

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra humanitních věd



Bakalářská práce

Fast fashion a její dopady vnímané veřejností

Jenny LÉDLOVÁ

© 2023 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jenny Lédlová

Podnikání a administrativa

Název práce

Fast fashion a její dopady vnímané veřejností

Název anglicky

Fast fashion and its impacts perceived by public

Cíle práce

Cílem práce bude zaměření na problematiku spjatou s oblečením a s fenoménem nad-produkce, neudržitelné spotřeby, neetických pracovních podmínek a také dopadů na životní prostředí.

V teoretické části bude vysvětlen fenomén posledního desetiletí, ato konkrétně "fast fashion". Popis se zaměří na daný pojem, vývoj fenoménu a jeho hlavních znaků. Dále budou předloženy dosavadní poznatky o jednotlivých složkách, které fast fashion pokrývá. Přehled bude zaměřen nejen na vstupy (např. používané materiály, doprava a lidské zdroje) ale také výstupy (např. dopady na životní prostředí a pracovní podmínky zaměstnanců).

V praktické části bude aplikované dotazníkové šetření s cílem prozkoumat jak různé generace vnímají tenhle fenomén a jeho ekologické a sociální dopady.

Metodika

V práci bude aplikována metoda systematického přehledu literatury z dostupných domácích a zahraničních zdrojů. V praktické části bude aplikována sociální metoda s dotazníkem, deskriptivní analýza dat a interpretace výsledků.

Doporučený rozsah práce

30-50 stran

Klíčová slova

fastfashion, móda, životní prostředí, společnost

Doporučené zdroje informací

Bartlová, A. Vše, co jste chtěli vědět o módě. Brno: Nakladatelství JOTA, 2018. ISBN 978-807565-330-7

Glogaza, J. Slow fashion: Módní revoluce. Praha: Alferia, 2021. ISBN 978-80-271-2108-3

Rabij, M. Život na míru. Žilina: Absynt, 2021. ISBN 978-80-8203-273-7

Thomas, D. Fashionopolis : The Price of Fast Fashion – and the Future of Clothes. Londýn: Head of Zeus, 2020. ISBN 978-1-78954-608-8

Thomas, D. Vláda módy: Cena rychlé módy a budoucnost oblečení. Brno: Nakladatelství Host, 2020. ISBN 978-80-275-0368-1

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Diana Surová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra humanitních věd

Elektronicky schváleno dne 12. 7. 2022

prof. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 27. 10. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 27. 02. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Fast fashion a její dopady vnímané veřejností" jsem vypracoval(a) samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 14.03.2023

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí mé práce Ing. Dianě Surové, Ph.D. za odborné vedení, trpělivost, ochotu a zejména za veškerý poskytnutý čas, který mi v průběhu zpracování bakalářské práce věnovala.

Fast fashion a její dopady vnímané veřejností.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zaměřuje na téma fast fashion a její negativní dopady, které jsou vnímány širokou veřejností. V teoretické části práce je detailně vysvětleno, co fast fashion znamená, jak se vyvíjel fenomén rychlé módy a jaké jsou jeho hlavní charakteristiky. V této části jsou také zdůrazněny hlavní environmentální a sociální dopady, které jsou s fast fashion spojeny. V závěru teoretické části jsou popsány různé alternativy, jak lze předejít negativním dopadům fast fashion. V praktické části práce bylo provedeno dotazníkové šetření, jehož cílem bylo zjistit, jak různé generace vnímají a reagují na problematiku fast fashion.

Klíčová slova: Fast fashion, móda, životní prostředí, společnost, slowfashion, greenwashing, udržitelná móda

Fast fashion and its impacts perceived by public.

Abstract

This bachelor's thesis focuses on the topic of fast fashion and its negative impacts that are perceived by the general public. In the theoretical part of the thesis, a detailed explanation is provided regarding what fast fashion means, the development of the phenomenon of fast fashion, and its main characteristics. This section also emphasizes the main environmental and social impacts that are associated with fast fashion. At the end of the theoretical part, various alternatives are described for avoiding the negative impacts of fast fashion. In the practical part of the thesis, a questionnaire survey was conducted with the aim of examining how different generations perceive and respond to the issue of fast fashion.

Keywords: Fast fashion, fashion, environment, society, slowfashion, greenwashing, sustainability

Obsah

1	Úvod	11
2	Cíl práce a metodika	12
2.1	Cíl práce	12
2.2	Metodika	12
3	Teoretická východiska	13
3.1	Přehled problematiky fast fashion	13
3.2	Charakteristika pojmu fast fashion	13
3.3	Greenwashing	15
3.4	Sociální a enviromentální dopady	16
3.4.1	Sweatshops	17
3.4.2	Zřízení továrny Rana Platza v Dháce	18
3.4.3	Dopady na životní prostředí	20
3.4.4	Používané chemikálie	22
3.5	Výroba jednoho kusu oblečení	23
3.6	Možné alternativy	25
3.6.1	Udržitelná móda	25
3.6.2	Secondhandy	26
3.6.3	Nákup a prodej pomocí sociálních sítí	26
3.6.4	Oprava oděvů	27
3.6.5	Nákup od lokálních designérů	27
4	Vlastní práce	28
4.1	Metodologie	28
4.1.1	Otázky dotazníku	29
5	Výsledky a diskuse	32
5.1	Výsledky	32
5.1.1	Charakteristika respondentů	32
5.1.2	Poznání pojmu „fast fashion“	32
5.1.3	Všeobecný postoj k módě	34
5.1.4	Vnímání ekologické přijatelnosti	37
5.1.5	Motivace a frekvence fast fashion	40
5.2	Diskuse	43
6	Závěr	45
7	Seznam použitých zdrojů	46

8	Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk	50
8.1	Seznam obrázků	50
8.2	Seznam tabulek.....	50
8.3	Seznam grafů.....	50

1 Úvod

V posledních desetiletích se v naší spotřební kultuře stala rychlá móda (fast fashion) neodmyslitelnou součástí. Pojmem fast fashion označujeme módu, která je vyráběna v obrovském množství za neetických podmínek a za velmi nízké ceny. Tento trend, který se postupně stává stále více populárním, však nese značné negativní dopady nejen na životní prostředí. Průmysl oděvní výroby a textilní průmysl jsou druhou největší znečišťovatelskou oblastí na světě, přičemž na výrobu jednoho kusu oblečení je potřeba obrovské množství vody a chemikálií. Fast fashion neboli rychlá, levná a velmi dostupná móda je zodpovědná za zhruba 20 % znečištění vod. Ročně totiž vypustí do oceánu až půl milionu tun mikroplastů.

Oblečení se vyrábí v neudržitelném tempu, často v nevyhovujících podmínkách a s minimální ochranou pro pracovníky, kteří jsou na tomto procesu závislí. V mnoha zemích, kde se vyrábí oblečení pro západní trhy, jsou pracovní podmínky a mzdy velmi nízké a pracovníci často pracují v nebezpečných a nezdravých podmínkách na hranici svého životního minima. Dělníci často pracují přesčasy a nejsou řádně placeni za svou práci. Kromě těchto skutečností jsou mnohdy vystaveni riziku úrazů a zdravotních problémů způsobených používáním toxických chemikálií, které se používají při výrobě textilních produktů.

Zákazníci jsou podněcováni k nakupování rychleji a častěji, což vede k ještě většímu plýtvání a odpadu. Podle některých odhadů spotřebitelé v průměru nakupují o 60 % více oblečení než před 15 lety, ale každý kus oblečení používají o 36 % méně. Tento model nakupování rychleji a častěji vede k extrémnímu plýtvání, neudržitelnému využívání zdrojů a zvýšenému produkci odpadu.

V této bakalářské práci jsem se především zaměřila na to, jak různé generace reagují na problematiku fast fashion a její dopady na životní prostředí. Cílem práce je zjistit, zda jsou jednotlivé generace informované o negativních dopadech rychlé módy, jaké jsou jejich postoje k udržitelnému nakupování a jaké jsou faktory ovlivňující jejich rozhodnutí při nákupu oblečení.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem práce bylo zaměřit se na problematiku spojenou s oblečením a fenoménem nadprodukce, neudržitelné spotřeby, neetických pracovních podmínek a negativních dopadů na životní prostředí. V teoretické části práce je vysvětlen fenomén "fast fashion", který se v posledním desetiletí stal stále významnějším. Popis je zaměřen na tento pojem, vývoj fenoménu a jeho hlavní rysy. Dále jsou předloženy dosavadní poznatky o jednotlivých složkách, které fast fashion zahrnuje. Přehled je zaměřen nejen na vstupy, jako jsou používané materiály, doprava a lidské zdroje, ale také na výstupy, jako jsou dopady na životní prostředí a pracovní podmínky zaměstnanců.

V praktické části bylo provedeno dotazníkové šetření s cílem prozkoumat, jak různé generace vnímají tento fenomén a jeho ekologické a sociální dopady. Dotazník byl použit k získání dat od respondentů a analýze odpovědí. Hlavním zaměřením bylo posoudit, jaký vztah mají různé generace k fast fashion, a zjistit, zda existují rozdíly v názorech a postojích mezi nimi.

2.2 Metodika

Tato bakalářská práce je zaměřena na problematiku nadprodukce v textilním průmyslu a na její negativní dopady na životní prostředí. K dosažení tohoto cíle byla v práci použita metoda systematického přehledu literatury, která využívá dostupné zdroje jak v České republice, tak v zahraničí, včetně knižních, internetových i kinematografických materiálů. V praktické části práce byla aplikována sociální metoda, která zahrnovala dotazníkové šetření, deskriptivní analýzu dat a interpretaci výsledků. Zaměření dotazníku bylo převážně na generační rozdíly v chování a postojích vůči problematice nadprodukce v textilním průmyslu. Pro výpočty a analýzu dat byl použit program Microsoft Excel, z něhož byla dále zpracována detailní data pomocí statistických funkcí.

3 Teoretická východiska

3.1 Přehled problematiky fast fashion

Vzhledem k nedostatku publikačních zdrojů v této oblasti představuje provedení výzkum, zaměřený na udržitelnost v módním průmyslu, důležitý přínos do literatury. Pro srovnání a porovnání výsledků byl proveden komparativní rozbor s výzkumem zaměřeným na udržitelnost provedeným v květnu roku 2022 Ústavem empirických výzkumů. Významnými publikacemi v této oblasti jsou bakalářské práce Adély Hrubošové z Univerzity Palackého v Olomouci s názvem "Fast fashion a její negativní dopady; analýza kampaně Obuj se do toho!", Karin Spustové z Vysoké školy ekonomické, která se zabývala dopady fast fashion na životní prostředí a práce Terezy Vandasové z VŠE v Praze, která se zaměřovala na využívání greenwashingu ve fast fashion a oblastních obchodech s oděvy.

3.2 Charakteristika pojmu fast fashion

Pojem fast-fashion vychází ze dvou anglických slov – „fast“, které v překladu z anglického jazyka znamená „rychlý“ a „fashion“, které znamená z anglického překladu „móda“ či „styl“. Z překladu lze vyčíst, že fast-fashion můžeme do českého jazyka doslovně přeložit jako rychlá móda (LINGEA, 2010).

Fast fashion neboli rychlá móda je velmi levná a lehce dostupná móda, která je vyráběna v obrovském množství bez ohledu na životní prostředí či pracovní podmínky zaměstnanců. Jde o masovou výrobu oblečení za nízké ceny, kde nad kvalitou převažuje především množství neboli kvantita (The Good Trade, 2018). Samotný pojem je oděvním ekvivalentem fast-foodu neboli rychlého občerstvení. Koncept fast fashion je stejný jako koncept fast-food občerstvení, a to tedy vyrobit co největší množství daného textilu za co nejnižší čas. „Rychlé módní občerstvení“ je také velmi rychle hotové, levné a svým způsobem i poněkud nezdravé. Sice zaplatíte malou částku peněz a na určitou chvíli vás hlad přejde, ale materiál ani provedení nenabírají právě vysokých hodnot (Morgan, 2015).

Fast fashion naráží na dva fenomény, které souvisejí s danou částí módního trhu, a to tou levnou a tou řetězovou. Termín „rychlá móda“, mluví o doslovné rychlosti výroby – nadnárodní řetězce dokážou během několika týdnů proměnit nové trendy ve skutečné zboží, které ihned rozváží do svých poboček. Firmy jako například H&M nebo Zara mají dokonale

propracovaný systém logistiky, proto také v těchto obchodech nalezneme každý týden nové kousky oblečení, které přesně kopírují to, co se před pár týdny objevilo na módních molech známých designérů nebo styl oblékání, který začal být populární na internetu (Bartlová, 2018).

