módního průmyslu se neustále vyvíjí, zvláště za posledních 30 let. Jeho základní struktura do 80. let spočívala ve schopnosti prodejce předvídat poptávku a módní trendy dlouhou dobu předtím, než se dostaly na trh (Guercini, 2001). Do té doby módnímu průmyslu vládlo několik velkých prodejců, přičemž změna dynamiky módního trhu umožnila vzniknout zcela novému pojmu jménem *fast fashion* (Barnes a Lea-Greenwood, 2006).

Model *fast fashion* se začal vyvíjet začátkem 80. let v USA současně s vývojem tzv. „rychlé odezvy“, která spočívá na principu dodání správného zboží, ve správný čas. Zboží musí splňovat nároky poptávky v ohledu množství, kvality a jeho ceny. Mechanismus rychlé odezvy spočívá v tom, že poskytuje informace o prodeji přímo od dodavatelů a dokáže tak snížit plán sortimentu v závislosti na vývoji prodeje. Tímto mechanismem se dokáže zabránit zbytečnému přeskladnění zboží, které by se neprodalo (Cachon &

---

<sup>1</sup> Trendy vzniklé na ulici

Swinney, 2010). Díky tomu mají obchodní řetězce schopnost zajistit rovnováhu mezi nabídkou a poptávkou.

V průběhu 80. let se západní módní firmy také setkali s konkurenčním tlakem nízkých cen pocházejících z Dálného východu, kde firmy vyráběli oblečení s podstatně nižšími náklady (Harrison a Hoek, 2008). Do té doby se většina činností spojených s výrobou a službami uskutečňovali v rámci jednoho státu. Vzhledem k rostoucímu blahobytu však také stoupaly i nároky na vyšší mzdy, čímž se výroba začala zdražovat a nebyla tak schopná konkurovat levnému zboží z Asie. Tento konkurenční tlak tak nastartoval změnu směrem ke vzájemné spolupráci a integraci zboží a služeb na nadnárodní úrovni (Sýkora, 2000). Princip byl jednoduchý – firmy se snažily snížit své náklady na výrobu, což vedlo k propojení se zámořskými továrnami, které se nachází na pobřeží ve státech lemující pás od Vietnamu, přes Indii dosahující až k Turecku. Díky zdejší levné pracovní síle klesá výrobní cena produktu, která je i po započítání transportních nákladů mnohem nižší, než tomu bylo v případě tuzemské výroby (Gereffi, 1999).

Řídící funkce zůstaly v rozvinutých zemích a tyto skutečnosti daly vzniknout nové infrastruktuře s důrazem na rychlou reakci prostřednictvím zkrácených dodacích lhůt (Barnes a Lea-Greenwood, 2006). Trendem mezinárodní dělby práce nejen na poli oděvního průmyslu je tzv. outsourcing výroby (z anglického překladu out – mimo, source – zdroj). Jedná se o postup, kdy oděvní značka žádné továrny nevlastní, ale dohodne se s vedením továrny v rozvojové zemi, které následně celý požadovaný výrobní proces zprostředkuje. Továrny tak nepatří jednotlivým značkám, ale naopak zpracovávají zakázky pro různé značky podle aktuální poptávky (Nur, 2016). Pomocí outsourcingu se oděvní značky zbavují kontroly nad pracovními podmínkami v dodavatelských továrnách a veškerou zodpovědnost za včasné zhotovení, zpracování i kvalitu přebírají subdodavatelé. Díky vysoké konkurenci se textilní a obuvnické továrny snaží získat zakázky pomocí nízkých cen a rychlým zpracováním, proto zde často dochází k potlačování lidských práv (The True Cost, 2015). I přes odevzdání části zodpovědnosti mají firmy módního průmyslu největší moc a do značné míry ovlivňují podobu dodavatelských řetězců. Zároveň jim zůstává nejziskovější část procesu, kterým je design a marketing (Nešporová, 2016).

Tento vývoj výroby a spotřeby vedl ke zvýšení produkce oblečení o 400 %, než

tomu bylo před 30 lety (Bédat, 2015). Dnes export oděvů a textilu tvoří zhruba 7 % celosvětového vývozu. Přes 80 % je vyráběno v Asii, kde Čína představuje až 1/4 světové produkce (Alwood, 2006). V roce 2017 byla Čína, EU, Bangladéš a Vietnam největšími čtyřmi vývozci oblečení na světě. Všechny čtyři země dohromady dosáhly 75,8 % podílu na světovém trhu (WTO, 2018). Země jako Bangladéš a Kambodža jsou na vývozu oblečení závislé z důvodu, že tvoří až 80 % celkového exportu země. Celosvětově přes 60 milionů lidí pracovalo v roce 2014 v textilním, oděvním a obuvnickém průmyslu. Z toho přibližně 70 % pracujících v oděvním sektoru tvořily ženy (Hralová, 2009).

Podobný trend v mezinárodní dělbě práce lze zaznamenat i v obuvnickém a zejména pak v kožedělném průmyslu. Kožedělný průmysl byl dříve především formou malého rodinného podnikání. Později se výroba kožených výrobků díky outsourcingu přesunula do zemí, které poskytují levnější pracovní sílu. V roce 2017 bylo celosvětově vyrobeno 23 miliard párů bot, přičemž 87 % pocházelo z Asie. Mezi země s nejrychleji rostoucím kožedělným průmyslem patří Korejská republika, Čína, Indonésie nebo Vietnam. V Evropě se koželužny vyskytují zejména v Itálii a Španělsku. Růst v průmyslovém odvětví zaznamenaly i země vyvážející kůži jako surový materiál, mezi které patří Indie a Brazílie (UNIDO, 2010). Čína byla v posledních letech nejvýznamnějším producentem ve všech odvětvích kožedělného průmyslu, její rychlý růst byl umožněn i díky obcházení ochranných opatření v oblasti ochrany životního prostředí. Nyní se Čína snaží tato opatření aplikovat a snížit výrobu obuvi. Její dominance v průmyslu zůstane, jelikož žádná země nemá velikost ani schopnost ji nahradit. Očekává se, že bude dále pokračovat v růstu jenom pomalejším tempem (Redwood, 2008). Zároveň byl zaznamenán významný nárůst produkce bot v Indii, Vietnamu a Indonésii, tedy u dalších hlavních vývozců. Ceny kožených bot v EU se zvýšily díky rostoucí ceně materiálů a změnám preferencí některých spotřebitelů (World Footware, 2018).

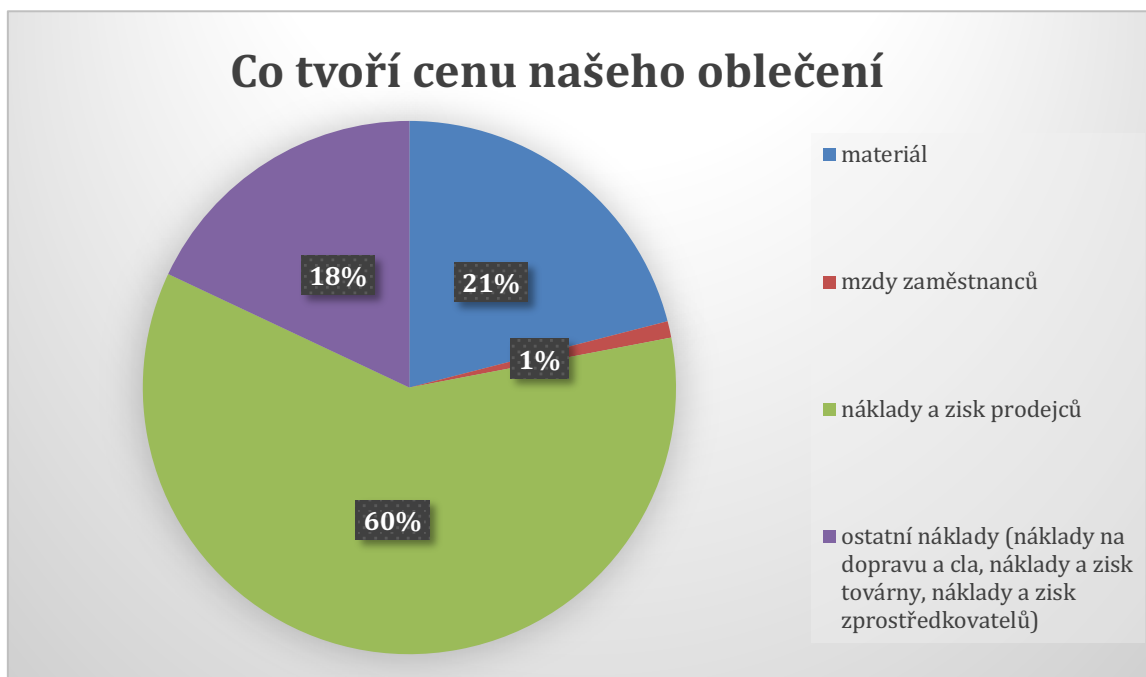


## 2. Obchodní strategie fast fashion

Podle odhadů až 70 % našeho šatníku je tvořeno oblečením či obuví, které nenosíme. Je to způsobeno zejména díky cenám, které spadly na historické minimum a také díky tomu, že máme nepřeberné množství obchodů, kde si zboží můžeme pořídit (Brooks, 2015). Za touto skutečností stojí především nová obchodní strategie, se kterou přišel oděvní průmysl počátkem 21. století. Ta cílí především na mladé spotřebitele a je založena na rychlém střídání trendů a uspokojování poptávky spotřebitelů v co nejkratší době. Prodejci se tak přesunuli od běžného modelu, kdy se plánovala módní sezóna čtyřikrát do roka, k vytvoření několika menších sezon během roku (Barnes a Lea-Greenwood, 2006). Sezónními trendy jsou často módní výstřelky, které mají velmi krátkou životnost. Jedná se většinou o výrazné prvky, jako jsou nášivky, flitry, geometrické a jiné vzory, které se nemají šanci udržet déle než pár sezón (Rath, 2015). Atraktivitu jednotlivých řetězců pak také zvyšuje spolupráce s významnými módními návrháři, která dokáže v zákaznících vzbudit pocit dostupného luxusu (Okonkwo, 2007).

Kromě sezónnosti je důraz kladen také na neustálou inovaci ve výrobním procesu. Tato změna umožňuje módním společnostem vyrábět personalizované produkty, podle poptávky zákazníků. (Oman, 1994) Španělská módní společnost Inditex, pod kterou spadá i značka Zara a Bershka, vynesla tuto myšlenku ještě výše a přišla se systémem *Just In Time* (JIT). Logistické centrum značek je spojeno s více než tisíci prodejny Inditexu po celém světě a každý obchod musí denně hlásit které kusy oblečení, jaké barvy, velikosti či střihy byly nejprodávanější. Poté jsou tyto artikly dvakrát do týdne doplněny a nové oblečení je zasíláno podle preferencí zákazníků. Díky tomuto systému nedochází ke zbytečnému hromadění nechtěných kousků ve skladech. Rekordmanem se stává módní řetězec Zara, který dokáže navrhnout, vyrobit a dodat nový kus oblečení do obchodů během dvou týdnů (Cline, 2012).

**Graf č.1: Co tvoří cenu našeho oblečení?**



Zdroj: Nešporová, 2016

Celý výrobní proces fast fashion se dá rozdělit do tří fází. Předvýrobní fáze se zaměřuje na analýzu trhu, který následně přispívá na návrhy nových modelů. Druhou fází je samotná výroba, kdy vzniká finální produkt. Závěrečnou a poslední fází je povýrobní marketing, jehož hlavním úkolem je propagace daného produktu pomocí reklamy, sloganů či sociálních sítí (Reamy and Arrington, 2013). První a poslední fáze probíhají v rozvinutých zemích, jedná se o dobře placená zaměstnání, naopak výrobní fáze je uskutečněna v rozvojových zemích a jedná se o nízké ohodnocenou práci ve špatných podmínkách. Problém je nespravedlivé dělení zisku, kdy devadesát pět procent získají marketingové, personální a návrhářská oddělení, která spadají do první a třetí fáze. Zbylých pět procent je rozděleno do výrobních zemí (Kulhánková, 2012). Pro snadnější představu, kolik procent z finální ceny oděvu získají lidé, kteří jej ušili, je přiložen graf.