Fenomén fast fashion je vcelku nový segment, který vznikl v roce 1990 (Minney, 2017) a byl založen na konceptu výroby levného a snadno dostupného oblečení, které odráží aktuální módní trendy. Tento přístup vznikl jako reakce na tlak módního průmyslu na rychlé vytváření a distribuci kolekcí, aby mohl uspokojit poptávku po módním oblečení mezi širokou veřejností. Fast fashion se zpočátku zaměřovala na mladé zákazníky, ale nyní se stala oblíbenou volbou pro všechny věkové kategorie, a to především z hlediska dostupnosti.

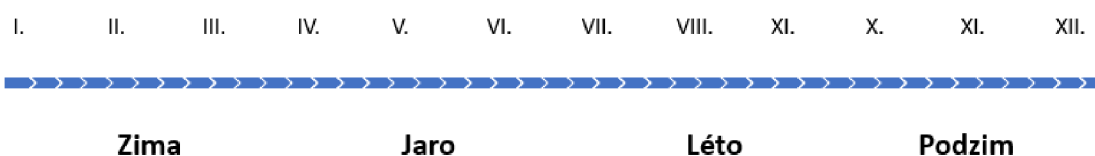
V minulosti kolekce došly do obchodů dvakrát ročně – pouze kolekce zimní (podzim/zima) a letní (jaro/léto). Postupně se přidaly i další dvě mini kolekce mezi sezónami – resort (letní móda určená na dovolenou) a prefall (móda určená do období babího léta). V současnosti je však produkováno 52 mikro kolekcí ročně, což znamená, že jedna kolekce je v módě přibližně jen týden. Módní prodejci chtějí kupující přesvědčit, že to, co si zakoupili minulý týden už není v módě a donutit je koupit si nový módní kousek (Muthu, 2019). Některé módní řetězce však uvádějí své novinky i dokonce dvakrát týdně (Glogaza, 2021). Na obrázku 1 je rozlišena kolekce tradiční a kolekce rychlé módy.

Obrázek 1 Tradiční sezónní kolekce a kolekce rychlé módy

Tradiční sezónní kolekce



Kolekce fast fashion – rychlé módy



Zdroj: vlastní zpracování, (Thomas, 2020)

3.3 Greenwashing

Pojem greenwashing označuje marketingovou taktiku prodejců, kdy prodejci prezentují své zboží či výrobky za udržitelné a šetrné k přírodě, ale ve skutečnosti tomu tak není. Greenwashing pouze zvýrazňuje ekologická témata, ale dále se již nezabývá jejich řešením, pouze tedy zneužívá dobrý pocit konečných spotřebitelů, kteří si myslí, že napomáhají životnímu prostředí.

Původní vyjasnění pojmu pochází z Oxfordského slovníku, který greenwashing definuje jako „organizacemi rozšiřovanou dezinformaci použitou za účelem vytvořit si image zodpovědnosti k životnímu prostředí“ (Oxford languages, 2023). V doslovném překladu z angličtiny může být pojem přeložen také jako „natírání/umývání na zeleno“.

S rostoucím povědomím o dopadech oděvního průmyslu na životní prostředí vzniká tlak na společnosti, aby změnilly své dosavadní výrobní praktiky a zařadily šetrnější obchodní způsoby a produkty do svého sortimentu. Problémem je zde ale fakt, že takové radikální změny vyžadují často velký zásah do obchodních struktur a jsou pro ně finančně i časově náročné. Vzhledem těmto okolnostem se některé značky rozhodnou pro cestu greenwashingu, který pouze navodí falešný pocit zlepšení (Kadeřábková, 2017).

Na tento jev v osmdesátých letech 20. století upozornil environmentalista Jay Westerveld. Ten si při ubytování na hotelu v Jižním Pacifiku povšiml cedule s nápisem a symbolem tří zelených šipek znázorňující recyklaci: „Chraňte naši planetu: Každým dnem jsou spotřebovány miliony galonů vody na praní ručníků, které byly použity pouze jednou. Prosím, rozhodněte se: Ručník na věšáku znamená „Použij ho znovu.“ Ručník na podlaze značí „Prosím, vyměnit.“ Děkujeme, že pomáháte zachovat životně důležité zdroje naší planety.“ Ironie výzvy ze strany Westervelda zaujala pozornost, neboť hotely často plýtvají přírodními zdroji v mnoha dalších ohledech a snižování množství praného prádla šetří především jejich finanční prostředky (Motavelli, 2011).

Velké obchodní řetězce jako je H&M, Zara či Adidas tuto obchodní taktiku rádi využívají a mají své vlastní „udržitelné“ kolekce. Společnost H&M má jako svou „udržitelnou“ značku H&M Conscious a Zara do svých kolekcí zařadila kolekci Join Life (obrázek 2). Tyto kolekce však tvoří jen malý zlomek jejich produkce. V roce 2016 představovaly udržitelné kolekce oděvního řetězce H&M jen 3,5 % z jejich celkové oděvní

produkce. Udržitelná kolekce oděvního řetězce Zara představovala pouze 1,5 % z celkové oděvní produkce (Hubková, 2018).

Obrázek 2 Příklad greenwashingu – štítky fast fashion obchodů



Zdroj: vlastní zpracování

3.4 Sociální a environmentální dopady

Módní průmysl má rozsáhlý dopad na společnost i životní prostředí. Velká část výroby levného oblečení pro fast fashion se stále soustředí v Číně, kde existuje bohatý zdroj levné pracovní síly. Tyto trendy se však rozšiřují i do sousedních zemí, jako je Vietnam, Indonésie, Bangladéš a Indie. Tyto země, které se stávají centry výroby, často neuspokojivě zneužívají pracovní sílu, což bylo dokumentováno fotografem Zbyňkem Hrbatou, který v roce 2013 navštívil textilní továrny v Dháce, aby tam zdokumentoval podmínky práce, které jsou vyobrazeny na obrázku 3. Tyto podmínky, které mnohdy vedou k násilí a diskriminaci, představují vážné sociální a etické problémy. Situaci Zdeněk Hrbata popsal následovně:

„Viděl jsem spoustu pracujících dětí v naprosto nevyhovujících podmínkách. Pracovali za nulovou mzdu, jenom za zkušenosti, že tu práci mají, za tři jídla denně, které jsou většinou rýže a vajíčko. Jsou to vybydlené betonové domy, kde spíte na zemi, všude máte štěnice, z vaší výplaty si musíte platit za to, že se osprchujete, musíte si zaplatit naftu do generátorů, která vám dává elektrinu do strojů.“

(Hrbata, 2023)

Obrázek 3 Pracovní podmínky v textilních podnicích v Asii (2013)



Zdroj: vlastní zpracování, (Hrbata, 2023)

3.4.1 Sweatshops

"Sweatshops" je pojem, který označuje továrny, ve kterých se opakovaně porušují pracovněprávní předpisy. Tyto podniky bývají charakteristické tím, že zaměstnanci pracují v řadách a většinou vykonávají jen jeden typ práce. Tento systém vytváří situaci, kdy jedno oblečení projde rukama až 140 pracovníků, přičemž až 80 % z nich tvoří ženy. Právě módní průmysl zaměstnává největší počet žen na světě, což je dáno nízkými náklady na pracovní sílu (Kelly, 2021).

Podle (Moulds, 2015) žije mnoho zaměstnanců v módním průmyslu v nelidských podmínkách. Špatné pracovní podmínky, jako je dětská práce, porušování bezpečnosti a nízké mzdy, jsou běžným problémem v takzvaných "sweatshopech". Tyto podniky porušují pracovněprávní předpisy a zaměstnanci tam pracují ve špatných podmínkách za nízké mzdy, které jim nedovolují žít důstojně. Až 98 % zaměstnanců je placeno méně než minimální mzda, která je v těchto státech stanovena na 200-300 (v přepočtu 4 500 – 7000 Kč) dolarů měsíčně. Tyto mzdy se často pohybují kolem 70 dolarů (1 600 Kč) měsíčně, což znamená, že zaměstnanci žijí na pokraji chudoby. Kromě toho pracují v nelidských podmínkách, kdy denně stráví 14 až 18 hodin v práci, sedm dní v týdnu (Rabij, 2016).

V současnosti se odhaduje, že v celosvětovém měřítku zhruba 21 milionů jedinců zůstává vystaveno nucenému pracovnímu využití¹, zatímco přibližně 170 milionů dětí stále podléhá formám dětského pracovního zneužívání. Což znamená, že dětskou práci vykonává celosvětově až 11 procent dětí a většina z nich je právě zaměstnána v módním průmyslu. Mezi značky, které se podílejí na zaměstnávání dětí v nebezpečných podmínkách patří například H&M, Zara nebo Nike. Právě dětem je zde přiřazována práce s těžkými chemikáliemi, ze kterých mohou mít doživotní následky (Montessori, 2021). Tento problém je v současnosti nazýván novodobé otroctví. V těchto státech se nelegálním podnikatelům daří obchodovat s lidmi a prodávat je podnikům jako levnou pracovní sílu. Tento problém se však netýká jen zemí třetího světa, ale i nedalekých států jako je Turecko, Velká Británie či Malta, kde využívají na práci migranty pocházející ze Sýrie (Moulds, 2015).

3.4.2 Zřícení továrny Rana Platza v Dháce

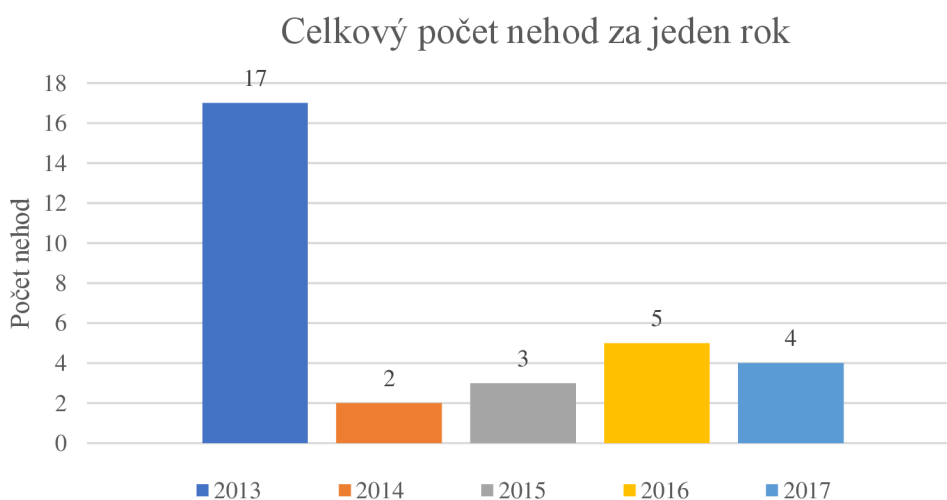
Dne 23. dubna v roce 2013 zaznamenali zaměstnanci továrny Rana Platza sídlící v Dháce v Bangladéši praskliny na zdech budovy. Budova byla prozkoumána techniky a poté označena za nebezpečnou. V prvním a druhém podlaží budovy sídlila pouze banka a pár menších obchodů, zatímco třetí až páté podlaží bylo využíváno firmami specializujícími se na šití oděvů pro západní značky, jako Primark, Mango, Benetton, Camaieu, KiK, Walmark a NKD. Obchody a banka rychle reagovali na nebezpečnost budovy uzavřením svých poboček, zatímco vlastník výrobní továrny odmítal přestat vyrábět, i když byl upozorněn techniky na nebezpečí. A protože velké značky spěchají na termíny, tak se zaměstnanci výrobní továrny museli vrátit do práce, jinak by o své místo přišli. Většina z nich za to ale další den zaplatila svým životem, jelikož se továrna dalšího dne zřítla. Tato ničivá událost si vyžádala 1 134 obětí a 2 500 zraněných zaměstnanců.

Po této tragédii se vznesla vlna protestů proti firmám světoznámých západních značek, které dovolily, aby zaměstnankyně bangladéšských továren pracovaly v tak nebezpečných podmínkách. Západní značky zareagovaly na situaci tak, že byly založeny dvě iniciativy s cílem zajistit bezpečnost práce všem zaměstnancům. Evropské značky jako například H&M nebo Primark uzavřely „Dohodu o protipožární bezpečnosti“ (*Accord on Fire*) a „Dohodu o bezpečnosti budov“ (*Building Safety*). Značky pocházející ze severní

¹ Nucená práce je práce nebo služba, která je vyžadována pod nátlakem a pod hrozbou trestu.

Ameriky (Gap, Walmart, Target) vytvořili tzv. „Alianci pro bezpečnost bangladéských pracovníků“ (AFBWS)². K těmto iniciativám se postupně přidalo dalších téměř 250 mezinárodních firem (například Benetton nebo Mango). Iniciativy začaly na konci roku 2013 ve více jak 2 800 továrnách zjišťovat bezpečnostní podmínky a zjistily, že v 97 procentech továrnách chyběl únikový východ potřebný v případě požáru. Devět z deseti zařízení nemělo žádné zabezpečení pro požár – detektor požáru, alarm. Ve třech čtvrtinách všech továren vyčnívaly elektrické kabely ze stropů a zdí. Iniciativy poté doporučily daným továrnám bezpečnostní opatření, kterými by se měly továrny řídit. Pokud se některé zařízení rozhodlo odmítnout daná bezpečnostní opatření, značky s ní ukončily pracovní dohody. Právě díky těmto kontrolám došlo k obrovskému zlepšení, co se bezpečnosti týče. Do několika továren byly namontovány protipožární dveře, hasící přístroje, a i lepší elektrické vedení. Všechny tyto bezpečnostní prvky vyšly iniciativu na 900 milionů dolarů což je v přepočtu na české koruny zhruba 17 miliard korun (vzhledem ke kurzu v roce 2013). Toto zlepšení však výrazně pomohlo snížení počtu tragédií. Jak lze vidět z grafu 1, tak v roce 2013 došlo celkem k sedmnácti nehodám (včetně nehody Rana Platza), v rozmezí let 2014-2017 se počet nehod snižoval na dvě až pět nehod během roku (BARRETT, 2018).

Graf 1 Vývoj počtu nehod ve fast fashion továrnách v průběhu let 2013-2017



Zdroj: vlastní úprava, (BARRETT, 2018)

² Alliance for Bangladesh Worker Safety

3.4.3 Dopady na životní prostředí

Módní průmysl je druhým největším zdrojem průmyslového znečištění, hned po ropném průmyslu. Tento sektor má významný dopad na životní prostředí a klima v důsledku vysoké spotřeby energie, vody a surovin, stejně jako vysokého množství odpadu a emisi škodlivých látek do vzdušného a vodního prostředí.

V současné době se v Číně módní průmysl řídí trendem, který určuje barvu sezóny na základě barvy čínských řek. Avšak, za těmito módními trendy se skrývají náklady a dopady na přírodu a lidi, kteří v oblastech s módním průmyslem žijí. Tyto náklady nejsou přímo viditelné pro zákazníky, ale jsou placeny lidmi v oblastech produkce, především přírodou, která se s těmito dopady musí vypořádat.

Takovéto dopady módního průmyslu mohou mít významné důsledky na kvalitu života a zdraví lidí v oblastech produkce. Například, znečištění řek může ovlivnit dostupnost a kvalitu vody, což může mít negativní dopady na zdraví obyvatelstva. Dále, používání chemikálií a pesticidů při pěstování bavlny a dalších plodin může mít negativní dopad na zdraví a kvalitu půdy.

S rostoucí spotřebou oblečení se začíná čím dál tím více zvyšovat i naše produkce. Jak již bylo řečeno, nové kolekce oděvů přicházejí do obchodů čím dál tím častěji. Většina lidí totiž čím dál tím častěji upřednostňuje atraktivní a módní vzhled oděvů před jejich účelností a praktičností. Ročně je celosvětově spotřebováno více než 80 miliard kusů oblečení a průměrně si jeden kousek oblečení obleče zákazník jen sedmkrát. Vzhledem k rostoucí periodicitě uváděných kolekcí se ve většině případů stává, že nové kousky oděvů nenajdou svého majitele. Nabídka oblečení totiž již převyšuje poptávku a často tak úplně nové kousky tak končí na skládkách. Příkladem může být velká skládka oblečení nacházející se v jižní Americe – v Chile.

V chilské poušti Atacama, jejíž znečištění je vyobrazeno na obrázku 4, dochází ke konci životního cyklu výrobků z asijských fast fashion továren, které nebyly prodány a jsou určeny k likvidaci. Na této obrovské skládce ukončí svůj životní cyklus ročně až 39 tisíc tun oblečení. Do pouště je denně dováženo zhruba 20 tun oblečení různých druhů, včetně jak použitého, tak i zcela nového. Mezi největší obchodní řetězce, jejichž zboží se zde nachází, patří H&M, Adidas a Zara. Hlavním ekologickým dopadem těchto skládek se jednoznačně

stává obrovské znečištění životního prostředí umělými vlákny, potisky a dalšími chemikáliemi, které se dále uvolňují do ovzduší nebo spodních vod (Zea, 2022).

Obrázek 4 Chillská poušť Acatama.



Zdroj: (EcoWatch, 2022)

Deset procent celosvětových emisí oxidu uhličitého pochází především z módního průmyslu – pro srovnání s leteckým průmyslem, který produkuje 2,5 procent. Dvacet procent celkového průmyslového znečištění je způsobeno právě chemikáliemi, které se používají při barvení oblečení (The Economist, 2018) .

Data za rok 2022 ukazují, že došlo k dalšímu navýšení vypouštěných emisí skleníkových plynů navzdory všem slibům a smlouvám, které módní značky zavazují k jejich redukci. Módní průmysl je v současnosti odpovědný za 5-8 procent průměrných emisí skleníkových plynů (Pomilio, 2022).

3.4.3.1 Oxid uhličitý

Produkce oxidu uhličitého je v současnosti jeden z největších celosvětových environmentálních problémů. Oxid uhličitý je považován za jeden z hlavních příčin globálního oteplování. Každé zvýšení koncentrací oxidu uhličitého (CO₂) o jednu částici na milion (ppm³) vede k nárůstu teploty zhruba o 0,1 stupňů Celsia. Právě v módním průmyslu

³ Koncentrace oxidu uhličitého se měří v ppm (parts per milion) neboli „počtu částic na milion“.

je produkce oxidu uhličitého velmi vysoká. Průmysl produkuje ročně 1,7 milionů tun oxidu uhličitého, což představuje 5,4 procent z celkového globálního znečištění oxidem uhličitým (Global Fashion Agenda & The Boston Consulting Group, 2017).

Velkým problémem je „cestování“ oděvů z jednoho konce světa na druhý – jedny džíny urazí za svůj životní cyklus v průměru 40 tisíc kilometrů (MKG Hamburg, 2015) . Džíny jsou například navrženy v Holandsku, bavlna vyrostle v Uzbekistánu, látka na ně je utkána v Indii a nabarví v Číně. Následně jsou džíny ušity v Bangladéši s finální úpravou provedenou v Turecku. Kalhoty poté dále cestují do Evropy, kde jsou zakoupeny spotřebiteli a po obnošení džíny putují s největší pravděpodobností do Afriky nebo do Jižní Ameriky (Hubková, 2018).

3.4.4 Používané chemikálie

3.4.4.1 Těžké kovy

Další problém, který je spojen s enviromentálními dopady, představuje počet těžkých kovů. Nejčastěji se u výrobků vyskytuje nadlimitní obsah kovů jako jsou například: kadmium, nikl, měď či chrom, které se mohou nacházet právě v nekvalitních textilních barvivech. S barvením mohou souviset i takzvaná azobarviva, které se za daných podmínek používání mohou změnit i na karcinogenní látky⁴. Tyto látky mohou některým lidem způsobit řadu kožních onemocněních jako například dermatitidu či ekzém a v horším případě mohou zapříčinit vznik rakoviny, negativního ovlivnění činnosti žláz nebo také způsobit neplodnost (Greenpeace international, 2021).

3.4.4.2 Formaldehydy

Mezi nejnebezpečnější látku, kterou obsahuje dovezené oblečení právě z řetězců fast fashion, patří formaldehyd (CH₂O). Tato chemická sloučenina způsobuje u oblečení stav, kdy ho po dovozu není již třeba žehlit a oblečení zůstává rovné. Bohužel, i přes toto velké pozitivum (především pro velkoobchody), má tato látka velká negativa. Samotný

⁴ Chemické látky, které způsobují nebo napomáhají rakovinnému bujení buněk, které vedou k výskytu rakovinných nádorů.

formaldehyd je štiplavě páchnoucí jedovatý plyn a byl v roce 2012 označen IARC⁵ jako karcinogen skupiny 1, tedy prokázaný karcinogen pro člověka (Forbes, 2018).

3.4.4.3 Mikroplasty

Oblečení, které je vyráběno ze umělých (chemických) vláken (polyester, akryl) představuje 60 procent celkové oděvní produkce. Při praní prádla se z textilu uvolňují mikrovlákná (druh mikroplastu), které se dále dostávají do vodního oběhu a končí v jezerech, řekách či oceánech. Tyto mikroplasty se poté dostávají do trávicího traktu vodních živočichů, které pak konzumují lidé. Průměrný Evropan ročně stráví zhruba jedenáct tisíc částic mikroplastů pocházejících právě z těl těchto měkkýšů (Cauwenberghe, 2014). Problematika plastů je ve světě tak vážná, že pokud se co nejdříve situace nezmění k lepšímu, tak podle odhadu vědců bude v roce 2050 v oceánech hmotnostně více plastu nežli ryb (Ellen MacArthur Foundation, and McKinsey & Company, 2016).

Mikroplasty se poprvé v roce 2022 objevily i v mateřském mléce. Poté, co vědci odebrali vzorky mateřského mléka 34 zdravým matkám týden po porodu, objevili u 75 procent přítomnost mikroplastů. I přes to, že vědci neznají přesný dopad mikroplastů na člověka, tak zjištění považují za znepokojivé. Bylo ale již prokázáno, že mohou poškozovat lidské buňky (Carrington, 2022).

3.5 Výroba jednoho kusu oblečení

Textilní průmysl je znám svou vysokou spotřebou vody. Při výrobě oděvů se vyskytují velké problémy s využitím chemikálií a nadměrnou spotřebou vody. Například pro výrobu jednoho standardně střiženého trička bez potisku se vyprodukuje přibližně 2700 litrů vody. To odpovídá množství pitné vody, které by jednomu člověku vystačilo na 2,5 roku. Výroba jednoho kusu džínů dokonce spotřebuje až 8 tisíc litrů vody, což představuje množství pitné vody, které by dospělému jedinci s váhou okolo 80 kg a příjmem tekutin 3 litry denně vystačilo na 7,5 let. Textilní průmysl je zodpovědný za přibližně 20 %

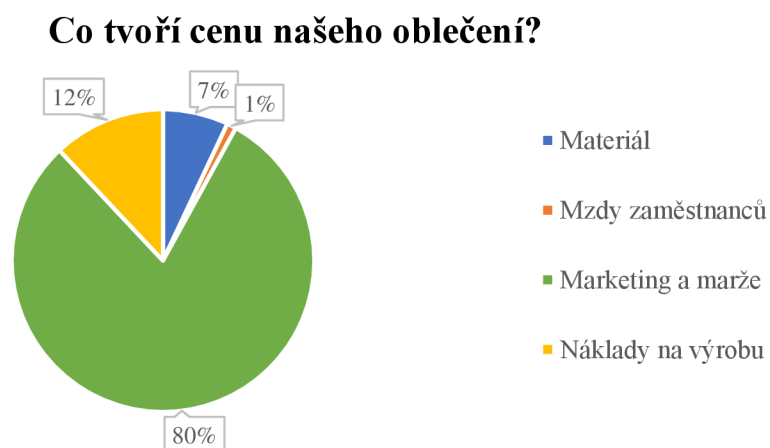
⁵ Mezinárodní agentura pro výzkum rakoviny (angl. International Agency for Research on Cancer) spadající pod světovou zdravotnickou organizaci WHO sídlící ve francouzském Lyonu.

celosvětového znečištění vody. V roce 2015 spotřeboval celosvětový textilní a oděvní průmysl 79 miliard m² vody (Huitema, 2020).