K rozšíření fast fashion tak významně přispěl vývoj nových technologií, které umožňují vyrábět oděvy rychleji, efektivněji a ve větším množství. Nové komunikační technologie naopak přispěli k rychlejší komunikaci mezi prodejci a potenciálními zákazníky. Internet nám umožnil získat zprávy o jedinečných nabídkách, slevách a kolekcích ihned poté, co jsou uvedeny (Cline, 2012). Sociální sítě se staly hlavním marketingovým nástrojem mnoha *fast fashion* značek. Blogeri a celebrity jsou často

zapojování do módních kampaní pro svůj společenský vliv. Firmy si je vybírají ke spolupráci za účelem získat jejich sledovatele ve svůj prospěch, jako potenciální zákazníci. V praxi se jedná o zasílání oblečení zdarma, které blogger následně zveřejní na svém blogu či sociální síti, pro větší úspěch bývá propagace často doplněna slevovým kódem, která celou reklamu udělá ještě lukrativnější (Vladimir, 2011).

Rychlé střídání trendů, propracované systémy, které v rychlosti několika týdnů reagují na poptávku zákazníků a velký důraz na marketing módní značky, jsou však podmíněny nízkou cenou výsledného produktu. Ta se odráží na nízké kvalitě provedení a také na zaměstnávání nekvalifikovaného personálu v textilních továrnách. Oblečení často už po několika málo vyprání ztrácí svůj střih, barvu nebo se zcela zdeformuje. Kvůli nekvalitnímu zpracování oděvu se věci po krátké době začínají párat a tím ztrácet na životnosti (Rath, 2015). S každým přibývajícím detailem jako je knoflík, kapsa nebo zip se zvyšuje cena finálního produktu. Tyto detaily ale zároveň činí rozdíly mezi jednotlivými módními kolekcemi a jsou proto pro firmy zásadní. Pro zachování nízké ceny oblečení jsou proto používány nejlevnější materiálů, volí se jednoduchých střihů a zboží se vyrábí v co nejvyšším množství (Na Zemi, 2016).

### **3. Dopady fast fashion na životní prostředí**

Textilní průmysl je druhým nejvíce znečišťujícím průmyslem na světě, před ním se nachází pouze ropný průmysl (Nešporová, 2016). Negativní aspekty se odrážejí již v samotné produkci materiálů, jejich barvení, šití, přes užívání samotného produktu až po konečnou fázi likvidace (Tomaney, 2014). Mezi nejvýraznější problémy se řadí znečišťování vodních toků, užívání vysoce toxických látek a nárůst objemu textilního odpadu. Vzhledem ke komplexnosti všech dopadů, je nutné začít hledat příčiny od samotného začátku, což je u textilního průmyslu produkce materiálů. Mezi dvě nejpoužívanější suroviny patří bavlna a polyester, v obuvnickém průmyslu potom kůže.

#### **3.1. Pěstování bavlny**

Samotné pěstování bavlny je pro přírodu a životní prostředí velká zátěž a je považováno za nejchemizovanější odvětví v zemědělství na světě. (Perry, 2018). Díky svým specifickým požadavkům na prostředí, jako je teplé a suché klima, je pouze 1 % světové produkce bavlny pěstováno v Evropě, zbytek je produkován pomocí monokultur v Číně, Indii nebo Pákistánu. (Magrama, 2016). Ve světě roste zájem o organickou bavlnu, která ale při porovnání s běžným typem tvoří pouze 1 % světové produkce (Perry, 2018). Pro pěstování bavlny v monokulturách jsou často potřeba velmi silné pesticidy, které jsou například v Evropské unii a v USA zakázány pro používání v zemědělství. V rozvojových zemích, zejména pak v Indii, k nim mají zemědělci relativně snadný přístup a jsou hojně používány. Zároveň kvůli nízké neinformovanosti zemědělců dochází k nesprávnému zacházení s těmito silně nebezpečnými látkami (Mazumber, 1993).

Problémy s pesticidy jsou nadále spojeny i se zavlažováním, kdy při nedbalém používání zavlažovacích zařízení může dojít k odtoku vody z polí do řek, jezer a mokřadů. Tyto nadbytečné složky, které unikají do vodních zdrojů mají přímý i nepřímý toxický účinek na zvířata vyskytující se v přilehlé oblasti. Jedná se například o snížení plodnosti zvířat, úhyn ryb a jiných živočichů žijících ve vodě (Krever, 1998). Při neopatrném použití toxických látek také dochází ke kontaminaci vodních zdrojů, které jsou pro obyvatelstvo hlavní zásobárnou pitné vody (Bedrník, 2011). V rozvojových oblastech je nedostatek čističek odpadních vod. Pokud se na území vyskytují, potýkají se s nízkou údržbou, která

má za důsledek časté závady. Po pozření kontaminované vody nastává otrava, po které často následuje smrt. V Indii bylo zaznamenáno nejvíce úmrtí spojených s pesticidy na světě (Taneja, 2017).

Většina bavlny je geneticky modifikovaná pro zvýšení výnosu, a stává se tak odolnější i proti škůdcům (Perry, 2018). Přibližně 95 procent plantáží s bavlnou, je také geneticky modifikovaných k odolnosti vůči herbicidům, jako je např. Roundup<sup>2</sup> (Benbrook, 2012). Tato modifikace však může vést ke vzniku tzv. superweeds, což je hybridní rostlina rezistentní vůči herbicidům (Perry, 2018). Vývoj a rozšíření hybridních rostlin, které jsou odolné vůči glyfosátu koreluje se samotným nárůstem používání herbicidů (Benbrook, 2012).

Dalším problémem spojeným s pěstováním bavlny je intenzivní zavlažování, které má za následek vysychání vodních ploch a zasolování půd. Nejznámějším případem je bezpochyby vysychání Aralského jezera, které se zmenšilo o 90 % své původní plochy (Bedrník, 2011). V roce 1960 byla hladina Aralského jezera 53 metrů nad mořem a jeho přirozené prostředí bylo domovem pro množství endemických druhů rostlin i živočichů. Výška hladiny dnes na nejnižším místě dosahuje pouhých 23 metrů nad mořem (Glanzt, 2007). Samotné jezero je formováno dvěma významnými řekami střední Asie-Amudarja a Syrdarja. V roce 1987 došlo k rozdělení jezera na dvě části, tedy na Severní Aralské jezero a Jižní Aralské jezero. Do roku 1999 je spojoval umělý průplav, který kvůli následkům vysychání zanikl (Micklin, 2004).

Mezi jednu z příčin vysychání jezera mimo jiné patří snaha Uzbekistánu udržet objem vývozu bavlny na stejných hodnotách jako doteď. Aktuální produkce je díky zhoršujícím se ekosystému ekologicky neudržitelná. Slané písčité půdy, kterými prochází zavlažovací systém, absorbují většinu vody určenou pro plodiny. Neefektivní zavlažovací systémy v kombinaci s vysokým výparem pak mají za následek, že pouze pětina celkového objemu vody určené pro pěstování bavlny dosáhne svého cíle. Zbylá část vody, která se

---

<sup>2</sup> V roce 1970 firma Monsanto získala patent na výrobu glyfosátu a uvedla jej na trh pod jménem Roundup. Další glyfosátové herbicidy včetně Roundupu však obsahují i jiné chemické látky, než samotný glyfosát. (Szekacs, 2012).

ztratila v průběhu cesty, způsobuje rozsáhlé slané povodně. V roce 2001 bylo až 46 % zavlažovaných míst poškozeno salinitou. Způsobilo to pokles výnosu z plodin o dvě třetiny, v nejhůře poškozených místech až o polovinu (Thompson, 2008).

### **3.2. Syntetická vlákna**

Polyester se stal nejoblíbenější umělou látkou textilního průmyslu. Až padesát procent celkového objemu výroby oblečení je vyrobeno z polyesteru. Oblíbený je zejména kvůli syntetickým vlastnostem, jako je odolnost proti natahování a smršťování. K jeho výrobě se však užívá ropa a její deriváty (Claudio, 2007). Nylon, stejně jako polyester, je vyroben z neudržitelných zdrojů a není biologicky rozložitelný (Karthik & Rathinamoorthy, 2007). Výroba umělých vláken je nákladná na energetické vstupy, které během zpracování uvolňují do ovzduší skleníkové plyny způsobující globální oteplování. Zároveň tyto materiály na rozdíl od přírodních materiálů nepodléhají přirozenému rozkladu (Claudio, 2007). Na druhou stranu, při porovnání s bavlnou výroba polyesteru nespotřebovává zdaleka tolik vody. Ekologičtější variantou může také být recyklovaný polyester, který se vyrábí z použitých plastových lahví a jeho výroba zabere méně než polovinu energie, kterou vyprodukuje (Sweeny, 2015). Stejně tak je možné recyklovat i nylonová vlákna, ale proces je složitější než u polyesteru, a proto není finančně efektivní ve srovnání s cenou pro nové polymery, které jsou často velmi levné (Karthik & Rathinamoorthy, 2007).

Při praní se ale u oblečení vyrobeného z polyesteru uvolňují mikrovlákna (během jednoho praní může být smyto až 1900 mikrovláken). Tato mikrovlákna jsou pouhému oku nepozorovatelná a mohou snadno procházet kanalizací i čističkami odpadních vod, které končí ve vodních tocích (Perry, 2018). Tím se syntetické látky staly jedním z největších zdrojů mikroplastů v oceánech. Při zkoumání světových břehů bylo zjištěno, že až osmdesát pět procent mikrovláken, které se nacházely podél pobřeží, odpovídalo materiálům jako je nylon a akryl, které se používají k výrobě oděvu (Karthik & Rathinamoorthy, 2007).

### 3.3. Výroba kůže

I obuvnický průmysl, a zejména pak kožedělný, s sebou nese řadu dopadů na životní prostředí. Kůže vzniká tzv. činěním, což je fyzikálně-chemická operace, při které dochází ke změně ze surové kůže zbavené chlupů na useň. Nejčastěji činění kůže probíhá pomocí solí chromu, což je doposud nejefektivnější cesta pro zpracování kůže. Nevýhodou šestimocného chromu jsou jeho toxické vlastnosti a je dokázáno že má karcinogenní účinky. Doposud se nepodařilo najít náhradu chromu, která by měla výsledky srovnatelné s kvalitou výsledného produktu včetně otázky nákladů (Kanagraj, 2006). Během procesu výroby kůže a jejího uskladnění dochází také k vypouštění pachů a dalších sloučenin z procesu činění, tak i z procesů biologického rozkladu, který probíhá při skladování surových kůží. Další znečišťující látky jako čpavek, sirovodík, těkavé uhlovodíky se vyskytují ve vzduchu v koželužnách (UNIDO, 2010).

### 3.4. Chemické barvení

Mezi další zátěž na životní prostředí patří chemické barvení textilií. Většina textilních barviv v rozvojových zemích obsahují chemickou látku nonylfenol, který vzniká jako meziprodukt při výrobě NPE - nonylfenol ethoxylátů. Nonylfenol je perzistentní látka, která svými vlastnostmi narušuje funkci hormonů vodních živočichů a celé vodní prostředí. Může dojít ke snížení růstu řas a vodních rostlin, ovlivňuje snížení hmotnosti ryb a jejich reprodukci (Sy, 2004). NPE se používá jako smáčedlo, detergent (například při praní vlny) a emulgátor. Tato látka obsažená v oděvu se při praní začne uvolňovat a dojde ke zpětnému rozkladu na NP – nonylfenol. Po barvení dochází často k vypouštění barviv bez jakýchkoliv úprav do řek a moří (Xu, 2006). Ve členských státech Evropské unie bylo používání a dovoz textilií obsahující zmíněné látky zakázáno (Nešporová, 2016).