Řadu problémů rozšiřuje potřeba zabírání rozsáhlých prostor zemědělské půdy při vypěstování nezbytných materiálů pro výrobu oděvů. Oděvy jsou často vyrobeny z nekvalitních materiálů, které ztrácejí svůj tvar, barvu a funkčnost již po několika praních. Tato praktika výroby a prodeje je špatná nejen z hlediska hospodářského, ale také z ekologického a sociálního hlediska (Modint, 2017). V módním průmyslu je často používána směs dvou textilních materiálů, které umožňují snadné uvolnění při praní. Knoflíky na oblečení jsou specificky šité s výhledem na odpadnutí, jelikož výrobci počítají s preferencemi zákazníků, kteří dávají přednost nákupu nových kusů místo opravy stávajících. (Eyskoot, 2018).

Z grafu 2 lze vidět, že náklady na výrobu oděvu se skládají ze řady složek, z nichž pouze zhruba 1 procento tvoří mzda zaměstnance. Většina ceny oděvu, konkrétně zhruba 80 procent, tvoří náklady na marketing a marže prodejců. Zbývající část ceny se rozděluje mezi náklady na výrobu (18 procent), materiál (7 procent) a mzdu dělníka, který oděv vyrobil (1 %). Tyto částky se mohou lišit v závislosti na různých faktorech, jako je cena surovin, míra konkurence na trhu a regionální rozdíly ve mzdách. Tyto částky ukazují na skutečnost, že mzdy dělníků v oděvním průmyslu bývají často velmi nízké. (Rathousová, 2019).

Graf 2 **Přehled nákladů na výrobu oděvu**



Zdroj: vlastní zpracování, (Rathousová, 2019)

3.6 Možné alternativy

Existuje řada strategií, jak se vyvarovat podpory systému rychlé módy, tedy fast fashion, a zároveň dosáhnout finanční úspory. Tyto strategie vyžadují zvýšenou investici časových zdrojů, avšak v konečném důsledku se to projeví formou vyšší kvality a delší životnosti produktů.

3.6.1 Udržitelná móda

Udržitelná móda se čím dál tím více dostává do podvědomí zákazníků. Tímto pojmem označujeme oděvy, boty a módní doplňky, které jsou navrhované, vyráběné, distribuované a také nošené skutečně s ohledem na životní prostředí. Takovéto oděvy jsou zakoupené za účelem delší použitelnosti, a to především použitím kvalitnějších materiálů a etické výroby. Mezi nejznámější značky, které se řadí mezi udržitelné jsou Fjallraven, Patagonia či Vagabond. Poznávací značkou udržitelných značek jsou tzv. „textilní certifikáty“. Vyráběný textil musí splňovat určitý soubor ekologických norem a dodržovat sociální kritéria v souladu s Mezinárodní organizací práce. Existuje již velké množství organizací, které se na udržitelnost zaměřují. Nejznámější organizací je OEKO-TEX, která se zaměřuje na škodlivé látky a zdravotní nezávadnost textilií. Aktuálně nabízí několik certifikátů, ale nejznámějším a nejpoužívanějším je certifikát Standard 100, který je zaměřený na zdraví škodlivé chemikálie (Slow Femme, 2020). Na obrázku 5 je uveden certifikát Standard 100, společnosti OEKO-TEX.

Obrázek 5 Certifikace Standard 100 od společnosti OEKO-TEX



Zdroj: (OEKO-TEX, 2023)

3.6.2 Secondhandy

Označení „secondhand“ vzniklo spojením dvou anglických slov „second“ a „hand“, které lze společně přeložit jako oblečení z „druhé ruky“. Označují se tak obchody s použitým ošacením. V České republice tento typ obchodů označujeme slangovým výrazem „sekáče“. Mezi největší výhody této alternativy patří nízká cena (ve většině případů je zde možno sehnat oblečení od 50 do 400 Kč) a nízká či nulová přítomnost formaldehydů. Samozřejmostí je nižší dopad na životní prostředí. Pro zákazníka může být výhodou rozmanitost, protože zde můžete naleznout téměř vše – od bruslí po aktovky do školy. K nalezení jsou zde i světoznámé značky jako Levi's, Tommy Hilfiger či Polo Ralph Lauren a téměř všechny druhy materiálu. Nevýhodou této alternativy může však pro některé zákazníky být hygiena a nemožnost záruky. I přes to, že jsou oděvy před zařazením do sortimentu vyprány a řádně dezinfikovány, může se některým zákazníkům zdát nehygienické nosit oblečení po předchozím majiteli.

Nový průzkum z května 2022, o který se postarala výzkumná agentura STEM, ukázal, že 56 procent lidí ve věku od 18 do 29 let kombinuje nákup nového oblečení s oblečením ze secondhandu. Pouze 3 procenta mladších generací nakupují oblečení výhradně v secondhandech. (Šnajdrová, 2022)

3.6.3 Nákup a prodej pomocí sociálních sítí

Jednu z dalších možných alternativ představuje nákup či prodej oblečení pomocí sociálních sítí. V dnešní době, kdy téměř každý člověk vlastní mobilní telefon s internetem, je vše mnohem jednodušší. Především mladí lidé stráví na sociálních sítích velké množství času.

V České republice patří mezi nejznámější sociální síť pro nákup a prodej oblečení – Vinted. Uživatelé si po založení profilu mají možnost inzerovat své předměty a následně je prodat ostatním uživatelům. Předmět uživatel sám vyfotí, popíše a stanoví cenu. Po nalezení kupujícího prodávající předmět musí zabalit a vygenerovat šestimístný kód, který slouží pro odeslání pomocí přepravní společnosti Zásilkovna nebo DPD. Samozřejmostí je i nákup či výměna oblečení. Na Vinted lze najít jak použité, tak i úplně nové kousky oblečení. Nově aplikace nabízí i ochranu kupujících, takže skutečnost, že zde budete okradeni je téměř nulová. Tato ochrana je však zpoplatněna 5% sazbou z ceny předmětu + dalších 18 Kč

navíc. Za prodej oblečení zde nejsou stanoveny žádné poplatky. Po obdržení předmětu kupující potvrdí, že předmět přijal a udělí prodávajícímu negativní či pozitivní hodnocení. Podle zprůměrovaného hodnocení uživatelů se lze poté vyhnout nespolehlivým či podvodným prodejčům. Nakonec kupující potvrdí, že dorazilo zboží v pořádku a prodávající dostane své peníze. Mezi výhody této alternativy patří jednoznačně nízké ceny a nižší dopad na životní prostředí, jelikož nakupujeme z druhé ruky. Nemusíme tedy oblečení zbytečně vyhazovat a podporovat tak skládky. Nevýhodou může být například to, že si oblečení nemůžeme vyzkoušet a musíme spoléhat na přesné míry prodejce. (Vinted, 2022)

3.6.4 Oprava oděvů

Jak již bylo řečeno, prodejci často spoléhají na lenost kupujících, a proto také veškeré komponenty jako například knoflíky jsou přišity tak, aby vydrželi co nejméně a aby kupujícího donutili si koupit kousek nový. Jednou z možných alternativ je oprava oblečení, pokud je to ještě možné. Návody či postupy pro opravu oděvů jsou dostupné téměř po celém internetu. Některé jedince může ale odradit skutečnost, že oblečení už nebude tak hezké, jako kdybychom si koupili kousek nový. Ale pokud si jedinec myslí, že není fyzicky zdatný na opravu svého oděvu, může své oblečení předat do rukou specializovaných pracovníků – švadlen, které oblečení dokáží opravit tak, že není poznat, že je oděv opravován. Tato alternativa je finančně nenáročná, ale ve většině případů může být spíše časově náročná.

3.6.5 Nákup od lokálních designérů

Nákup oblečení od lokálních designérů může být skvělou volbou pro zákazníky, kteří hledají originální a unikátní oděvy. Tyto oděvy jsou často vyrobeny na míru a jsou navrženy a vyrobeny s vysokou mírou pečlivosti a kvality. Tyto designéři často pracují jako OSVČ, což znamená, že jejich příjem závisí na úspěšnosti jejich podnikání a že nemají žádného zaměstnavatele, který by jim zajišťoval sociální a finanční zabezpečení. Proto jsou ceny jejich výrobků obvykle vyšší než ceny oděvů vyrobených masovými výrobci. V České republice existuje řada úspěšných lokálních designérů, jako například Blanka Matragi a Hermine Khalaf Pogosyan, kteří nabízejí vysokokvalitní a originální oděvy. Nákup oděvů od těchto designérů může být nákladnější, ale může také přispět k podpoře lokálního podnikání a zlepšení životních podmínek pro designéry a jejich zaměstnance. (Hubková, 2018).

4 Vlastní práce

Účelem šetření bylo zjistit všeobecné vědomí a vnímání problematiky fast fashion. Konkrétním cílem bylo zjistit, zdali lidé mají pojetí o tom, co je to fast fashion, kolik oděvů se spotřebuje, zdali dbají na kvalitu svého oblečení a také kolik ročně utratí za oblečení.

Cílem dotazování bylo rovněž zjistit, která generace má největší povědomí o problematice fast fashion a zda mezi generacemi existují rozdíly v odpovědích na vybrané otázky týkající se této problematiky.

4.1 Metodologie

Pro dotazování osob byla zvolena webová stránka Survio⁶. Dotazník byl dotazovaným zaslán v elektronické verzi prostřednictvím přímého odkazu. Následně byla data byla zpracovávána v programu Microsoft Excel především pomocí statistických funkcí jako byla Suma, Průměr, Countif, Min a Max, které byly dále použity pro vytvoření grafů a tabulek. Nejčastěji zvolenými grafy byly grafy sloupcové a výsečové.

Pro práci a výzkum autorky byla vybrána kvantitativní metoda, která byla zvolena z důvodu, že předmětem výzkumu byly skupiny – respektive generace a výstupem šetření byl přehled o dané problematice (Vojtíšek, 2012). Byly zjištěny informace o relativně velkém vzorku skupiny. Cílovou skupinou pro provedení dotazníkového šetření je veřejnost starší patnácti let.

Otázky byly rozděleny na otevřené a uzavřené. Otevřené otázky umožňovali respondentům volně se vyjádřit k danému tématu bez omezení nabízených odpovědí. Odpovědi na uzavřenou otázku byly omezeny nabídkou odpovědí. V některých otázkách mohli dotazovaní zvolit více odpovědí. Jednalo se o otázky především dotazující se na jejich oblíbené obchody, kde mohli zvolit maximálně tři odpovědi, a otázky týkající se změn v módním průmyslu za posledních 20 let, kde mohli respondenti zvolit maximálně čtyři odpovědi.

Šetření bylo ke konci porovnáno s výsledky výzkumu provedeným v květnu roku 2022 výzkumným neziskovým ústavem empirických výzkumů STEM. Průzkum byl

⁶ Survio je česká společnost provozující stejnojmennou službu pro tvorbu a distribuci online dotazníků.

proveden na reprezentativním souboru obyvatel České republiky starších 18 let. Na otázky výzkumu STEM odpovídalo celkově 1249 respondentů.

Z výsledků, které byly zjištěny webových stránek pro dotazování bylo zjištěno, že dotazník byl celkově otevřen 154 lidmi, z nichž 102 dotazník vyplnilo a zbylých 52 opustilo dotazník ještě před jeho ukončením. Důvodem mohl být větší počet otázek či potřebný čas k vyplnění. Průměrný čas, který respondenti strávili vyplňováním dotazníku byl 5 minut.

4.1.1 Otázky dotazníku

Dotazník tvořilo 16 otázek, které se zaměřovaly na problematiku fast fashion. Tyto otázky byly navrženy tak, aby poukázaly na současný stav vědomí respondentů a jejich postoje k této problematice. Oblasti, které byly zahrnuté do dotazníku, zahrnovaly: charakteristiku respondenta, poznání pojmu „fast fashion“, všeobecný postoj k módě, vnímání ekologické udržitelnosti a motivace a frekvence nákupu ve fast fashion. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 102 osob.

Před samotným provedením dotazníku bylo respondentům poskytnuto stručné vysvětlení o fast fashion ve formě článku, který je přiložen níže.

„Fast fashion neboli rychlá móda je velmi levná a lehce dostupná móda, která je vyráběna v obrovském množství bez ohledu na životní prostředí či pracovní podmínky zaměstnanců.

Jde o masovou výrobu oblečení za nízké ceny, kde nad kvalitou převažuje především množství neboli kvantita.“

Zdroj: (The Good Trade, 2018)

Plné znění dotazníkových otázek:

1. Vaše pohlaví?
 - Muž
 - Žena
2. Kolik je Vám let?
 - 15-36
 - 36-55
 - >55

3. Je pro vás fast fashion známý pojem?
- Ano, vím.
 - Přesně nevím, ale zaslechl/a jsem to již někde.
 - Nevím
4. Myslíte si, že je tento trend ekologicky přijatelný?
- Ano
 - Ne
5. Dbáte na původ Vašeho oblečení?
- Ano
 - Jen trochu
 - Ne
6. Co se podle Vás změnilo v módním průmyslu za posledních 20 let? (výběr maximálně 4 odpovědí)
- Vkus
 - Cena
 - Kvalita
 - Složení oblečení
 - Na planetě se nachází nespočet nepotřebných kousků oblečení
 - Nic
7. Nakupujete v secondhandech⁷?
- Ano
 - Ne
8. Pokud ano, odůvodněte, proč je dobré nakupovat v secondhandu.
9. Koupili jste si někdy oblečení, které jste poté měli maximálně jednou na sobě?
- Ano
 - Ne
10. Pokud se Vám kousek oblečení přestane líbit, co s ním uděláte?
- Prodám
 - Vyhodím
 - Daruji

⁷ Secondhand je označení pro obchody s použitým ošacením, jinak též přezdívané „sekáče“.

- Jiné – otevřená odpověď
11. V jakých podmínkách si myslíte, že pracují lidé, kteří vyrábí textil pro fast fashion obchody
- V lepších, než máme v České republice.
 - V téměř stejných jako u nás v České republice.
 - Ve znatelně horších a nebezpečných podmínkách.
12. Jak si myslíte, že jsou tito lidé za tuto práci placeni.
- Spravedlivě – dostávají za odvedenou práci náležitě zaplacení.
 - Nespravedlivě – žijí na hraně životního minima.
 - Nevím
13. Jaký je Váš hlavní důvod ke koupi nového kousku oblečení?
- Aktuální módní trend
 - Líbí se mi
 - Potřebuji ho
14. Jak často nakupujete nové oblečení (online, kamenný obchod, atd...)?
- Velmi často – každý týden, jednou za 2 týdny
 - Často – párkrát do měsíce
 - Ne tak často – 2krát do půl roku
 - Málo – 2 - 5krát do roka
 - Nenakupuji v těchto obchodech
15. Kolik Kč utratíte ročně za nové oblečení?
- *Respondenti neměli předdefinované odpovědi.*
16. Pokud ve fast fashion obchodech nakupujete, ve kterých 3 nejčastěji?
- | | |
|----------------|---------------------------|
| ○ SHEIN | ○ Mango |
| ○ Primark | ○ Bershka |
| ○ H&M | ○ Camaieu |
| ○ Zara | ○ New Yorker |
| ○ ASOS | ○ Jiné – možnost otevřené |
| ○ Stradivarius | odpovědi |

5 Výsledky a diskuse

5.1 Výsledky

5.1.1 Charakteristika respondentů

V rámci provedeného výzkumu bylo osloveno celkem 102 účastníků, z nichž většinu tvořily ženy (76,5 %). Respondenti byli rozděleni do tří kategorií na základě svého věku a generace, a to Generaci X (8 respondentů), Generaci Y (13 respondentů) a Generaci Z (81 respondentů). Generaci X tvoří lidé ve věku 55 let a více, Generaci Y pak lidé v rozmezí 36-55 let a Generaci Z lidé mladší než 36 let.

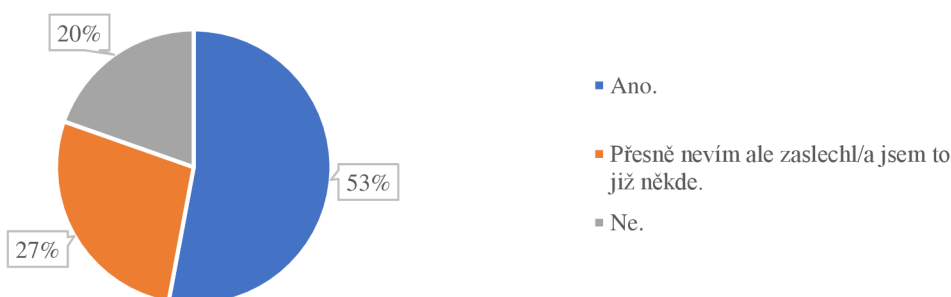
V rámci dotazníku byly zahrnuta specifická témata, která se soustředovala na analýzu rozdílů mezi jednotlivými generacemi a porovnání jejich postojů k dané problematice, zaměřené na zjištění, zdali se tato problematika více týká mladších či starších generací.

5.1.2 Poznání pojmu „fast fashion“

Povědomí o pojmu

Z výsledků zkoumání respondentů bylo zjištěno, že 54 z nich znají termín "fast fashion", 28 si sice není jisti jeho významem, ale slyšeli o něm a zbývajících 20 respondentů nebylo schopno na otázku odpovědět, neboť termín "fast fashion" jim nebyl znám (graf č. 3).

Graf 3 Je pro Vás fast fashion známý pojem?

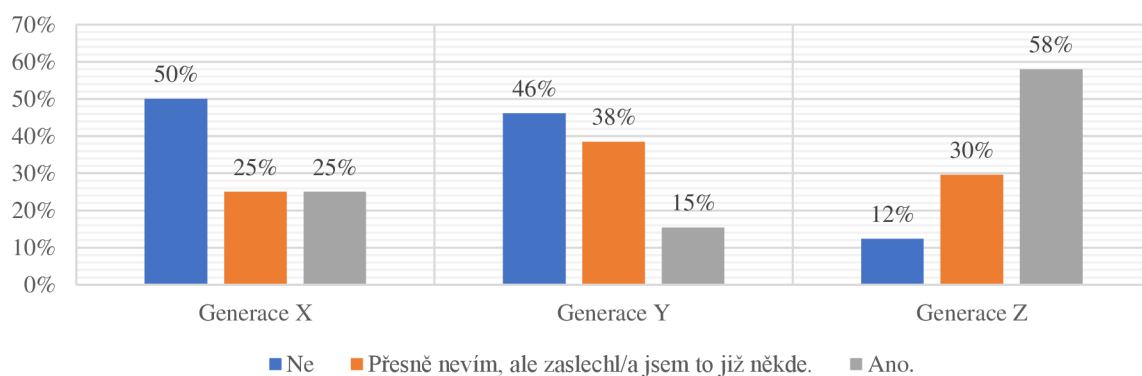


Zdroj: vlastní zpracování

Pokud by byly brány v potaz pouze odpovědi žen, tak z dotazníku bylo zjištěno, že valná většina žen má přehled o tom, co fast fashion znamená. Pokud se ale přesuneme do mužské kategorie, tak z dotazníku jasně vyplývá, že muži ve velké většině spíše neví význam pojmu.

Po zaměření na generační rozdělení bylo dosaženo výsledku, že více než polovina respondentů spadající do generace X neví, co tento pojem vyjadřuje, u generace Y tomu je téměř stejně a u generace Z je tomu ale úplně naopak, a to tak, že respondenti této generace vědí, co „fast fashion“ znamená a poté polovina z nich o tomto problému již zaslechla, odpověď „ne“ byla zvolena jen málokdy (graf č. 4).

Graf 4 Jak vnímají pojem fast fashion různé generace



Zdroj: vlastní zpracování

Ve výsledku z této otázky bylo zjištěno, že mladší generace má mnohem větší pojem o tom, co znamená fast fashion a jsou s tím velmi obeznámení. Důvodem může být například vliv sociálních sítí, na kterých mladší generace tráví většinu svého času a vliv influencerů⁸, kteří se touto problematikou zabývají – například influencerka Natálie Pažická, která má na svém Instagramu přes 46 tisíc sledujících.

Povědomí o ekologické přijatelnosti fast fashion

Výsledky další otázky ukazují, že z 97 respondentů, kteří odpověděli, že vědí, co je fast fashion, se většina (86 respondentů) domnívá, že tento trend není ekologicky přijatelný. 11 respondentů z této skupiny se naopak domnívá, že tento trend ekologicky přijatelný je.

⁸ Influencer – novodobé označení pro známou osobnost na sociálních sítích nebo jiných sociálních médiích (z anglického slova influence, česky vliv)

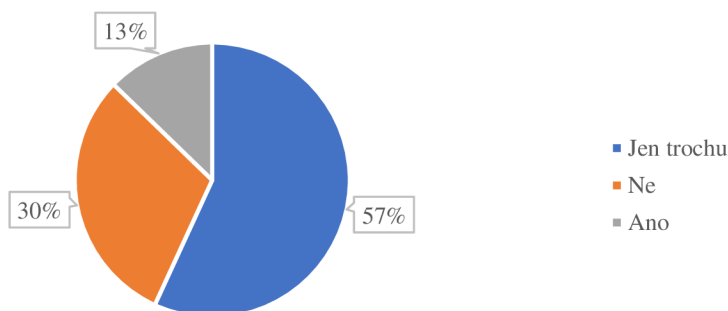
Celkově na tuto otázku odpovědělo 97 ze 102 dotazovaných, zbývajících 5 se otázky nezúčastnilo.

5.1.3 Všeobecný postoj k módě

Zájem o původ oděvů

V další části dotazníku byly položeny otázky související s ekologickou šetrností respondentů. První z nich se týkala původu oděvů a zájmu respondentů o tento faktor. Jak lze vidět z grafu 5, tak 58 respondentů uvedlo, že se jen málo zajímají o původ svého oblečení, zatímco 31 respondentů uvedlo, že o tento faktor nepečuje. Zbývajících 13 respondentů odpovědělo kladně, tj. že se starají o původ svého oblečení.

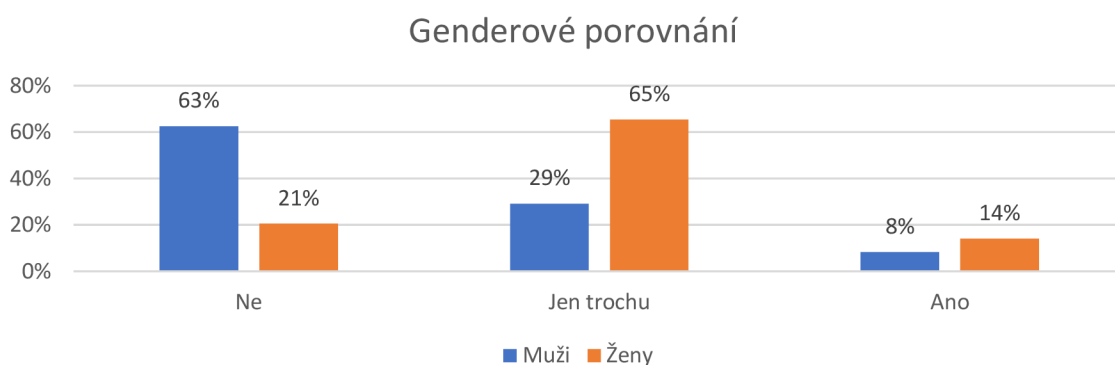
Graf 5 Dbáte na původ svého oblečení?



Zdroj: vlastní zpracování

Po provedení genderového rozdělení na muže a ženy bylo zjištěno, že zástupci ženského pohlaví projevují určitou míru zájmu o původ svého oblečení, zatímco muži tento faktor neberou v úvahu. Z celkového počtu 24 mužů uvedlo 15, že se nezajímají o původ svého oblečení, 7 mužů uvedlo, že se zajímají jen částečně a zbývajících 2 muži uvedli, že dbají na původ svého oblečení. U zástupkyň ženského pohlaví se nejčastěji udávala odpověď, že se jim v určité míře věnují okolnosti výroby svého oblečení. Tento názor zastává 51 žen. 16 žen uvedlo, že se o původ svého oblečení nezajímají a 11 zástupkyň ženského pohlaví uvedlo, že pro ně původ svých oděvů představuje významný faktor (graf č. 6).

Graf 6 Dbáte na původ svého oblečení? (rozdíl mezi muži a ženami).