Při barvení oblečení se spotřebovává obrovské množství vody. Další kroky mimo barvení, mezi které patří odbarvování, odmašťování a bělení jsou taktéž náročné na vodní zdroje (Ayad Shaikh, 2009). Odhadem se jedná asi o dva biliony litrů vody za rok. Na snížením tak obrovské spotřeby se stále pracuje, jedním z řešení by mohlo být užívání suchých barev, jejichž cena je mnohem vyšší a nelze je aplikovat na všechny druhy textilií, proto není jejich použití tak časté (Nešporová, 2016).

Pro barvení kůže se v dnešní době používají různé metody. Mezi nejznámější metodu patří namáčení kůže v anilinovém barvivu, které se absorbuje přímo do kůže a vytváří tím konzistentní barvu po celém povrchu. Druhým procesem je stříkání kůže pomocí pigmentové barvy. Tento způsob barvení je rychlejší a ekonomičtější, ale kožené výrobky jsou náchylnější ke změně barvy a snadněji se opotřebují (Kanagraj, 2006).

Jako demonstrativní příklad nešetrného nakládání s vodou a jejího znečištění lze považovat indonéskou řeku Citarum, podél jejího břehu leží 1500 průmyslových zařízení, většinu z nich tvoří textilní a oděvní továrny. Během jejich výstavby však nebyl kladen důraz na čističky odpadních vod a většina odpadní vody z továren je tak vypouštěna rovnou do řeky. Ve vodě bylo naměřeno vysoké množství olova, rtuti, arzenu a dalších toxinů. Znečištění má vážný dopad nejen na vodní život, ale také na životy 9 milionů obyvatel v blízkém okolí, kteří jsou na vodě z řeky Citarum závislí (Ginkel, 2015).

### **3.5. Odpad vznikající v textilním a kožedělném průmyslu**

Vzhledem k časté obměně trendů a nízké kvalitě oblečení dochází k tvorbě textilního odpadu, který se každoročně zvyšuje. Za textilní odpad se považuje materiál, který je nepoužitelný pro svůj původní účel. Vzniká při výrobě vláken, textilu a oděvů. Spotřebitelský textilní odpad následně vzniká při užívání oděvů a jeho likvidaci. V Evropě a USA se každý rok vyhodí až deset milionů tun textilií, což je o polovinu méně než v Číně, kde se ročně vytvoří až 20 milionů tun textilního a spotřebitelského odpadu (Siegler, 2016). Ročně se vyrobí přibližně osmdesát milionů kusů oblečení, z nichž každé tři ze čtyř kusů skončí na skládkách díky své krátké životnosti. Textilní odpad zaujímá téměř 5 % veškerého skládkového prostoru (Wang, 2010).

Z celkového počtu všech použitých materiálů se recykluje pouhá čtvrtina. Aby bylo oblečení recyklovatelné, je nutné roztřídit jednotlivé části oblečení podle materiálu a odstranit netextilní doplňky mezi které patří různé spony, knoflíky, zipy a jiné. Tyto speciální úpravy, celý proces znesnadňují a dělají ho finančně náročnější. (Wang, 2010). Odstranění nití, či rozdělení odlišných látek, které jsou také recyklovatelné, je pro obchodní řetězce ekonomicky náročné, proto se od recyklace odstupuje a většina nepřímo recyklovatelných oděvů končí na skládkách, či ve spalovně (Siegler, 2016).

Také kožedělný průmysl produkuje obrovské množství odpadu. Pouze 50 %



surových kůží je skutečně použito na další zpracování, zbytek je považován za tzv. tuhý odpad. Ročně je vyprodukováno více než 600 000 tun tuhého odpadu v rámci kožedělného průmyslu (Redwood, 2008). Zbytky kůží jsou zdrojem hodnotné bílkoviny-kolagenu, obsahují ale také velké množství chrómu (Kanagraj, 2006). Problematická je také odpadní voda a kal. Odpadní voda obsahuje řadu chemikálií a také zbytky kůže (UNIDO, 2010). S tímto odpadem je obtížné se vypořádat, protože neexistují žádné metody pro jeho komplexní využití. Odpad, který nebyl vyčíněný je možné využít jako surovinu pro výrobu lepidel, želatiny nebo hnojiva. Tento odpad je také vhodný jako podklad pro výrobu bioplynu. Vyčíněný odpad může být použit pro sekundární výrobu kůže, nicméně z ekonomických důvodů nejčastěji končí na skládkách (Kanagraj, 2006).

Obuvnický průmysl produkuje velké množství odpadu. Ročně je vyrobeno až 20 miliard párů bot, přitom 300 milionů párů končí na skládkách. Jeden pár bot se v průměru rozkládá více než 50 let, do toho dochází k úniku chemikálií, které se nacházejí v lepidlech nebo kůži, které jsou použity u výroby bot. Samotní výrobci se dlouho snaží snížit odpad už v procesu výroby. Existuje řada způsobů, jak snížit environmentální dopady mezi které patří například použití místních zdrojů při výrobě obuvi nebo lepidla nahradit šitím (Wang, 2010).

## 4. Společenské aspekty fast fashion

Módní průmysl a zejména pak fast fashion má negativní dopad nejen na přírodu a životní prostředí, ale existuje zde přímý negativní vliv na společnost. Zatímco lidé ve vyspělých zemích mají snadný přístup k levnému oblečení a obuvi, lidé, kteří pro ně tvoří zmíněné zboží, tráví většinu svého času v továrnách, kde musí čelit drsným podmínkám a za vydělanou mzdu sotva pokryjí nájem a základní lidské potřeby. Díky vysokému počtu obyvatel zde existuje přetlak na pracovní místa, který zaměstnavatele často staví do výhodných pozic.

### 4.1. Pracovní podmínky

Charakteristickým rysem fast fashion je výroba oděvů a obuvi v tzv. sweatshopech. Tento pojem se skládá ze dvou slov anglických slov, *sweat* - „pot“ nebo „námaha“ a *shop* - „obchod“. Do češtiny je slovo sweatshop často překládáno jako pololegální výrobní dílna. V USA jsou pod tímto pojmem označovány továrny, ve kterých dochází k porušování dvou a více článků zákoníku práce (US General Accounting Office, 2014). Pro sweatshopy jsou charakteristické špatné pracovní podmínky, dlouhá pracovní doba, velmi nízké mzdy a další porušování základních lidských práv (SACOM, 2015).

U zaměstnanců v asijském oděvním sektoru převládá zejména forma krátkodobých smluv. Uzavírání krátkodobých smluv může být využito zaměstnavateli ke snížení povinností vůči jeho zaměstnancům, snížení celkových nákladů a vyhýbání se vlivu odborů (Sen, 1999). Díky krátkodobým nebo neexistujícím pracovním smlouvám se zaměstnanci nemůžou odvolat na své pracovní práva. Neexistuje zde právo na odškodnění, zaměstnavatelé nedodržují zákoníky práce v otázkách minimální mzdy, délky pracovní doby, přesčasů nebo pojištění (Oxfam, 2004). Pokud už dojde k podepsání pracovní smlouvy, uvedené podmínky nejsou dodržovány.

Spolu s krátkodobými či neexistujícími pracovními smlouvami souvisí také výše mzdy, kterou získávají dělníci pracující v továrnách. Mzdy se často pohybují okolo čtvrtiny částky důstojné mzdy. Důstojná mzda pro pracujícího zaměstnance by měla pokrýt náklady na stravu, vzdělání, zdravotní péči, bydlení a ošacení. Minimální mzda, kterou jsou zaměstnavatelé povinni vyplácet, je uzákoněná v každém státu. Problémem je, že

nedokáže pokrýt výše zmíněné základní potřeby. Na mateřskou dovolenou, starobní důchod nebo podporu v nezaměstnanosti zaměstnanci nemají nárok (Nešporová, 2016).

V důsledku nedůstojných mezd jsou rodiče často nuceni své děti posílat do práce, a to především z důvodu neschopnosti vydělat dostatek peněz na živobytí celé rodiny. I navzdory zákonu, který dětskou práci zakazuje, v továrnách pracuje velké množství dětí. Pokud nepracují v továrnách, často realizují zakázky přímo z domova, proto je velmi komplikované zabránit dětské práci (Ahmed, 2004). Děti navíc pracují ve stejných podmínkách, jako jejich rodiče. Díky práci nejsou schopny navštěvovat školu, což značně ovlivňuje jejich budoucnost a dostávají se tím do bludného kruhu chudoby (Nešporová, 2016). Dětská práce je poměrně klíčová pro celý módní průmysl, není zde potřeba velké kvalifikace a některé úkony děti zvládají lépe než dospělí.<sup>3</sup> Vyskytují se ve všech fázích dodavatelského řetězce od sklizně bavlny až po samotnou výrobu oblečení (Moulds, 2017).

Problematická je taktéž délka pracovní doby, která je zpravidla sedm dní v týdnu, kolem dvanácti až čtrnácti hodin za den, někdy až osmnáct. Továrny nastavují pracovní dobu podle množství práce, kterou mají vykonat. Pokud zadavatel objedná objemnou zásilku, kterou potřebuje rychle zpracovat, dochází k jejímu prodloužení. Běžné jsou také přesčasy, ke kterým jsou pracovníci nuceni. Mezi jednotlivými směny chybí dostatek času na odpočinek a vykonání základních potřeb (Nešporová, 2016). Dlouhá pracovní doba zabírá dělníkům většinu jejich času a neumožňuje jim tak trávit čas s rodinou a zajišťovat další povinnosti. Tato kombinace pracovních podmínek vede ke vzniku stresu z práce a ke zdravotním problémům jako jsou deprese, vysoký krevní tlak a únava (Domoney, 2007).

Na pracovištích také dochází k fyzickému i psychickému obtěžování. Dělníci se stávají obětí slovních urážek a ponižování, často dochází také k fyzickým útokům ze strany vedoucích a dozorců. Není zde výjimkou sexuální obtěžování žen. Při pozdním odchodu z práce, bylo zaznamenáno několik případů znásilnění žen, bez jakékoliv snahy tomu zabránit (Oxfam, 2004). Zaměstnavatelé si mohou dovolit nastavovat nedůstojné pracovní podmínky z prostého důvodu – poptávka po práci je vysoká a pokud zaměstnanci nebudou respektovat jejich rozhodování, dostanou výpověď (Ahmed, 2004). To si ale v jejich

---

<sup>3</sup> Týká se to například sběru bavlny, kde malé dětské prsty nepoškodí plodinu.

životní situaci nemůže nikdo z nich dovolit, proto raději plní všechny rozkazy, které z vedení továren přichází.

Tamní vlády jsou při řešení této situace velmi omezeny, protože výrazná regulace trhu práce by znamenala odliv investorů do takových zemí, kde je pro ně vyhovující přístup. Každý rozvojový stát si takový krok rozmyslí, znamenalo by to pro něj obrovskou ztrátu pracovních příležitostí pro místní (Na Zemi, 2011). S tím souvisí i angažování dělníků v odborech. Pokud při pohovoru vedení zjistí, že se uchazeč zapojoval do aktivit spojených s odbory, nebude přijat. Přestože je uzákoněna svoboda sdružování a kolektivního vyjednávání, vlády porušování neřeší. Proto většina firem míří svoji výrobu do zemí jako je Indie, Bangladéš a Čína, kde místní vlády dokáží zabránit odborům, které by usilovaly o zvýšení mezd (Nešporová, 2016).