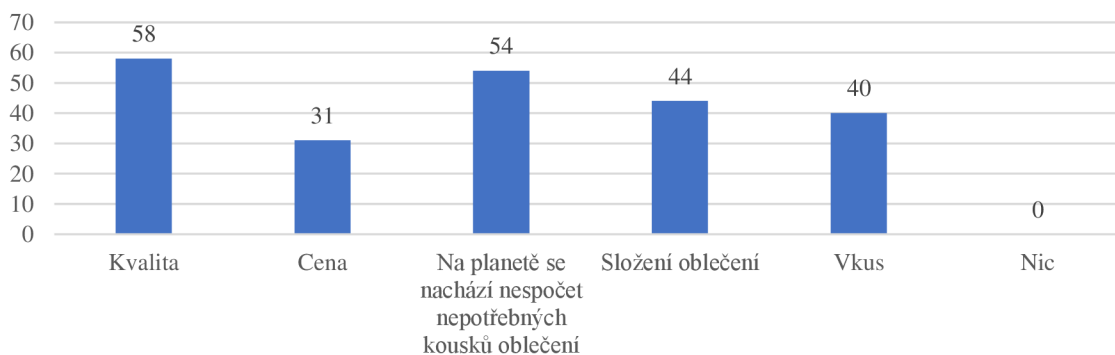
Zdroj: vlastní zpracování

Po zaměření na generační rozdělení do tří kategorií se nejčastěji zvolenou odpovědí ve všech generacích (X,Y,Z) stala odpověď vyjadřující, že se respondenti o původ svého oblečení zajímají alespoň trochu.

Změny v módním průmyslu za posledních 20 let.

Na následující otázku měli respondenti reagovat, co se podle nich změnilo v módním průmyslu za posledních 20 let. Každý mohl zvolit maximálně tři odpovědi. Velké množství dotazovaných (71) zvolilo jako nejčastější odpověď tu, že se podle nich za posledních 20 let změnila nejvíce kvalita oblečení. Druhou nejčastější odpovědí byla skutečnost, že se za posledních dvacet let změnila také cena oděvů. Z výsledků lze vidět, že respondenti jsou si vědomi změn v oblasti módního průmyslu, jelikož odpověď, že se nezměnilo nic, nebyla zvolena ani jednou. Odpovědi byly zaznamenány do grafu č. 7.

Graf 7 Co se podle vás změnilo v módním průmyslu za posledních 20 let?



Zdroj: vlastní zpracování

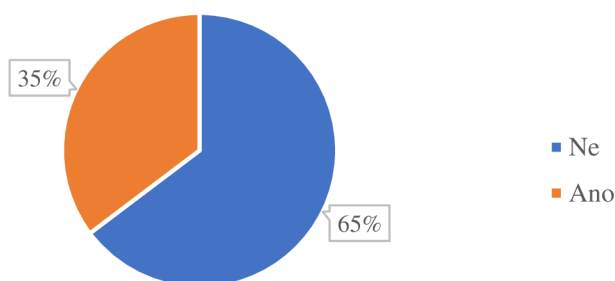
Respondenti správně poznamenali, že cena oblečení se nezměnila tolik jako cena jiných výrobků. Vývoj cen oblečení ukazuje, že oblečení obecně zdražuje pomaleji než základní potraviny a další zboží. Například od roku 1989 se základní potraviny zdražily o 941 %, zatímco ceny oblečení se zvýšily pouze o 172 %. V posledních 5 letech se ceny chleba zvýšily o 28 %, zatímco ceny svetrů a halenek klesly o 2 %. To naznačuje, že došlo k mírnému zlevnění oděvů (ČSÚ, 2021).

Analýza provedená s ohledem na rozdělení na mužské a ženské pohlaví ukázala, že ženy nejvíce vnímají změny v kvalitě oděvů, zatímco muži se nejvíce zajímají o změny v oblasti ceny.

Nákup oděvů z druhé ruky

Následující otázka byla zaměřena na nákup oblečení z druhé ruky neboli ze secondhandů. Jak lze vidět z grafu č. 8, tak z celkového počtu dotazovaných osob 66 respondentů odpovědělo, že nenakupují oblečení z druhé ruky a celkem 36 dotazovaných odpovědělo, že nakupují v secondhandech.

Graf 8 Nakupujete v secondhandech?



Zdroj: vlastní zpracování

Po rozložení na genderové rozdělení nebyly zjištěny žádné rozdíly mezi odpověďmi mužů a žen. Obě pohlaví zvolili nejčastěji odpověď „Ne“, tedy že v secondhandu nenakupují.

Po zaměření na generační rozdělení bylo zjištěno, že velké rozdíly mezi generacemi nejsou. Pouze u generace Y byla nejčastěji zvolenou odpovědí „Ano“, kterou zvolilo 7 osob a 6 odpovědělo, že v secondhandu nenakupuje. Vzhledem k malému počtu dotazovaných

tohoto věku a malému rozdílu mezi počtem odpovědí nelze jistě určit jasný výsledek, ke kterému by bylo potřeba větší množství respondentů dané věkové kategorie.

U generace Z byla nejvíce volenou odpovědí odpověď „Ne“, kterou zvolilo celkem 57 respondentů. Zbýlých 27 odpovědělo, že v secondhandu nakupuje. S generací X bylo dosaženo stejných výsledků jako u generace Z. Nejčastěji zvolenou odpovědí byla odpověď „Ne“, kterou zvolilo 6 osob, zbylé 2 osoby odpověděly, že nakupují v secondhandu.

Výhody nakupování oblečení ze secondhandů

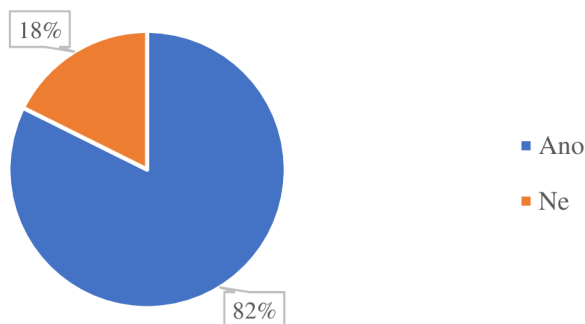
Další otázka navazující na oblečení z druhé ruky se týkala osobních názorů respondentů na secondhandy a proč je v nich dobré nakupovat. Mezi nejčastější odpovědi patřily odpovědi týkající se značně levnějších cen, ekologie a velký rozmanitý výběr. Celkem na otázku odpovědělo 80 respondentů.

5.1.4 Vnímání ekologické přijatelnosti

Jednorázové používání oděvů

Výsledky dalšího dotazu se týkaly nákupu oblečení, které dotazovaní nosili maximálně jednou. Cílem otázky bylo zjistit, zda respondenti plýtvají svými finančními prostředky na oblečení, které nenosí více než jednou. Výsledky byly zaznamenány do grafu č. 9, ze kterého lze vyčíst, že 84 respondentů si někdy koupilo oblečení, které si opravdu oblékli maximálně jednou. Naopak, pouze 18 respondentů uvedlo, že své oblečení nosili více než jednou. Analýza provedená s ohledem na rozdělení podle pohlaví a věku neodhalila žádné významné rozdíly.

Graf 9 Koupili jste si někdy oblečení, které jste poté měli maximálně jednou na sobě?



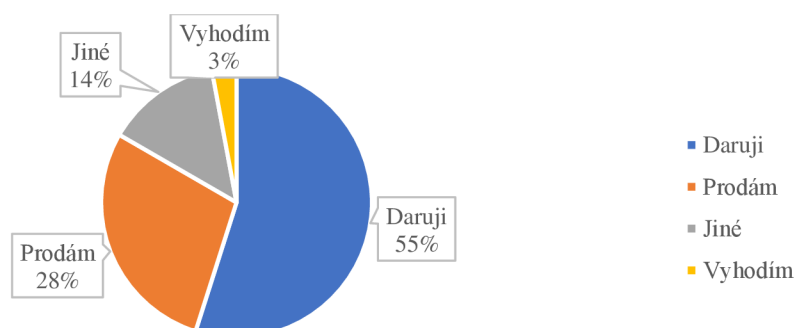
Zdroj: vlastní zpracování

Nakládání s použitým ošacením

Z výsledků dotazování vyplývá, že většina lidí (56) takové oblečení předává dále – buď do kontejnerů na oblečení nebo mladším generacím. Někteří (29) své použité oblečení prodávají. Mezi "jinými" odpověďmi respondenti nejčastěji zmiňovali použití speciálních kontejnerů nebo jiných využití v domácnosti, například jako hadřík na čištění. Jen několik málo lidí (3) uvedlo, že své použité oblečení vyhazují (graf č. 10).

Rozdělení podle věku ani pohlaví nezpůsobilo významné změny v odpovědích.

Graf 10 Pokud se vám kousek oblečení přestane líbit, co s ním uděláte?

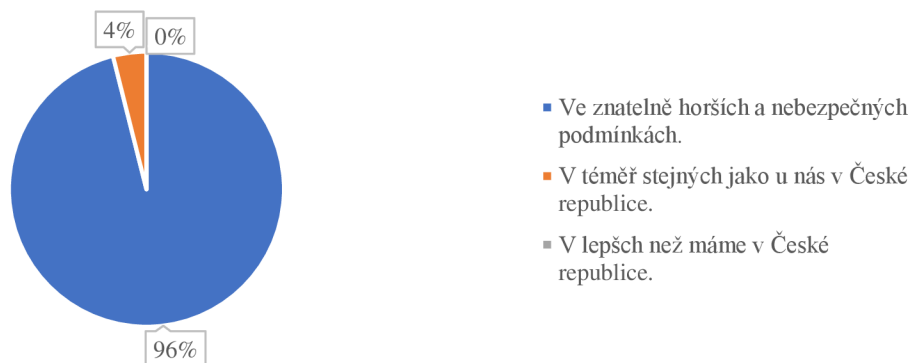


Zdroj: vlastní zpracování

Povědomí respondentů o pracovních podmínkách zaměstnanců textilních továren

Výsledky předposlední otázky ukazují, že vysoká většina dotazovaných (98 z 102) má informace o pracovních podmínkách zaměstnanců zodpovědných za výrobu oblečení pro fast fashion obchody. Pouze 4 respondenti uvedli, že si myslí, že zaměstnanci fast fashion továren pracují pod podmínkami, které jsou srovnatelné s pracovními podmínkami v České republice (graf č. 11). Studie nezjistila žádné významné rozdíly mezi odpověďmi v závislosti na generaci nebo pohlaví.

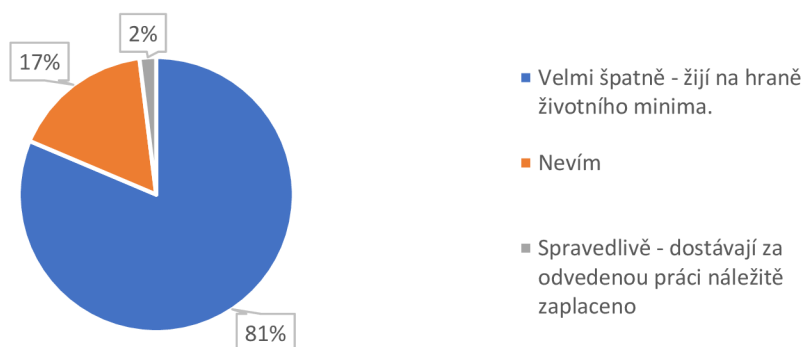
Graf 11 Povědomí o pracovních podmínkách zaměstnanců textilních továren



Zdroj: vlastní zpracování

Dále lze tuto otázku lze interpretovat jako výzkumný dotaz, který měl za cíl zjistit povědomí respondentů o platovém ohodnocení zaměstnanců ve fast fashion továrnách. Výsledky ukazují, že většina respondentů (83 ze 102) má povědomí o špatném platovém ohodnocení zaměstnanců pracujících ve fast fashion obchodech. Pouze dva respondenti odpověděli, že si myslí, že zaměstnanci jsou odměňováni spravedlivě. Zbytek dotazovaných (17) nevědělo, jak na otázku odpovědět (graf č. 12). Výzkumný dotaz nedokázal prokázat žádné významné rozdíly v povědomí o platovém ohodnocení v genderovém ani v generačním rozdělení. Tyto výsledky naznačují, že špatné platové ohodnocení zaměstnanců ve fast fashion obchodech je široce známým tématem.

Graf 12 Jak si myslíte, že jsou zde odměňováni zaměstnanci?