## **4.2. Pracovní prostředí**

Nepřehlédnutelným problémem sweatshopů je špatný technický stav továren. Ty jsou často postaveny bez nutných stavebních povolení. Velké množství budov má vyšší počet pater, než mu bylo schváleno stavebním úřadem. Jedním z důsledků nevyhovujícího technického stavu jsou četné požáry. Vzhledem k tomu, že v továrnách většinou chybí únikové východy a protipožární zařízení, požáry a jiné havárie si často vyžádají oběti na životech (WHO, 2001). Asi nejznámějším případem podobné havárie je kolaps budovy Rana Plaza v Bangladéši v roce 2013, který si vyžádal přes 1100 obětí (Boudreau, 2015).

Pracovníci v továrnách jsou vystaveni nebezpečí prakticky na každém kroku. Nejedná se pouze o stav budov, v nichž pracují. Neexistují zde žádné bezpečnostní ani hygienické normy a práva dělníků jsou hrubě potlačována (Fraňková, 2015). Lidé pracují s nebezpečnými a ostrými nástroji, pro které nebyli dostatečně proškoleni. Důsledkem zranění často bývá absence ochranných pomůcek pracovníků a neopatrné zacházení (Nešporová, 2016). Dalším problémem je nedostatečné odvětrávání prachu ze vzduchu, které v kombinaci s úporným horkem ohrožuje zdraví dělníků (Nešporová, 2016).

Práce s velkým množstvím chemikálií každodenně pracovníky vystavuje nebezpečným kombinacím chemických substancí. Např. v indickém Kanpuru kožedělný

průmysl používá 300 různých chemikálií (Siegle, 2011). Pracovníci v koželužnách mají až o 20-50% vyšší předpoklady ke vzniku rakoviny (The True Cost, 2015).

## 5. Slow fashion

Jako alternativu k fast fashion lze považovat tzv. slow fashion, tedy pomalou módu. Ta čerpá inspiraci z hnutí slow food (pomalé jídlo), které začalo v roce 1989 v Itálii. Hlavním cílem bylo reagovat na fast food a na celkové zrychlení života. Lidé z tohoto hnutí se začali více zajímat o lokální potraviny, tradice spojené s jídlem a efektivní využívání potravin (Tran, 2008). Tyto dvě na první pohled odlišné věci, mají mnoho společného. Slow fashion dbá na výběr kvalitních materiálů, podporuje lokální zdroje a ekonomiky, vytváří dlouhodobou a udržitelnou módu, které má vyšší hodnotu než obyčejné triko nebo boty z fast fashion řetězce (Clark, 2008).

Koncept slow fashion ale neznamená protiklad k rychlosti výroby oblečení, jedná se zejména o odlišný přístup a pohled na módu jako celek. V tomto přístupu designéři, producenti a spotřebitelé berou v úvahu dopady dnešního módního průmyslu na pracovníky, společnost i ekosystémy. Důležitá je kvalita použitých materiálů, jejich zpracování a preciznost, a etická stránka celé výroby. Podporováním lokálních designérů dochází k vytvoření bližšího vztahu mezi samotným oblečením, výrobcem a jeho vlastníkem (Clark, 2008).

Tato uvědomělost výrobního i spotřebního chování napomáhá ke snížení dopadů textilního průmyslu na přírodní, sociální a ekonomické zdroje (Tran, 2008). Důležité je tedy začít módu vnímat jinak než doposud. Není nutné nakupovat hromady nepotřebného oblečení a řídit se heslem, že čím více kousků, tím úspěšnější nákup a větší spokojenost. Naopak cílem spotřebitele by mělo být vlastnictví pár kusů oblečení či obuvi vyšší kvality, které budou reflektovat individualitu vlastníka. U každého takového módního kousku bude kupující vědět, kdo stojí za jeho výrobou, které materiály byly použity, kolik práce a času bylo investováno (Pears, 2006). Jako slow fashion můžeme vnímat i nakupování oblečení ze second-handu, které představuje udržitelnou alternativu k nakupování ve fast fashion řetězcích. Může to být ale i přetváření starých kousků pomocí drobných změn na nové – to zase snižuje tendenci pořizovat nové kusy oblečení a redukuje vznik nového textilního odpadu. Lokální produkce pomáhá nejen rozvíjet místní ekonomiku, ale také snižovat uhlíkové emise, které jsou při transportu vypouštěny do ovzduší (Clark, 2008). Díky

malým postupným změnám v našem nakupovacím chování a ve vztahu k oblečení můžeme módní průmysl učinit více udržitelnější, ekologičtější a ekonomičtější.

## **Praktická část**

Úvod praktické části je věnován sociálnímu marketingu, který pomůže k lepšímu pochopení kampaně Change Your Shoes (CYS) – česky Obuj se do toho!. Pro porozumění expertízy organizace NaZemi, bude nejprve krátce představena tato organizace a následně přiblížena samotná kampaň. Budou popsány její cíle a výstupy a zhodnocena její efektivita. Část věnovaná kampani CYS je zpracována především z projektové dokumentace, evaluační zprávy a osobního rozhovoru se zástupcem organizace NaZemi.

## **6.Sociální marketing a osvětová kampaň**

Sociální marketing lze pojmenovat také jako nekomerční marketing, nebo marketing neziskových organizací. Disciplína sociálního marketingu vznikla v 70. letech 20. století. Sociální marketing používá stejné marketingové techniky a formy komunikace jako běžný komerční marketing, na rozdíl od něj však nemá v hlavním zájmu prodat výrobky nebo služby. Místo slev a akčních cen upozorňuje prostřednictvím různých kampaní na globální a společenské problémy, o kterých je nutno diskutovat a začít je řešit (Bačuvčík, 2011). Jeho účelem je ovlivnit chování cílové skupiny tak, aby z něj profitoval nejen dotyčný jedinec, ale i celá společnost. Hlavním cílem je prosazování společensky prospěšných myšlenek, které směřují ke změně názoru, hodnot nebo chování (Kotler, 2007). Zadavatelem nejčastěji bývají neziskové a nevládní organizace či instituce státní správy. U komerčních podnikatelských subjektů není sociální marketing příliš běžný, ale i zde má své zástupce. Příkladem může být kampaň bojující proti rasismu od United Colors of Benetton (Boučková, 2003).

Příprava osvětové kampaně má tři fáze: plánovací, realizační a kontrolní. V plánovací fázi dochází k ujasnění a stanovení cílů, kterých by kampaň měla dosáhnout. Tyto cíle definují žádoucí chování, kterého chce osvětová kampaň dosáhnout. Pro co nejefektivnější dosažení cílů je nutné provést analýzu trhu a jeho možný vývoj se zaměřením na podobně orientované kampaně, které již proběhly nebo probíhají (Boučková, 2003). Dále je potřeba si vytyčit cílovou skupinu, na kterou se bude kampaň orientovat a projednat možné společenské vlivy okolí, které by určitým způsobem mohly do kampaně zasáhnout. V dalším kroku je nutné stanovit také rozpočet a akční plán



kampaně, jak dlouho bude kampaň trvat, kde bude působit a kdo ji bude mít na starost (Kotler 2007).

Z plánovací fáze se přechází do fáze realizační, kde dochází k postupnému plnění jednotlivých cílů. Těch může být dosaženo pomocí různých marketingových postupů a strategií. Jednou z nejčastějších forem je reklama, která má za cíl upozornit na vybraný společenský problém a tím donutit cílovou skupinu zamyslet se nad daným problémem a následně ji přimět ke změně chování, která by pomohla tento problém vyřešit (Bačuvčík, 2005). Taková reklama má nejen informační, ale i výrazný emocionální efekt. V sociální reklamě jsou často zobrazováni reální lidé, kterých se daný problém týká. To dodává celkovou autenticitu sdělení a cílové skupině pocit, že jde o něco skutečného. Častým příkladem jsou příběhy dětí, které bojují s nemocemi jako je rakovina, leukémie a jiná závažná onemocnění, zážitky obětí postižených přírodními katastrofami nebo zkušenosti pracovníků z asijských továren. Všechny tyto reálné příklady zanechají u cílové skupiny emoce. Nejčastěji se jedná o negativní emoce jako je například strach, vina a výčitky. Právě tyto emoce dokážou dále stimulovat jedince k akci (Vysekalová, 2007). Na druhou stranu tato emoční stránka sociální reklamy může vzbuzovat řadu etických otázek, kterým se bude text věnovat níže.

Dalším způsobem realizace může být organizování akcí, kde bude cílová skupina zapojena přímo. Může se jednat o různé výstavy, koncerty, pochody nebo například petice. V poslední době se do popředí dostává on-line komunikace přes sociální sítě (např. Facebook, Twitter, Youtube), kde organizace informují o výše zmíněných aktivitách a udržují si tak neustálý kontakt s cílovou skupinou (Bačuvčík, 2011).

Závěrečnou a neméně důležitou je fáze kontrolní, kde dochází k posuzování efektivity a účinnosti zvolených postupů a k hodnocení, do jaké míry došlo k naplnění předem stanovených cílů (Boučková, 2003). U měření efektivity kampaně nastává rozdíl mezi komerční a sociální kampaní. U komerčního marketingu se zpravidla jedná zejména o zvýšení ukazatele prodeje konkrétní služby nebo výrobku. U sociálního marketingu je zásadní změna chování. Není jednoduché změřit změnu chování a hodnot u cílové skupiny. Tyto změny potřebují delší časové rozložení a jsou ovlivňovány širším spektrem podnětů než jen samotnou kampaní. Jednou z cest může být průzkum veřejného mínění před a po realizaci kampaně (Bačuvčík, 2011). Za účinnou kampaň je považována ta, která způsobí

změnu postoje nebo chování jedince v požadovaném směru. Obohatí o nové užitečné informace a v neposlední řadě zanechá v mysli pozitivní emoce (Vysekalová, 2007).

## **6.1. Etické limity sociální reklama**

Etická hranice je velmi diskutované téma, spojené zejména se sociální reklamou. Čím víc emocí je obsaženo v reklamě, tím efektivněji dokáže zasáhnout cílovou skupinu a pomoci vyřešit související problém. Otázkou ale zůstává, kde se nachází hranice toho, co je akceptovatelné a co už nikoli. A proto je nutné i sociální reklamu regulovat za pomoci různých etických kodexů (Winter, 2001). Mezi důležité prvky podporující etickou část kampaně patří správný výběr obrázků a zpráv založených na hodnotách korespondujících s cílovou skupinou. Obrázky by neměli žádnou stranu urážet, znevýhodňovat nebo diskriminovat. Vhodné je se vyhnout stereotypním sloganům, obrázkům a také tzv. charitativnímu modelu, který poukazuje pouze na jednu otázku problému a snaží se v člověku vzbudit pocit, že jedním svým úkonem dokáže vyřešit celý problém. Aby lidé začali přemýšlet nad danou problematikou komplexněji, je důležité nahlížet na problematiku z více stran. Proto je důležitá snaha neprohlubovat daný problém ještě víc a nevytvářet ještě větší rozdíl mezi “my” a “oni”, naopak pokusit se najít vzájemnou cestu lidskosti (Dóchas, 2014). Při komunikaci skrze sociální sítě by měl být kladen důraz na vyobrazení celkového kontextu, aby lidé neskončili pouze u jedné náhodné zprávy poukazující pouze na jednu konkrétní situaci, ale naopak aby pochopili širší problémy spojené s konkrétní situací (Barošová, Lajdová, 2015).

Kromě výše zmíněných aspektů existuje i regulace reklamy na státní úrovni. Státní orgány regulují reklamu pouze z právního hlediska, nikoli však z etického. Existuje ale kodex reklamy, který dohlíží na její etické hledisko, které je vyžadováno občany České republiky. Tato samoregulace nenahrazuje právní regulaci, pouze ji doplňuje o etické normy (RPR, 2005). Reklama je regulována na základě pravidel, které jsou sepsány v Kodexu reklamy, který si každá země určuje sama. Všechna pravidla ale vychází z první verze, která byla ustanovena roku 1937 Mezinárodní obchodní komorou v Paříži. Každá reklama by měla být pravdivá, slušná a čestná. Nesmí urážet a obsahovat složky, které by mohly vést k násilnostem. V České republice se dodržováním etického kodexu zabývá Rada pro reklamu (Winter, 2001).

## 6.2. NaZemi

NaZemi je nevládní nezisková organizace, která vznikla v roce 2003. Hlavním cílem vzniku bylo přinést koncept Fair trade do České republiky a od roku 2004 jako první přinesla na český trh fairtradové potraviny. Organizace postupně rozšiřovala svůj zájem a od roku 2009 se začala věnovat odpovědnosti firem a odpovědnému veřejnému nakupování s hlavním zaměřením na oděvní a hračkářské firmy. Mezi nejznámější kampaně patří kampaň „Ušili to na nás!“ a „Víte s čím si hrajete?“ kde bylo provedeno několik výzkumů, pro zjištění v jakých podmínkách firmy vyrábí své zboží. Na základě zjištěných výsledků došlo k vydání publikace 4 kroky k odpovědnosti: Co mohou firmy podniknout pro zajištění důstojných podmínek při výrobě jejich zboží?, která obsahuje informace pro firmy, jak zajistit důstojnější podmínky při výrobě (NaZemi, 2019a).

V roce 2014 se organizace stala součástí již existující aliance Clean Clothes Campaign (kampaň za čisté oblečení), zabývající se zlepšováním pracovních podmínek v oděvním průmyslu. Účast v této alianci umožňuje větší vliv pro zajišťování férovějších pracovních podmínek a snadnější zapojení do mezinárodních kampaní, které mají větší dopad na chování firem (NaZemi, 2015). Například v roce 2012 se díky této Alianci připojilo více než 50 000 lidí k petici, která přiměla firmu Adidas vyplatit 1,8 mil dolarů na odstupném, které dlužila indonéským dělníkům. Dalším velkým úspěchem bylo po pádu komplexu Rana Plaza přimět přes 170 firem (zahrnující například vlastníky značek H&M, Zara nebo Adidas) podepsat dohodu o bezpečnosti, která zajistí větší bezpečnost pro dělníky na pracovištích (NaZemi, 2013).

Pro české spotřebitele NaZemi přináší lepší přístup k informacím o tom, jak vzniká oblečení v rozvojových zemích. Pomocí rozhovorů a reportáží zvyšuje povědomí o výrobě v továrnách a sweatshopech. Je důležité být partnerem mezinárodní aliance Clean Clothes Campaign, díky které mají přístup k běžně nedohledatelným informacím. Do budoucna si organizace NaZemi není jistá, zda se stane součástí podobně velkého projektu jako bylo Obuj se do toho!, do kterého byla potřeba zaměstnat více lidí. Tématu odpovědné spotřeby se ale chce nadále věnovat. V současné době vytváří novou vizi a strategii, kterou v následujících letech budou používat. Za smysluplné téma považují lobbying na nejvyšší politické úrovni, koherence politik a vzdělávání pedagogů (NaZemi, 2019).



## **7. Kampaň Obuj se do toho! v rámci České republiky**

### **7.1. Kontext kampaně**

Obuvnický průmysl momentálně čelí výzvám v podobě vysoké konkurence, médiím a tlaku cen. Novináři a média projeví vysoký nárůst zájmu o environmentální a sociální otázky, přičemž velké mezinárodní obuvnické značky, které mají rozsáhlé distribuční kanály, jsou považovány za významné klíčové hráče v této problematice. V poslední době proto tyto velké obuvnické společnosti čelí mnoha dotazům nejen od novinářů, ale i od jednotlivců na sociálních sítích. Právě tato kritika cílí především na zlepšování sociálních a environmentálních podmínek v obuvnickém průmyslu. Pro zachování dobré pověsti začaly velké firmy klást na tyto podmínky větší důraz (Blaha, Fink 2015). Společenskému tlaku na obuvnické firmy odpovídají i výsledky výzkumu společnosti Nielsen, ve kterém přes 94 % respondentů (občanů EU) očekává, že Evropská unie bude regulovat ekologické a sociální aspekty výrobků, které vstupují na evropský trh. Zřetel je brán zejména na ochranu lidských práv a práv pracovníků a zajištění transparentnosti v dodavatelském řetězci (The Nielsen Company, 2015).

Na výše uvedené okolnosti reaguje i projekt Change Your Shoes česky Obuj se do toho! (dále jen CYS, realizováno od ledna 2015 do prosince 2017), jehož součástí byla celosvětová osvětová kampaň. Projekt byl realizován v čele s rakouskou Südwing agentur ve spolupráci s dalšími organizacemi z 12 různých zemí Evropské unie a třemi asijskými agenturami. Českou republiku zastupovala organizace NaZemi. Tato kampaň reagovala na řadu společenských problémů fast fashion nastíněných ve čtvrté kapitole, která se věnuje sociálním aspektům. Vyzvala obuvnické společnosti, aby zvýšili svůj zájem v oblasti lidských práv ve výrobním řetězci, která jsou respektována v celosvětovém měřítku. Cílem této kampaně bylo zaměřit se na zdůraznění lepších postupů v rámci obuvnického a kožedělného průmyslu ve vztahu k environmentálním i pracovním otázkám. Mezi další cíle patřilo povzbudit národní vlády a EU ke zlepšení regulačních standardů a předat osvědčené postupy pracovníkům ve výrobním řetězci a odborům, které by napomohly ke zlepšení pracovní situace v jejich továrnách (Muller, Paluszek, 2017).

Z průzkumu veřejného mínění, organizovaným analytickou společností Nielsen, který zahrnoval 10 000 respondentů z 20 zemí EU, vyplynulo, že 28 % respondentů nemá žádné povědomí o produkci bot. Pouhé 4 % respondentů odpověděla, že se cítí být dobře informováni (The Nielsen Company, 2015). Kampaň CYS proto usilovala o zvýšení povědomí v sociálních a environmentálních otázkách v dodavatelském řetězci s obuví a o zapojení občanů, firem a politiků do změn usilujících o zlepšení situace v obuvnickém průmyslu. V roce 2017 kampaň přidala i otázku transparentnosti v dodavatelském řetězci. Kampaň byla Evropskou komisí hodnocena jako velmi relevantní, zároveň byla první kampaní zabývající se environmentálními a sociálními aspekty výroby kůže a obuvi. K její relevantnosti přispělo i zapojení partnerů z Číny, Indie, Indonésie a Kambodži, kdy všichni čtyři patří mezi rostoucí globální výrobce. Hlavní role těchto partnerů byla v poskytování důkazů v terénu a při podpoře práv pracovníků (Blaha, Fink 2015) Po ukončení kampaně proběhla i její evaluace, která využívala tzv. evidence-based approach (přístup založený na důkazech). Použité metody byly v souladu s mezinárodními standardy včetně pokynů Evropské komise pro řízení projektů. Ačkoliv evaluace projektu přináší řadu důležitých zjištění ohledně efektivity kampaně, hodnotitelé (a ani realizátoři projektu) nebyli schopni provést rozsáhlejší výzkum veřejného mínění, který by prokazoval dopady CYS (Bartošová, Bendová, 2018).

## 7.2. Cíle, výstupy a aktivity kampaně

**Celkové cíle** měly zvýšit povědomí obyvatel EU o rozvojové spolupráci. Zároveň snahou bylo povzbudit obyvatele EU a poslance Evropského parlamentu k zajištění základních pracovních podmínek, udržitelného růstu a uvědomělé využívání přírodních zdrojů. Hlavním **specifickým cílem** bylo dosáhnout stavu, kdy si Evropští spotřebitelé uvědomí, že svým zodpovědným a uvědomělým nákupem bot, přispívají k politické diskuzi, která dokáže prosadit zlepšení pracovních podmínek pro pracovníky v obuvnickém průmyslu (Bartošová, Bendová, 2018).

Prvním výstupem kampaně mělo být zvýšení povědomí občanů EU o vzájemné závislosti a spolupráci s rozvojovou agendou. Pro dosažení tohoto výstupu byly zvoleny především audiovizuální nástroje v podobě videospotů a krátkého dokumentu. Hlavním zaměřením výstupu bylo odpovědné nakupování a prosazení vyšší transparentnosti firem a vlád. Velký

úspěch přinesla videa zobrazující výrobu obuvi. Video “Víte, jak byly vyrobeny vaše boty?” se v některých zemích stalo virálním<sup>4</sup> (Blaha, Fink, 2015). NaZemi vytvořili také krátký dokument o výrobě bot značky Baťa v Indii, díky kterému se Česká televize rozhodla natočit vlastní dokumentární film o botách vyrobených v České republice. Organizace NaZemi zvolila také interaktivní web [www.pribehbot.cz](http://www.pribehbot.cz) jako jeden z nástrojů pro zvýšení povědomí o výrobě bot. Uživatelé na tomto webu můžou kreativním způsobem zjistit, jak je rozdělena finální cena boty mezi jednotlivé výrobní složky nebo sledovat videa o výrobě bot v České republice (NaZemi, 2018). Ve veškeré komunikaci s veřejností byly dodržovány zásady obrazové dokumentace, která musí splňovat stanovené standardy. Při nastavování kampaně, konkrétně při tvorbě videospotu „Jak vznikají naše boty“ se NaZemi snažilo na témata poukazovat inovativním způsobem. Nevyvolávat v příjemcích přímý pocit viny, ale předat podnět k zamyšlení. V rámci videospotu se snažili zobrazit spojení mezi spotřebiteli v Evropě a výrobci obuvi v asijských zemích. Za hlavní aktéry v této problematice dle NaZemi jsou firmy a politici, kteří utváří zákony a mají větší pravomoce, než samotní spotřebitelé (NaZemi, 2019b).

Není příliš jasné, zda jsou občané EU více informováni o situaci v oblasti pracovních práv v globální výrobě obuvi. Aktuálně ale mají k dispozici více informací o této problematice a kampaň vyvolala až 18x větší zájem u cílové skupiny, než se předpokládalo. Dle organizace NaZemi kampaň měla největší dosah u spotřebitelů ve věkovém rozmezí 18 až 40 let. Za jeden z hlavních důvodů přikládají fakt, že zájem o téma odpovědné spotřeby mají hlavně mladí lidé. Souvisí to také se znalostí anglického jazyka, kdy velké množství materiálů je dostupných pouze v anglickém jazyce. Postupně ale dochází k rozšiřování věkového interval (NaZemi, 2019b). Původním indikátorem bylo zapojit do aktivit 15 milionů lidí. Ve výsledku bylo prostřednictvím výstav, dokumentů, videí a dalších akcí zapojeno až 384 milionů občanů EU.

Druhým výstupem kampaně byla veřejná podpora důstojné práce, lidských práv a udržitelného způsobu života. Pomoc evropským spotřebitelům si uvědomit, že jejich

---

<sup>4</sup> Virální video je video, které se stalo velmi populárním na internetu díky sdílení přes YouTube nebo sociální sítě.