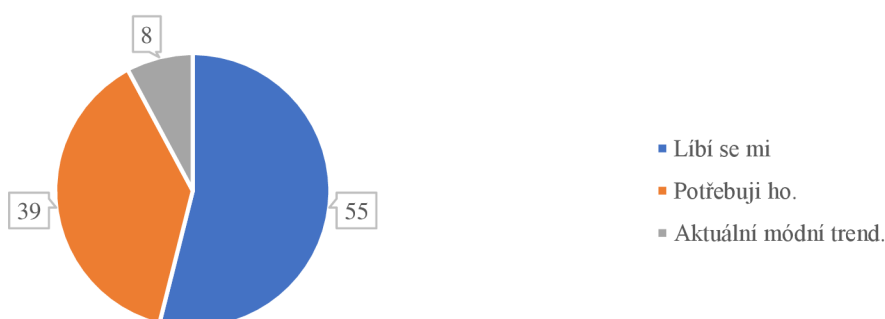
Zdroj: vlastní zpracování

5.1.5 Motivace a frekvence fast fashion

Hlavní důvod ke koupi nového kousku oblečení

Odpovědi byly rozděleny dle pohlavního a generačního rozdělení. Jak lze usoudit z grafu č. 13, tak obecně nejvíce četnou odpovědí respondentů bylo, že hlavní důvod ke koupi nového módního kousku je ten, že se jim oblečení líbí. Tato odpověď byla zvolena celkem 55krát. V nejméně četné odpovědi, kterou respondenti zvolili jen osmkrát, byl hlavním důvodem pro dotazované aktuální módní trend.

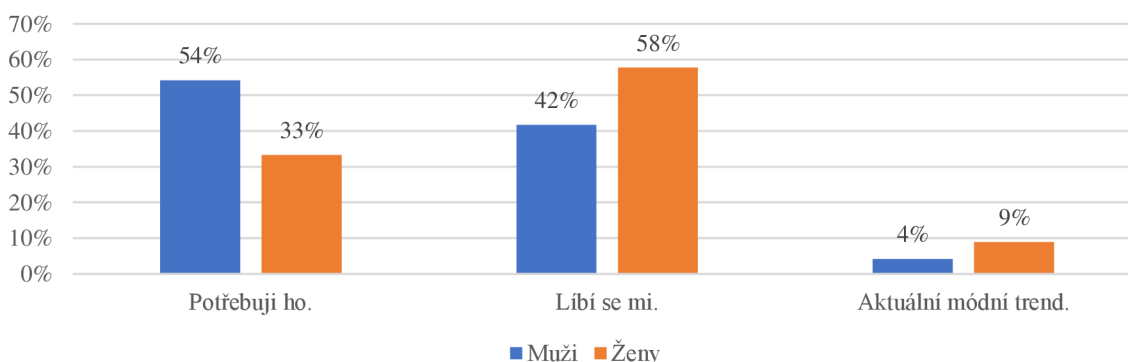
Graf 13 Jaký je Váš hlavní důvod ke koupi nového kousku oblečení?



Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky analýzy rozdělené podle pohlaví ukazují (graf č. 14), že muži kupují oblečení pouze tehdy, když ho potřebují, zatímco ženy nákup oblečení uskutečňují hlavně z důvodu atraktivního vzhledu.

Graf 14 Hlavní důvod ke koupi nového kousku oblečení dle pohlaví



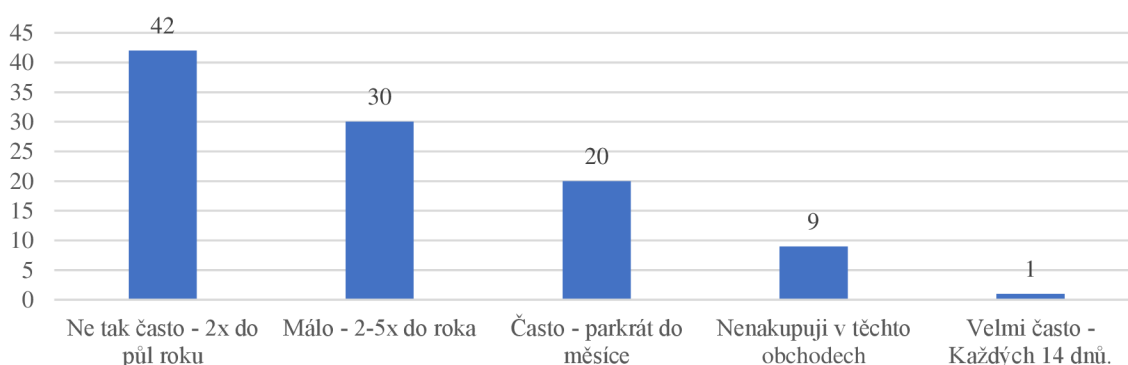
Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky zaměřené na různé generace ukazují, že starší generace, jako jsou Generace X a Y, kupují oblečení pouze v případě, když ho potřebují. Generace Z však nakupuje nové oblečení pokaždé, když se jim líbí.

Četnost nákupů nového oblečení

Odpovědi respondentů se týkaly nákupů nového oblečení jak v kamenných tak v internetových obchodech. Jako příklady byly uvedeny obchody – H&M, SHEIN, Primark, Zara, ASOS, Stradivarius, Mango, Bershka, New Yorker, C&A a Camaieu. Nejvíce početnou odpovědí byla odpověď, že dotazovaní nenakupují tak často nové oblečení – průměrně 2krát do půl roka. Odpovědi lze přehledně vidět v grafu č. 15.

Graf 15 Jak často nakupujete nové oblečení?



Zdroj: vlastní zpracování

Pokud se zaměříme na generační rozdělení našich respondentů, tak zjistíme, že mladší generace (Z) nakupují nové oblečení mnohem častěji, než generace starší (X, Y).

Po pohlavím rozdělení bylo zjištěno, že ženy nakupují do roka mnohokrát více než muži, kteří nakupují pouze, když něco potřebují, takže nové oblečení si pořizují jen zřídka.

Roční útrata za nové oblečení

Dále byla respondentům položena otázka ohledně ročních výdajů respondentů za nové oblečení. Odpovědi byly zaznamenány formou otevřené odpovědi. Data byla nejprve ručně přepsána do programu Microsoft Excel, kde byla pomocí funkce COUNTIF zjištěna nejčastěji uváděná odpověď, kterou byla částka 5 000 Kč, zaznamenaná 26krát. Z celkového počtu 102 respondentů nedokázalo na otázku odpovědět sedm z nich. Nejpočetnější odpovědi byly zaznamenány do tabulky 1.

Tabulka 1 Nejčastěji zvolené odpovědi na otázku týkající se roční útraty za nové oblečení

PŘIBLIŽNÁ ROČNÍ ÚTRATA ZA NOVÉ OBLEČENÍ (V KČ)	POČETNOST ODPOVĚDÍ
1000	3
2000	3
5000	26
10000	13
30000	5
nevím	7

Zdroj: vlastní zpracování

Následně byly pomocí statistické funkce MAX a MIN zjištěny nejvyšší a nejnižší částky. Nejvýše zaznamenanou částkou byla částka 50 000 Kč a nejnižší zvolená částka, kterou respondenti utratí za své oblečení, činila 350 Kč za rok. Částky byly zaznamenány do tabulky 2.

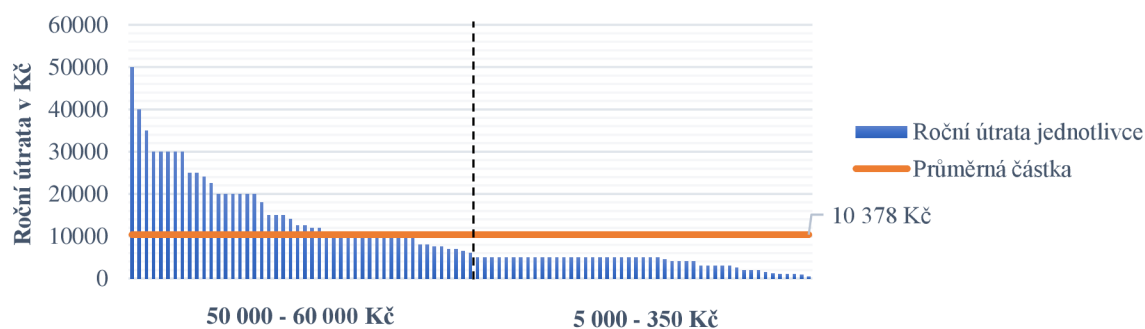
Tabulka 2 Nejnižší a nejvyšší zaznamenané částky

NEJVYŠŠÍ ČÁSTKA V KČ	50000
NEJNIŽŠÍ ČÁSTKA V KČ	350

Zdroj: vlastní zpracování

Po prostudování odpovědí byla pomocí statistické funkce PRŮMĚR vypočtena průměrná cena ze všech zaznamenaných částek, která po zaokrouhlení činila 10 378 Kč. Respondenti v průměru utratí za nové oblečení ročně 10 378 Kč. Tyto skutečnosti byly zaznamenány do spojnicového grafu č. 16 s přímkou znázorňující průměrnou cenu.

Graf 16 Roční útrata respondentů za nové oblečení



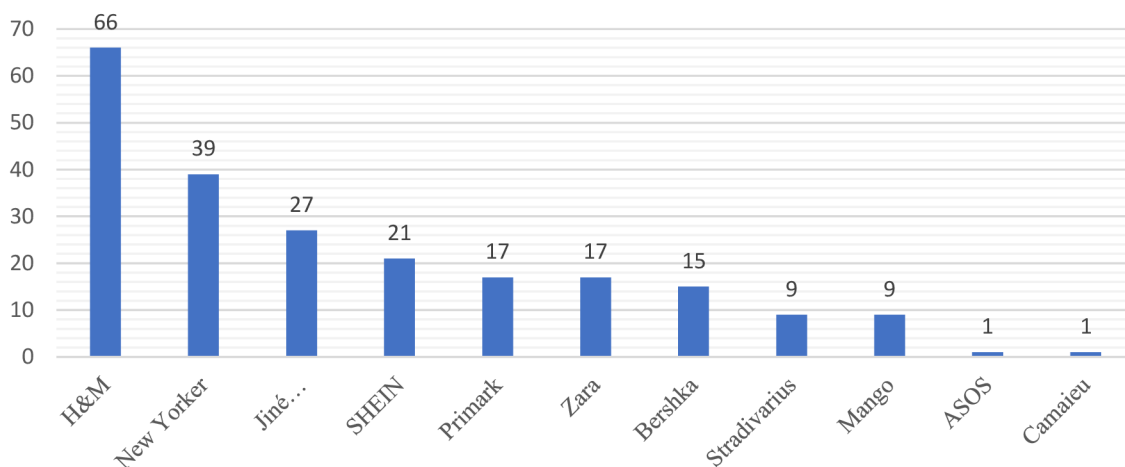
Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky dotazníku ukázaly, že ženy utrací za nové kousky oblečení znatelně více než muži.

Nákupy ve fastfashion obchodech

Analýza výsledků dotazníku ukazuje, že v oblasti oblíbených obchodů pro nákup oblečení v rámci fast fashion retailu dominuje H&M, který byl zvolen jako nejoblíbenější obchod 66 dotazovanými respondenty. Druhým nejoblíbenějším obchodem byl New Yorker, který je proslulý svými nízkými cenami a nízkou kvalitou produktů. Třetím nejoblíbenějším obchodem je internetový prodejce SHEIN, který momentálně působí jako největší prodejce rychlé módy na světě. Respondenti, kteří zvolili volbu "jiné", nejčastěji uváděli obchody jako C&A, Decathlon, Lindex a Pepco (graf č. 17).

Graf 17 Nejoblíbenější fast fashion obchody navštěvované respondenty.



Zdroj: vlastní zpracování

Po zaměření na pohlavní rozdělení, bylo zjištěno, že by se výsledky nezměnily – jak u mužů, tak u žen byl zvolen za nejoblíbenější obchod H&M. Za druhý nejoblíbenější byl zvolen obchod New Yorker. U třetího oblíbeného obchodu se odpovědi mužů a žen lišily. Ženy za třetí oblíbený obchod zvolily SHEIN a muži kamenný obchod ZARA.

5.2 Diskuse

Z analýzy dat získaných prostřednictvím dotazníkového šetření vyplývá, že populace má celkově povědomí o problematice oblečení a uvědomuje si ji. Vysokou míru povědomí

o této problematice vykazují především mladí lidé ve věkové kategorii 15-35 let. Respondenti projevují alespoň základní zájem o to, kde bylo jejich oblečení vyrobeno, a to zejména ženy. V rámci povědomí o této problematice si respondenti uvědomují zejména změnu kvality a složení oblečení, stejně jako nárůst množství oblečení na planetě. Účastníci výzkumu též správně poznamenali, že oblečení obecně zdražuje pomaleji než základní potraviny a cena oblečení se spíše za posledních 20 let rapidně nezměnila. Dále výsledky výzkumu ukazují, že dotazovaní vykazují plýtvání finančními prostředky na oblečení, které nosí pouze jednou. Po opotřebením oblečení se respondenti zaměřují na jeho prodej nebo darování. Přestože více než polovina respondentů nekupuje oblečení v secondhandech, nákup z druhé ruky byl odůvodněn především nižšími cenami a menším dopadem na životní prostředí. Respondenti si uvědomují fakt, že tento trend není ekologicky přijatelný.