životní styl a odpovědnost může vyvolat změnu v politice, která přispěje ke zlepšení pracovních podmínek u lidí, kteří se nacházejí ve výrobním řetězci obuvnického průmyslu. Za hlavní nástroje pro dosažení tohoto cíle bylo zapojení občanů do aktivit kampaně. Mezi tyto aktivity patřily veřejné akce, workshopy, diskuze pomocí sociálních médií a zapojení do dialogu o spravedlivých obchodních vztazích mezi EU a zeměmi vyvážející obuv. Velký důraz byl kladen nejen na správu webu, ale zejména na sociální sítě, které nabízí širokou škálu výhod a pro kampaň byly významným nástrojem k zakládání diskuzí a místem, kde lze šířit informace týkající se dodržování lidských práv s širokou veřejností. Uživatelé tak mohli snadným kliknutím sdílet zveřejněné informace mezi další okruh lidí. CYS přizpůsobili stránky sociálních sítí pro jednotlivé země podle jejich potřeb a preferencí. Existovala jedna univerzální stránka CYS, provozovaná v anglickém jazyce. NaZemi ale vytvořili vlastní stránku Obuj se do toho!, která byla jazykově i obsahově přizpůsobena českému publiku. Po skončení kampaně docházela inspirace na kvalitní a zejména pravidelný obsah týkající se obuvnického průmyslu. I z kapacitního důvodu došlo ke sloučení se stránkou Ušili to na nás, která funguje dodnes (NaZemi, 2019b). Podle partnerů projektu bylo zapojení občanů do aktivit kampaně úspěšné. Naopak participace občanů EU v peticích za úspěšnou považovat nelze. Původně bylo zamýšleno zapojit 290 000 občanů EU do petic zabývajících se pracovními podmínkami v továrnách a lidskými právy. Výsledek byl pouhých 13 924 podpisů (Bartošová, Bendová, 2018).

Za třetí výstup si CYS určili zvýšit spolupráci mezi spotřebiteli, odbory a pracovníky v továrnách. Lidé byli informováni o porušování práv pracovníků a ekologických dopadech v zemích produkce. Byla posílena spolupráce mezi občany EU a zúčastněnými stranami, za účelem podpory pro dodržování lidských práv a zajištění důstojné mzdy. Potřeba dát lidem najevo, že jako spotřebitelé mohou přispět ke politickým změnám v oblasti lidských práv a v konečném důsledku zlepšit pracovní a životní podmínky lidem, kteří se nachází ve výrobním řetězci obuvnického průmyslu. Hlavním nástrojem výstupu byla školení pracovníků ve vybraných továrnách v Číně, Indii a Indonésii a budování kapacit mezi zástupci továren. Jednání s majiteli továren a školení pracovníků továren byla dokončena až v posledním roce projektu, proto potenciální kroky ke změnám nejsou zasaženy v projektu. Kampani se povedlo u 18 sledovaných továren, snížit zdravotní rizika při práci a u 14 sledovaných továren došlo k zavedení důstojné mzdy. Dalším úspěchem



bylo vyškolení 668 pracovníků v zemích produkce, přičemž cíl byl 360 vyškolených pracovníků (Bartošová, Bendová, 2018).

Za čtvrtý výstup mělo CYS snahu o změnu postoje společnosti k udržitelnějším výrobním postupům ve svých dodavatelských řetězcích. Zvýšit povědomí a přispět ke snadnějšímu porozumění o vzájemné závislosti mezi rozvojovými zeměmi a Evropou. Hlavním nástrojem bylo hodnocení obuvnických značek, které nemají *společenskou odpovědnost firem* (dále jen CSR, Corporate Social Responsibility) ani žádná ekologická opatření. Jeden z důvodů byl přimět občany EU k odpovědnějšímu nakupování obuvi, druhým důvodem bylo vytvoření tlaku na obuvnické značky, aby převzali odpovědnost za svůj dodavatelský řetězec. Někteří představitelé soukromého sektoru uvedli, že spotřebitelé se nyní více zajímají o CSR. Ostatní zástupci obuvnických společností nevyozorovali žádné změny chování nakupujících. Uvedli, že u většiny zákazníků je rozhodujícím faktorem cena a kvalita. Bylo také zjištěno, že nejdůležitějším spouštěčem vyšší poptávky po ekologické obuvi je cenová stabilita a značení pomocí štítků, díky kterým lidé rozpoznají ekologickou obuv na první pohled. U štítkování si CYS uvedli za cíl zvýšit důraz pro jasnější rozlišení u výroby ekologické obuvi a kožených výrobků. Dalším úspěšným cílem bylo zvýšení standardů a značení pro výrobu netoxické a udržitelné kožené obuvi alespoň u tří výrobců. Skupina Nilson group a CCC provedly změny ve svých normách a značky Geox a Ara provedly změny ve svých výzkumných závodech (Sudwind, 2015).

Úspěšný cíl byl i v oblasti zvyšování zájmu poslanců EU v oblasti důstojné práce a ochrany životního prostředí na celosvětové úrovni. Výsledkem bylo vydání dvou sdělení Evropské komise týkající se odpovědného řízení v dodavatelském řetězci a tří zpráv Evropského parlamentu (Bartošová, Bendová, 2018).

### **7.3. Efektivita kampaně**

Někteří představitelé soukromého sektoru uvedli, že spotřebitelé se nyní více zajímají o CSR. Až 310 000 účastníků bylo zapojeno do veřejných akcí, pořádaných v rámci CYS, což bylo až o 300 000 víc, než si zapojené organizace zvolily za cíl. K tomu napomohla média, která věnovala velkou pozornost události zhroucení továrny Rana Plaza, z důvodu ignorování špatného technického stavu budovy. Ostatní zástupci obuvnických

společností nevyozorovali žádné změny chování nakupujících. Uvedli, že u většiny zákazníků je rozhodujícím faktorem cena a kvalita. Bylo také zjištěno, že nejdůležitějším spouštěčem vyšší poptávky po ekologické obuvi je cenová stabilita a značení pomocí štítků, díky kterým lidé rozpoznají ekologickou obuv na první pohled. Úspěšný cíl byl i v oblasti zvyšování zájmu poslanců EU v oblasti důstojné práce a ochrany životního prostředí na celosvětové úrovni. Výsledkem bylo vydání dvou sdělení Evropské komise týkající se odpovědného řízení v dodavatelském řetězci a tří zpráv Evropského parlamentu. Mezi nedosažené cíle patří například cíl zvýšit mzdy o 25 procent v 8 zkoumaných kožedělných továrnách. Úspěšnost proběhla pouze ve dvou Čínských továrnách, zbylých 6 továren cíle nedosáhlo.

## 8. Další kampaně upozorňující na fast fashion

### 8.1. Fashion Revolution

Fashion revolution vzniklo v Londýně 24. dubna 2013 jako okamžitá reakce na pád továrny Rana Plaza. Tato mezinárodní iniciativa je nyní zastoupena v 80 zemích včetně České republiky. Hlavním cílem Fashion revolution je zvyšování povědomí široké veřejnosti o fungování módního průmyslu a snaha o vyšší transparentnost dodavatelského řetězce (Fashion Revolution, 2019).

Fashion revolution kromě fyzického fungování klade velký důraz na digitální prostředí a sílu sociálních sítí, kde má široké publikum. Sociální sítě považují za důležitý nástroj pro diskuzi, pořádání kampaní a navazování spolupráce. Fashion revolution si zakládá na kvalitním designu a zajímavých formách videa, kterými cílí zejména na mileniály. Snaží se vytvářet co nejzajímavější koncepty pro diskuzi jako jsou módní přehlídky, filmové projekce nebo přednášky, kde se diskutuje o tématech jako je porušování lidských práv, nadměrné spotřebě nebo o nutné transformační změně dodavatelského řetězce (Ditty, 2015). Mezi nejznámější aktivitu Fashion Revolution patří vytvoření hashtagu #whomademyclothes. Hashtagem povzbuzují své fanoušky, aby sdíleli na sociálních sítích fotku v triku naruby, kde ukážou cedulku a zeptali se tím vyobrazené značky “Who made my clothes?“, v českém překladu “Kdo vyrobil moje oblečení?”. Tato iniciativa by měla donutit značky k vyšší transparentnosti při výrobě jejich oblečení. V dubnu 2018 tento hashtag použilo 173 tisíc lidí na sociálních sítích. Zapojilo se více módních značek, které se pokusily odpovědět na otázky svých zákazníků. Značky jako Zara, Massimo Dutti, Marks and Spencer, Marimekko patří k více než 3838 módním značkám a maloobchodníkům, kteří reagovali v rámci kampaně o svých dodavatelích nebo fotkami svých pracovníků s hashtagem #imadeyourclothes, což je o 35 procent odpovědí více, než bylo dosaženo v roce 2017 (Fashion Revolution, 2019).

## 8.2. Outdoorová značka Patagonia a její reklama Don't buy this Jacket

Firma Patagonia s původním názvem Chouinard Equipment byla založena roku 1973. V roce 1989 došlo k rozdělení na společnosti Black Diamond Equipment, která se zabývá prodejem doplňků k horolezectví a na společnost Patagonia, která prodává outdoorové zboží. Mezi hlavní hodnoty už od začátku patří minimalistický styl a snaha o co nejmenší ekologický dopad. Snaží se produkovat výrobky co vydrží generace, nebo je lze snadno recyklovat čímž původní materiál zůstává dále použitelný. Jejich hlavní kritéria pro nejlepší produkt jsou jednoduchost, funkčnost, snadná oprava a hlavně výdrž. Snaží se své podnikání využívat k ochraně přírody, proto 1 % ze svého prodeje přispívá organizacím, které se zabývají ochranou životního prostředí. Firma to považuje za tzv. "Earth tax", kterou označují za dobrovolné zdanění, kterým platí škody na přírodě vyprodukované jejich podnikáním (Patagonia, 2019). V roce 2011 značka Patagonia v den marketingové akce Black Friday, kterou obchodníci využívají k velkým výprodejům a slevám umístila reklamu do týdeníku The New York Times, která hlásala slogan "Don't buy this jacket" tedy oznamující zákazníkům "Nekupujte tuto bundu". Tento provokativní nápis, byl použit z důvodu, aby donutil lidi číst dále (Patagonia, 2011). Cílem tohoto plakátu bylo povzbudit lidi k zamyšlení nad konzumem a inspirovat je k řešení krize životního prostředí. Snahou bylo říct lidem, aby nekupovali to, co nepotřebují. Dále v reklamě popisovali, že i přesto, že je bunda vyrobena z 60 % recyklovaného polyesteru, je kvalitně pletená a šitá, tím je její životnost vytrvalejší než u běžných bund. Jakmile bunda doslouží, zákazník bude mít možnost ji vrátit zpět k recyklaci a následnému využití recyklovaného materiálu. Patagonia dodává, že i přes všechna zmíněná fakta bunda vznikla s vyššími náklady na životní prostředí, než je její finální cena (Patagonia, 2011) .

Dle slov firmy je nutné, aby se společnost začala zabývat otázkou konzumu a společnými silami ji řešit. Nejdůležitějším, ale zároveň náročným prvkem ke snížení environmentální stopy je snížit spotřebu. Oděvní či obuvnické firmy by měly přistupovat s menší, ale kvalitnější nabídkou za odpovídající cenu. Reklama také vyzývala lidi k tomu, aby nakupovali jenom to, co potřebují, opravovali, co se pokazilo a opakovaně používali nebo recyklovali všechno ostatní (Patagonia, 2011).

## Diskuze

Různorodost dopadů spjatých s tématem fast fashion je vysoká. Proto zájemci o téma na ně můžou nahlížet z různých stran. Tato práce se zaměřila zejména na přiblížení negativních environmentálních a sociálních dopadů s uvedením příkladu osvětové kampaně věnující se tomuto tématu. Kontroverze názorů může nastat u otázky nabídka práce versus poptávka po práci. Existují názory, které hájí práci v továrně ve srovnání s alternativami, které se místním nabízí. Často se jedná o náročnější, a ještě hůře placená zaměstnání ve srovnání s prací v továrně. Zpravidla se jedná o práci v zemědělství, sběr odpadků nebo v nejhorsím případě o nezaměstnanost (Sen, 1999). Proto je často u výpovědí dělníků z továren i přes všechny problémy spojené s pracovními podmínkami pocíťován vděk, při zhodnocení ostatních alternativ, kterým se jim nabízí. Jsou si vědomi, že dokážou být rychle nahrazeni.

Síla kampaně CYS byla zejména v oslovení všech čtyř důležitých stran. Od samotných pracovníků továren, přes majitele obuvnických firem, politiky až po samotné spotřebitele. Zapojení všech účastníků řetězce napomohlo k vyšší efektivitě kampaně. Jak píšou autoři Muller a Paluszek v publikaci v rámci CYS, nemají za cíl vytvořit jednotný manuál pro nakupující o tom, jak nakupovat, ale sdílet praktické zkušenosti a ukázat příklady udržitelných alternativ pro výrobu obuvi. Poskytují obecný přehled, o již zavedených pozitivních změnách ve výrobě, které berou v úvahu koncept udržitelnosti a zdůrazňují lepší postupy ve vztahu k environmentálním i pracovním otázkám výroby (Muller, Paluszek, 2017).

Co se týče vyššího povědomí o produkci bot, sama organizace NaZemi konstatuje, že není příliš jasné, zda jsou občané EU více informováni o situaci v oblasti pracovních práv v globální výrobě obuvi. Za jeden z limitů kampaně lze považovat nedostatečné dotazníkové šetření z finančních důvodů před začátkem a po skončení kampaně, díky kterému by bylo možné snadněji zhodnotit, otázku vyššího povědomí o produkci bot (NaZemi, 2019b). Nicméně statistiky zhlédnutí videa, návštěv interaktivního webu, nebo sledování sociálních sítí a zapojení lidí do projektu vzbuzuje určitou interakci a dobrovolný projev zájmu o tuto problematiku. Lze těžko odhadnout, zda by bez pomoci kampaně byla zavedena důstojná mzda a snížená zdravotní rizika u sledovaných továren.

## Závěr

V úvodu práce bylo stanoveno, že práce bude zkoumat fenomén fast fashion společně s analýzou osvětové kampaně Obuj se do toho!. Téma fast fashion bylo vybráno z důvodu jeho aktuálnosti a růstu povědomí o této problematice. Snahou bylo společně s analýzou kampaně nastínit čtenářům důležitost tohoto problému a ukázat přímou linku mezi spotřebitelským chováním a výrobním procesem. V teoretické části byl popsán segment módního trhu, který napomůže čtenáři k lepšímu pochopení a začlenění fast fashion. V části, kde je popsán postupný vývoj fast fashion byly vysvětleny důležité pojmy, jako rychlá odezva a outsourcing, pojící se k tomuto fenoménu. Kapitola obchodní strategie nastínila na konkrétním příkladu Inditexu, vnitřní fungování fast fashion značek a byla také zohledněna důležitost marketingových nástrojů, kterým je více prostoru věnováno v praktické části. Velká část práce je věnována environmentálním dopadům fast fashion, ve kterých je zodpovězena výzkumná otázka, týkající se životního prostředí. Přináší náhled do problémů ovlivňující životní prostředí. Je zde zobrazen příklad nekontrolovatelně vysychajícího Aralského jezera nebo znečištění indonéské řeky Citarum. V následující kapitole týkající se sociálních aspektů fast fashion byla zodpovězena druhá výzkumná otázka zobrazena na příkladu sweatshopu, který je nedílnou součástí výroby fast fashion značek. Pro analýzu byla vybrána osvětová kampaň Obuj se do toho! (v praktické části práce uváděna jako CYS, z anglického názvu kampaně Change your shoes), která reagovala na problémy fast fashion nejen z hlediska motivace lidí k zodpovědnějšímu nakupování, ale také z vytváření společenského tlaku na firmy podporující tento trend. Hlavními zdroji k analýze kampaně byla evaluační zpráva, projektová dokumentace a rozhovor se zástupcem organizace NaZemi, která reprezentovala Českou republiku v rámci tohoto projektu. Z důvodu širokého spektra cílů, nelze jednotně zhodnotit kampaň CYS za povedenou, nebo nepovedenou. Bezpochyby se jí povedlo zainteresovat velké množství lidí a informovat je o problematice výrobního sektoru módního průmyslu. Můžeme předpokládat, že trend fast fashion bude stále významným hráčem v módním průmyslu. Ať už z hlediska širokého zastoupení fast fashion značek v globálním měřítku nebo počtem zákazníků v této sféře. Na druhou stranu, alternativa slow fashion nabírá na stále větší popularitě. Roste počet slow fashion značek na trhu, téma recyklace, zodpovědnějšího

nakupování a šetrnějšího chování vůči přírodě se stává velkým tématem. A je jen v našich rukou, jak moc vážně tato témata uchopíme.

## Zdroje

- AHMED, F. E. 2004. The Rise of the Bangladesh Garment Industry: Globalization, Women Workers, and Voice. NWSA Journal.
- BAČUVČÍK, R. 2011. Marketing neziskových organizací. 1. vyd. Zlín: VeRBuM.
- BAČUVČÍK, R. 2005. Marketing neziskového sektoru II. Studijní opory II. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati.
- BAROŠOVÁ, LAJDOVÁ M. 2015. «6P for effective PR» in Communication compass for development NGOs, practical hints and tips for good and effective PR, Praha: FORS České fórum pro rozvojovou spolupráci.
- BARNES, L., LEA-GREENWOOD G. 2006. Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda. Journal of Fashion Marketing and Management 10(3), pp.259-271.
- BARTOŠOVÁ, BENDO VÁ. 2018. Change Your Shoes: Final Evaluation Report. Brno
- BOUČKOVÁ, J. a kol. 2003. Marketing. Praha: C.H. Beck, Beckovy ekonomické učebnice.
- BROOKS, A. 2015. Clothing Poverty: The Hidden World of Fast Fashion and Second-hand Clothes. London: Zed Books.
- CLINE, E. L. 2013. Overdressed: The Shockingly High Cost of Cheap Fashion. New York: Portfolio.
- Domoney, R. 2007. Briefing On The Chinese Garment Industry. Labour Behind the Label.
- FLETCHER, K., GROSE, L. 2012. *Fashion & sustainability: Design for change*. London: Laurence King Publishing Ltd.
- FRAŇKOVÁ, E. 2015. Lokální ekonomiky v souvislostech, aneb, Produkce a spotřeba z blízka. Brno: Masarykova univerzita
- GEREFFI, G. 1999. International trade and industrial upgrading in the apparel commodity chain. Journal of International Economics 48, pp.37–70.
- GLANTZ, M. 1999. Creeping Environmental Problems and Sustainable Development in the Aral Sea Basin. Cambridge: Cambridge University Press.



GUERCINI, S. 2001. Relation between branding and growth of the firm in new quick fashion formulas: Analysis of an Italian case. *Journal of Fashion Marketing and Management* 5, pp. 69–79.

KANAGRAJ J. et al. Solid wastes generation in the leather industry and its utilization for cleaner environment - A review, *Journal of Scientific & Industrial Research*, 65, 2006, 541-548.

KARTHIK, T., RATHINAMOORTHY, R. 2017. *Sustainable synthetic fibre production. In S. S. Muthu (Eds.), Sustainable Fibres and Textiles*. United Kingdom, CA: Woodhead Publishing.

KOTLER, P. 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada.

KREVER, V. et al. 1998. *Biodiversity Conservation in Central Asia*. Moscow: Text Publishers.

KULHÁNKOVÁ, T. 2012. Šaty dělají člověka. A kdo dělá šaty?: Bavlna a pracovní podmínky v textilním průmyslu. 2. vyd. Brno: NaZemi - společnost pro fair trade.

LIPOVETSKY, G. 2010. Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech. V českém jazyce vyd. 2.. Praha: Prostor.

MÁCHALOVÁ, J. 2012. *Budiž móda: průvodce dějinami módy 20. století*. Praha: Brána.

MAZUMDER, B. 2011. *A Study on the Harmful Effects of Pesticides used in the Cultivation of Brinjal in Longai River Valley, Karimganj, Assam, India*: Dept. of Biotechnology, Assam University.

MICKLIN, P. 2004. *The Aral Sea crisis. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers*.

OKONKWO, U. 2007. *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

OMAN, C. 1994. *Globalisation and regionalisation: The challenge for developing countries*. Paris: OECD Publishing.

PEARS, K. 2006. *Fashion Re-consumption; developing a sustainable fashion consumption practise influenced by sustainability and consumption theory*. School of Architecture and Design and Social Context Portfolio RMIT University May.

- POSNER, H. 2011. *Marketing fashion*. London: Laurence King.
- RATH, MINK P. 2015. *The why of the buy: consumer behavior and fashion marketing*. 2nd ed. New York: Fairchild Books.
- REAMY D., ARRINGTON D. 2013. *Fashionomics*. New Jersey: Pearson.
- SKARLANTOVÁ, J. 1999. *Od fíkového listu k džínům*. Praha: Grada Publishing.
- SUDWIND. 2015. *Change your shoes project proposal*.
- SÝKORA, L. 2000. *Globalizace a její společenské a geografické důsledky*. 1. vyd. Praha: Karlova univerzita.
- TOMANEY, M. 2014. *Sustainable Textile Production*. In *Textiles and Fashion: Materials, Design and Technology*. Cambridge: Woodhead Publishing.
- TUNGATE, M. 2005. *Fashion brands: branding style from Armani to Zara*. Sterling, Va.: Kogan Page.
- VLADIMIR 518, VESELY K. 2011. *Kmeny: současné městské subkultury*. 1. vyd. Praha: Bigg Boss & Yinachi.
- VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. 2007. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky* Praha: Grada.
- WINTER, F. 2001. *Reklama a právo*, Praha: Nakladatelství Orac s.r.o..
- WORLD TRADE ORGANIZATION. 2017. *World Trade Statistical Review*. Switzerland: World Trade Organization.

## Internetové zdroje

- AYAD SHAIKH, M. 2009. *Water conservation in textile industry* [online]. [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: [https://sswm.info/sites/default/files/reference\\_attachments/SHAKIH%202009%20Water%20conservation%20in%20the%20textile%20industry.pdf](https://sswm.info/sites/default/files/reference_attachments/SHAKIH%202009%20Water%20conservation%20in%20the%20textile%20industry.pdf)
- NEŠPOROVÁ, M. *Život s oblečením* [online]. 2016 [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: [https://www.nazemi.cz/sites/default/files/zivot\\_s\\_oblecenim.pdf](https://www.nazemi.cz/sites/default/files/zivot_s_oblecenim.pdf)
- BLAHA, FINK. 2015. *Change Your Shoes issues for the European Union: overall results –*