V oblasti motivace a frekvence nákupů se pro respondenty stává hlavním důvodem ke koupi nového kousku jeho vzhledová přitažlivost. Rozdíly v chování byly zjištěny v závislosti na pohlaví, kdy ženy upřednostňují nákup nového oblečení kvůli jeho vzhledu, zatímco muži nakupují pouze, když je to nutné. Respondenti nečasto nakupují nové oblečení z fast fashion obchodů – průměrně dvakrát za půl roku – a v průměru utratí více než 10 tisíc korun. Mezi nejnavštěvovanější obchody respondentů patří H&M, New Yorker a SHEIN. Respondenti si jsou vědomi špatných pracovních podmínek zaměstnanců a jejich špatného platového ohodnocení za vykonanou práci.

6 Závěr

Obecně lze konstatovat, že respondenti zkoumaní autorkou výzkumu projevují povědomí o problému nadprodukce oblečení a uvědomují si negativní dopady spojené s nevhodnými pracovními podmínkami a používanými materiály. Výzkum autorky byl dále porovnán s výzkumem STEM provedeným v roce 2022, který měl větší vzorek respondentů. Zjištění z obou výzkumů jsou podobná, konkrétně se potvrdilo, že čeští spotřebitelé nakupují nové oblečení méně často než jednou za měsíc a po opotřebenosti nejčastěji darují oblečení do specializovaných kontejnerů. Zároveň se shodli na tom, že nejvýhodnější stránkou nákupů oblečení z druhé ruky je jejich cenová výhodnost. Celkově lze tedy usuzovat, že čeští spotřebitelé preferují spíše předání oblečení dalším uživatelům než jeho likvidaci a ukončení životního cyklu. Tyto poznatky jsou významné pro další výzkum v této oblasti a mohou přispět k formulaci intervencí zaměřených na zlepšení kvality života populace a na snižování negativních dopadů nadprodukce oblečení.

Samotný výzkum potvrdil hypotézy stanovené v této práci a ukázal na významnost zkoumaných vztahů mezi faktory. Tyto výsledky jsou důležité pro další výzkum v této oblasti a mohou sloužit jako podklad pro psaní dalších závěrečných prací či porovnání s jinými výzkumy.

7 Seznam použitých zdrojů

BARRETT, PAUL M. 2018. Five Years After Rana Plaza.: *Five Years After Rana Plaza.* [Online] Duben 2018. <https://static1.squarespace.com/static/547df270e4b0ba184dfc490e/t/5ac9514eaa4a998f3f30ae13/1523143088805/NYU+Bangladesh+Rana+Plaza+Report.pdf>.

Bartlová, Ada. 2018. *Vše, co jste chtěli vědět o módě.* první vydání. Brno : JOTA, 2018. 978-80-7565-330-7.

Carrington, Damian. 2022. *Microplastics found in human breast milk for the first time.* místo neznámé : The Guardian, 2022.

Cauwenberghe, Lisbeth Van. 2014. Microplastics in bivalves cultured for human consumption. *Environmental Pollution.* [Online] 2014.

ČSÚ. 2021. Česká republika od roku 1989 v číslech. *Český statistický úřad.* [Online] 2021. Produkt je podle disponibilních výsledků statistických zjišťování postupně aktualizován (koncem srpna a začátkem prosince).. <https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-od-roku-1989-v-cislech-aktualizovano-9122021#.320181-21>.

EcoWatch. 2022. *Chile's Atacama Desert: Where Fast Fashion Goes to Die.* 2022.

Ellen MacArthur Foundation, and McKinsey & Company. 2016. The New Plastics Economy – Rethinking the future of plastics. *World Economic Forum.* [Online] 2016. <http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>.

Eyskoot, Marieke. 2018. *This is a Good Guide - for a Sustainable Lifestyle.* místo neznámé : BIS Publishers bv, 2018. 978-90-6369-492-0.

Forbes. 2018. Consumer Tech. *Do You Really Need To Wash New Clothes Before You Wear Them? An Immunologist Weighs In.* [Online] 2018. <https://www.forbes.com/sites/quora/2018/02/14/do-you-really-need-to-wash-new-clothes-before-you-wear-them-an-immunologist-weighs-in/?sh=f14d32536736>.

Global Fashion Agenda & The Boston Consulting Group. 2017. *Pulse of the fashion industry.*,. 2017.

Glogaza, Joanna. 2021. *Slow Fashion: Módní revoluce.* Praha : Alferia, 2021. 978-80-271-2108-3.

Greenpeace international. 2021. Toxic Threads: The big fashion stitch up. *Greenpeace*. [Online] Říjen 2021. <https://wayback.archive-it.org/9650/20200418055241/http://p3-raw.greenpeace.org/international/Global/international/publications/toxics/Water%202012/ToxicThreads01.pdf>.

Hrbata, Zdeněk. 2023. Rychlá, levná a špinavá móda. Praha : Česká televize, 2023.

Hubková, Veronika Bla Bla. 2018. *Příběh skříně: O tom, jak funguje módní průmysl*. 2. Broumov : Tiskárna Broumov, 2018.

Huitema, Jan. 2020. Rychlá móda a textilní výroba - jaký mají dopad na životní prostředí (infografika). *Zpravodajství: Evropský Parlament*. [Online] 12 2020. <https://www.europarl.europa.eu/news/cs/headlines/society/20201208STO93327/jak-dopada-vyroba-textilu-na-zivotni-prostredi-infografika>.

Kadeřábková, Mialda. 2017. Greenwashing: Jak se neekologické firmy lakují na zeleno? *Flowee*. [Online] 2017. <https://www.flowee.cz/planeta/77-archiv-2017/eco/zivotni-prostredi/3261-greenwashing-jak-se-neekologicke-firmy-lakuji-na-zeleno..>

Kelly, Annie. 2021. The Guardian. *Worst fashion wage theft': workers go hungry as Indian suppliers to top UK brands refuse to pay minimum wage*. [Online] 16. Prosinec 2021. <https://www.theguardian.com/global-development/2021/dec/16/worst-fashion-wage-theft-workers-go-hungry-as-indian-suppliers-to-top-uk-brands-refuse-to-pay-minimum-wage>.

LINGEA. 2010. *Anglicko-český, česko-anglický velký slovník*. 3. vydání. místo neznámé : Lingea, 2010. str. 1680. 978-80-87062-85-2.

Minney, Safia. 2017. *Slave to Fashion*. Oxford : New Internationalist Publications Ltd, 2017. 9781780263984.

MKG Hamburg. 2015. *Fast Fashion*. Hamburg, Německo : MKG Hamburg, 2015. 13978-3-923859-82-5.

Modint. 2017. *Sustainable Material Guide*. 1. Zeist : Modint, 2017.

Montessori, Maria. 2021. Child Labour In The Fashion Industry. *Good on you*. [Online] 2021. <https://goodonyou.eco/child-labour/>.

Morgan, Andrew. 2015. *The true cost*. Life Is My Movie Entertainment, 2015.

Motavelli, Jim. 2011. A History of Greenwashing: How Dirty Towels Impacted the Green Movement. *AOL*. [Online] 12. Únor 2011. [Citace: 20. Únor 2023.] https://www.aol.com/2011/02/12/the-history-of-greenwashing-how-dirty-towels-impacted-the-green/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2x1LmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAKEaM8Rm-jT43tojmiDWN7V3PJJakmQxzkwKWAwTM-uTBArmXP6kIDSRJmaGrqijRLsQIDEDnDTW.

Moulds, Josephine. 2015. Child labour in the fashion supply chain. Where, why and what. *The Guardian*. [Online] 2015. <https://labs.theguardian.com/unicef-child-labour/>.

Muthu, Subramanian Senthilkannan. 2019. *Fast Fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption*. Hong Kong : Springer, 2019. 978-981-13-1268-7.

OEKO-TEX. 2023. Standard 100. 2023.

Oxford languages. 2023. Greenwash. *English Oxford living dictionaries*. [Online] 2023. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/greenwash>.

Pomilio, Emily. 2022. *Major Fashion Brands Increase Emissions in 2022*. San Francisco : Stand.earth, 2022.

Rabij, Marek. 2016. *Život na míru*. 1. Žilina : Absynt, 2016. 978-80-8202-273-7.

Rathousová, Karolína. 2019. *Eko průvodce, aneb, Planetu B nemáme*. Praha : Karolína Rathousová, 2019. 978-80-270-7013-8.

Slow Femme. 2020. Textilní certifikáty. *Slow Femme*. [Online] 2020. <https://www.slowfemme.com/textilni-certifikaty>.

Šnajdrová, Tereza. 2022. Češi nakupují v second handech čím dál častěji, ukazuje nový průzkum. Důvodem je cena i životní prostředí, říká analytička. *Refresher*. [Online] 2022. https://refresher.cz/123358-Cesi-nakupuji-v-second-handech-cim-dal-castěji-ukazuje-novy-pruzkum-Duvodem-je-cena-i-zivotni-prostredi-rika-analyticka?utm_campaign=later-linkinbio-refreshercz&utm_content=later-30402163&utm_medium=social&utm_source=linkin.bio.

The Economist. 2018. *The true cost of fast fashion*. 2018.

The Good Trade. 2018. What Is Fast Fashion, Anyway? *The Good Trade*. [Online] 2018. <https://www.thegoodtrade.com/features/what-is-fast-fashion/>.

Thomas, Dana. 2020. *Vláda módy: Cena rychlé módy a budoucnost oblečení.* Brno : Host, 2020. 978-80-275-0368-1.

Vinted. 2022. Jak to funguje? *Vinted.* [Online] 2022.

Vojtíšek, PhDr. Petr. 2012. *Výzkumné metody.* [Dokument] Praha : autor neznámý, 2012. 978-80-905109-3-7.

Zea, Tibusay. 2022. Fast fashion is causing an environmental disaster in Chile's Atacama Desert. *TheWorld.* [Online] 2022. <https://theworld.org/stories/2022-11-01/fast-fashion-causing-environmental-disaster-chiles-atacama-desert>.

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1	Tradiční sezonní kolekce a kolekce rychlé módy.....	14
Obrázek 2	Příklad greenwashingu – štítky fast fashion obchodů	16
Obrázek 3	Pracovní podmínky v textilních podnicích v Asii (2013).....	17
Obrázek 4	Chillská poušť Acatama.	21
Obrázek 5	Certifikace Standart 100 od společnosti OEKO-TEX.....	25

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1	Nejčastěji zvolené odpovědi na otázku týkající se roční útraty za nové oblečení	42
Tabulka 2	Nejnižší a nejvyšší zaznamenané částky	42

8.3 Seznam grafů

Graf 1	Vývoj počtu nehod ve fast fashion továrnách v průběhu let 2013-2017	19
Graf 2	Přehled nákladů na výrobu oděvu.....	24
Graf 3	Je pro Vás fast fashion známý pojem?	32
Graf 4	Jak vnímají pojem fast fashion různé generace	33
Graf 5	Dbáte na původ svého oblečení?	34
Graf 6	Dbáte na původ svého oblečení? (rozdíl mezi muži a ženami).	35
Graf 7	Co se podle vás změnilo v módním průmyslu za posledních 20 let?	35
Graf 8	Nakupujete v secondhandech?.....	36
Graf 9	Koupili jste si někdy oblečení, které jste poté měli maximálně jednou na sobě?	37
Graf 10	Pokud se vám kousek oblečení přestane líbit, co s ním uděláte?	38
Graf 11	Povědomí o pracovních podmínkách zaměstnanců textilních továren...	39
Graf 12	Jak si myslíte, že jsou zde odměňováni zaměstnanci?	39
Graf 13	Jaký je Váš hlavní důvod ke koupi nového kousku oblečení?	40
Graf 14	Hlavní důvod ke koupi nového kousku oblečení dle pohlaví	40

Graf 15	Jak často nakupujete nové oblečení?	41
Graf 16	Roční útrata respondentů za nové oblečení	42
Graf 17	Nejoblíbenější fast fashion obchody navštěvované respondenty.	43