- 20 countries [online]. Austria: The Nielsen Company. [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: <http://changeyourshoes-bg.org/wp-content/uploads/2015/06/Change-your-shoes-poll.pdf>
- BOUDREAU, L. 2015. *The Impact of the Rana Plaza Collapse on Global Retailers* [online]. [cit. 2019-01-04]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/308675271\\_The\\_Impact\\_of\\_the\\_Rana\\_Plaza\\_Collapse\\_on\\_Global\\_Retailers](https://www.researchgate.net/publication/308675271_The_Impact_of_the_Rana_Plaza_Collapse_on_Global_Retailers)
- CACHON, SWINNEY. 2010. „The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior” [Online]. 2010 [cit. 2018-09-26] Dostupné z: [http://opim.wharton.upenn.edu/~cachon/pdf/FastFashion\\_R2\\_v3.pdf](http://opim.wharton.upenn.edu/~cachon/pdf/FastFashion_R2_v3.pdf)
- CLARK, H. *SLOW + FASHION—an Oxymoron—or a Promise for the Future ...?. Fashion Theory* [online]. 2015, 12(4), 427-446 [cit. 2018-09-26]. DOI: 10.2752/175174108X346922. ISSN 1362-704X. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.2752/175174108X346922>
- CHAN, A. 2015. *Investigative Report on the Working Conditions in UNIQLO’s China Suppliers* [online]. 2015 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: [http://sacom.hk/wp-content/uploads/2015/01/2014-UNIQLO-Investigative-Report\\_final\\_20150109.pdf](http://sacom.hk/wp-content/uploads/2015/01/2014-UNIQLO-Investigative-Report_final_20150109.pdf)
- CHUNG, S. 2016. *Fast fashion is “drowning” the world. We need a Fashion Revolution!* [online]. [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: <https://www.greenpeace.org/international/story/7539/fast-fashion-is-drowning-the-world-we-need-a-fashion-revolution/>
- DITTY, S. 2015. *It’s time for a Fashion Revolution* [online]. [cit. 2019-02-24]. Dostupné z: [https://www.fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2015/11/FashRev\\_Whitepaper\\_Dec2015\\_screen.pdf](https://www.fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2015/11/FashRev_Whitepaper_Dec2015_screen.pdf)
- DÓCHAS. 2014. *The Illustrative Guide to the Dochas Code of Conduct on Images and Messages* [online]. Dublin, [cit. 2019-02-23]. Dostupné z: [https://dochas.ie/sites/default/files/dochas-illustrative-guide-final\\_v2\\_0.pdf](https://dochas.ie/sites/default/files/dochas-illustrative-guide-final_v2_0.pdf)
- FASHION REVOLUTION. 2019. *About* [online]. [cit. 2019-03-07]. Dostupné z: <https://www.fashionrevolution.org/about/>
- FASHION REVOLUTION. 2018. *Fashion Revolution Week 2018 was our biggest and*

*loudest to date* [online]. [cit. 2019-02-24]. Dostupné z: <https://www.fashionrevolution.org/2018-impact/>

FURUMALM M. et al. 2010. *Konkurrensfördelar genom slow fashion - En studie av ett nytt modekoncept* [online]. 2010 [cit. 2018-09-26]. Dostupné z: <https://www.lu.se/lup/publication/1552151>

GILLILAND, N. 2017. *Four factors fuelling the growth of fast fashion retailers* [online]. [cit. 2018-02-28]. Dostupné z: <https://econsultancy.com/blog/69216-four-factors-fuelling-the-growth-of-fast-fashion-retailers>

GINKEL, C. 2015. *Water quality in the Bandung Basin* [online]. [cit. 2018-12-02]. Dostupné z: <https://essay.utwente.nl/68814/1/Ginkel-Kees-van.pdf>

GOLUB, S. a S. KESTELMAN. 2015. *Uzbekistan's Cotton Value Chain* [online]. [cit. 2018-12-02]. Dostupné z: [https://www.swarthmore.edu/sites/default/files/assets/documents/user\\_profiles/sgolub1/LLDCSUzbekistanCotton-final.pdf](https://www.swarthmore.edu/sites/default/files/assets/documents/user_profiles/sgolub1/LLDCSUzbekistanCotton-final.pdf). Swarthmore College

HRALOVÁ, E., a další. 2008. *Viš co nosíš? Studie o environmentálních aspektech odívání*. [Online] [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <http://www.britishcouncil.org/odivani-studie03.pdf>.

HOLT, T. 2009. *Is the time right for Slow Fashion? The Christian Science Monitor* [online]. [cit. 2018-09-26]. Dostupné z: <https://www.csmonitor.com/The-Culture/2009/0210/p17s01-lign.html>

JOIN. 2017. *Fashion influencers and how they transform the fashion industry* [online]. [cit. 2018-02-28]. Dostupné z: <https://join.marketing/2017/fashion-influencers/>

LAWSON, S. 2015. *Zady Wants To Slow Down Fast Fashion With A New Sustainability Standard* [online]. [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <https://www.fastcompany.com/3050933/zady-wants-to-slow-down-fast-fashion-with-a-new-sustain>

CLAUDIO, L. *Waste Couture: Enviromental Impact of the Clothing Industry. Environ Health Perspect* [online]. 2007, **115(9)**, A449–A454. [cit. 2019-01-04]. Dostupné z: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1964887/>

- MAGRAMA, A. 2016. *Cultivos herbáceos e industriales* [online]. [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: <http://www.mapama.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/cultivos-herbaceos/algodon/>
- MOULDS, J. 2017. *Child labour in the fashion supply chain* [online]. [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <https://labs.theguardian.com/unicef-child-labour/>
- MULLER, D. a J. PALUSZEK. 2017. *HOW TO DO BETTER: an exploration of better practices within the footwear industry* [online]. Change Your Shoes. [cit. 2019-03-06]. Dostupné z: [http://labourbehindthelabel.net/wp-content/uploads/2017/12/BP\\_report\\_final.pdf](http://labourbehindthelabel.net/wp-content/uploads/2017/12/BP_report_final.pdf)
- NAZEMI. 2013. *Výroční zpráva 2012* [online]. [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: [https://www.nazemi.cz/sites/default/files/vyrocní\\_zprava\\_2012.pdf](https://www.nazemi.cz/sites/default/files/vyrocní_zprava_2012.pdf)
- NAZEMI. 2015. *Výroční zpráva 2014* [online]. [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: [https://www.nazemi.cz/sites/default/files/nazemi\\_vyrocní\\_zprava\\_2014.pdf](https://www.nazemi.cz/sites/default/files/nazemi_vyrocní_zprava_2014.pdf)
- NAZEMI. 2018. *Výroční zpráva 2017* [online]. [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: [https://www.nazemi.cz/sites/default/files/nazemi\\_vyrocní\\_zprava\\_2017.pdf](https://www.nazemi.cz/sites/default/files/nazemi_vyrocní_zprava_2017.pdf)
- NAZEMI 2019a. *Hájíme důstojné pracovní podmínky ve světě!* [online]. [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: <https://www.nazemi.cz/cs/nazemipodlupou>
- NEŠPOROVÁ, M. 2016. *Život s oblečením* [online]. [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: [https://www.nazemi.cz/sites/default/files/zivot\\_s\\_oblecenim.pdf](https://www.nazemi.cz/sites/default/files/zivot_s_oblecenim.pdf)
- NUR, M. S. 2016. *A Study on Advantages of Sourcing Apparel from Bangladesh: LSU Master's eses* [Online]. [cit. 2018-09-26]. Dostupné z: [http://digitalcommons.lsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4965&context=gradschool\\_theses](http://digitalcommons.lsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4965&context=gradschool_theses)
- OXFAM. 2004. *Play Fair At The Olympic* [online]. [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <https://oxfamilibrary.openrepository.com/bitstream/handle/10546/129075/play-fair-respect-workers-rights-250406-en.pdf;jsessionid=306A13ED4AC105E16EF03149C7F867E5?sequence=1>
- PATAGONIA. 2011 *Don't buy this jacket* [online]. [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: [http://patagonia.wpengine.com/wp-content/uploads/2016/07/nyt\\_11-25-11.pdf](http://patagonia.wpengine.com/wp-content/uploads/2016/07/nyt_11-25-11.pdf)

PATAGONIA. 2011. *Don't Buy This Jacket, Black Friday and the New York Times* [online]. [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: <https://www.patagonia.com/blog/2011/11/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/>

PATAGONIA. 2019 *Patagonia's Mission Statement* [online] [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: <https://eu.patagonia.com/cz/en/company-info.html>

PEARS, K. E. 2006. *Fashion Re-consumption; developing a sustainable fashion consumption practice influenced by sustainability and consumption theory* [online]. [cit. 2018-09-26]. Dostupné z: <https://researchbank.rmit.edu.au/eserv/rmit:6309/Pears.pdf>

PERRY, P. 2018. *Water pollution, toxic chemical use and textile waste: fast fashion comes at a huge cost to the environment* [online]. [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/environment-costs-fast-fashion-pollution-waste-sustainability-a8139386.html>

REDWOOD, M. 2008. *The challenges of the leather industry* [online]. University of Bath, [cit. 2019-01-06]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/296237772\\_The\\_challenges\\_of\\_the\\_leather\\_industry](https://www.researchgate.net/publication/296237772_The_challenges_of_the_leather_industry)

SEN, G. 1999. *Gendered Labour Markets and Globalisation in Asia* [online]. [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://unctad.org/en/Docs/poedmm133.en.pdf>

SIEGLE, L. 2011. *Op-Ed | Sustainable or Superficial?* [online]. [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/community/voices/discussions/can-fashion-industry-become-sustainable/op-ed-sustainable-or-superficial>

SWEENEY, G. 2015. *It's the Second Dirtiest Thing in the World—And You're Wearing It* [online]. [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: <https://www.alternet.org/environment/its-second-dirtiest-thing-world-and-youre-wearing-it>

SY, Y. 2004. *Biodegradation of nonylphenol in river sediment* [online]. [cit. 2018-12-02]. Dostupné z: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/14638303>

TANEJA, S. 2017. *Why India continues to use lethal pesticides* [online]. [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <http://www.downtoearth.org.in/news/vidarbha-s-toxic-trail-59173>

- THE NIELSEN COMPANY. 2015. *Change your shoes (Obuj se do toho!) téma pro Evropskou Unii celkové výsledky – 20 zemí* [online]. 2015 [cit. 2019-03-06]. Dostupné z: [https://www.nazemi.cz/sites/default/files/obuj\\_se\\_do\\_toho\\_celkove\\_vysledky.pdf](https://www.nazemi.cz/sites/default/files/obuj_se_do_toho_celkove_vysledky.pdf)
- THOMPSON, L. 2004. *The Aral Sea Crisis* [online]. [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: <http://www.columbia.edu/~tmt2120/impacts%20to%20life%20in%20the%20region.htm>
- TRAN, K. 2008. Slow Ride. *WWD: Women's Wear Daily* [online]. [cit. 2018-09-26]. Dostupné z: <http://connection.ebscohost.com/c/articles/31723266/slow-ride>
- UNIDO. 2010. *Future Trends in the World Leather and Leather Products Industry and Trade* [online]. [cit. 2019-01-06]. Dostupné z: [https://leatherpanel.org/sites/default/files/publications-attachments/future\\_trends\\_in\\_the\\_world\\_leather\\_and\\_leather\\_products\\_industry\\_and\\_trade.pdf](https://leatherpanel.org/sites/default/files/publications-attachments/future_trends_in_the_world_leather_and_leather_products_industry_and_trade.pdf)
- WANG, Y. 2010. *Fiber and Textile Waste Utilization* [online]. Georgia Institute of Technology, [cit. 2019-01-01]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/225784162\\_Fiber\\_and\\_Textile\\_Waste\\_Utilization](https://www.researchgate.net/publication/225784162_Fiber_and_Textile_Waste_Utilization)
- WORLD FOOTWEAR. 2018. *World Footwear production resumed growth*. [online] [cit. 2019-02-21]. Dostupné z: <https://www.worldfootwear.com/news/world-footwear-production-resumed-growth-/3302.html>
- WORLD HEALTH ORGANIZATION. 2012. *Suicide rates data by country. World Health Organization* [online]. [cit. 2018-10-28]. Dostupné z: <http://apps.who.int/gho/data/node.main.MHSUICIDE?lang=en>
- XU, J. 2006. *Seasonal and spatial distribution of nonylphenol in Lanzhou Reach of Yellow River in China* [online]. [cit. 2018-12-02]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0045653506005054>

## **Ostatní zdroje**

THE TRUE COST. 2015. [Film] Directed by Andrew Morgan. United States: Life Is My Movie Entertainment.

NAZEMI. 2019b, rozhovor se zástupcem organizace, Brno, 11.3.2019