

# **Návrh na uspořádání bazaru oblečení na podporu udržitelné módy a nákupy z fast fashion řetězců generace Z v Uherském Hradišti**

Bc. Veronika Miklášová

---

Diplomová práce  
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2022/2023

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Veronika Miklášová
Osobní číslo:	M21647
Studijní program:	N0413A050031 Management a marketing
Specializace:	Design management
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Návrh na uspořádání bazaru oblečení na podporu udržitelné módy a nákupy z fast fashion řetězců generace Z v Uherském Hradišti

## Zásady pro vypracování

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Představte generaci Z a její specifika.
- Vymezte oblast módního průmyslu a udržitelnosti.

#### II. Praktická část

- Popište a analyzujte současný stav nakupování oblečení generace Z.
- Navrhněte projektové řešení k uspořádání bazaru oblečení.
- Zhodnoťte navrhované řešení pomocí časové, personální, finanční a rizikové analýzy.

### Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

- HAUNEROVÁ, Klára, Vladimíra KHELEROVÁ a Zuzana ŠIMONOVSKÁ. *Fashion management*. Praha: Grada, 2019, 191 s. ISBN 978-80-271-2113-7.
- HENNINGER, Claudia E., Panayiota J. ALEVIPOU, Helen GOWOREK a Daniella RYDING. *Sustainability in fashion: A Cradle to Upcycle Approach*. Cham: Palgrave Macmillan, 2017, 284 s. ISBN 9783319512532. Dostupné z: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-51253-2>.
- SCHOLZ, Christian a Anne RENNIG. *Generations Z in Europe: inputs, insights and implications*. United Kingdom: Emerald publishing, 2019, 299 s. ISBN 978-1-78973-492-8.
- THOMAS, Dana. *Vláda módy: cena rychlé módy a budoucnost oblečení*. Brno: Host, 2020, 358 s. ISBN 978-80-275-0368-1.
- ŽÁKOVÁ, Eva a kol. *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR* [online]. Praha: Institut umění – Divadelní ústav, 2015, 296 s. ISBN 978-80-7008-332-1. Dostupné z: <https://search.mlp.cz/cz/titul/mapovani-kulturnich-a-kreativnich-prumyslu-v-cr/4224350/#/getPodobneTituly--deskriptory-eq:177240871-amp:key-eq:4224350>.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Lukáš Danko, Ph.D.**  
Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva

Datum zadání diplomové práce: **10. února 2023**  
Termín odevzdání diplomové práce: **21. dubna 2023**

L.S.

---

**prof. Ing. David Tuček, Ph.D.**  
děkan

---

**doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.**  
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2023

## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byla jsem seznámena s tím, že na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně dne 20.4.2023

Jméno a příjmení: Bc. Veronika Miklášová

.....  
podpis diplomanta



## **ABSTRAKT**

Cílem této práce je uspořádání bazaru s oblečením na podporu udržitelné módy a analýza nakupování generace Z z Uherského Hradiště ve fast fashion řetězcích. V úvodu je přiblížen vývoj módy od 19. století až do dnešní doby. Dále je popsána udržitelnost, vysvětlena současná módní produkce a problémy fast fashion. Konec teoretické části se věnuje charakteristice generace Z a jejím specifickým. Praktická část se zabývá vývojem generace Z v Uherském Hradišti a analýzou dotazníkového šetření o nákupech z fast fashion řetězců generace Z z Uherského Hradiště. Součástí práce je návrh na uspořádání bazaru oblečení na podporu udržitelné módy, který je doplněn o časovou, personální, rizikovou a nákladovou analýzu. Na konci praktické části se práce zabývá řešením, jak omezit nákupy z fast fashion.

Klíčová slova: móda, pomalá móda, rychlá móda, udržitelnost, generace Z

## **ABSTRACT**

The goal of this thesis is the organization of thrift market to support sustainable fashion and the analysis of purchases from fast fashion chains by generation Z in Uherské Hradiště. Firstly, we look at the evolution of fashion since the 19th century to this day. Secondly, we specify the concept of sustainability, and we also analyse the contemporary fashion production and fast fashion issues. The conclusion to the theoretical part concerns the characterization of generation Z and its specifics. The practical part consists of the evolution of generation Z in Uherské Hradiště and the questionnaire survey analysis of the purchases from fast fashion chains by generation Z in Uherské Hradiště. A design of organization of thrift market to support sustainable fashion is a part of the thesis, along with the time, personnel, risk, and cost analysis. Finally, the end of the thesis reflects a solution on how to limit the fast fashion purchases.

Keywords: fashion, slow fashion, fast fashion, sustainability, generation Z

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu práce Ing. Lukášovi Dankovi, Ph.D. za čas a cenné informace, které mi během psaní této diplomové práce věnoval.

Dále bych chtěla poděkovat Martině Dočekalové za pomoc a podporu po celou dobu našeho studia a za společné přátelství.

V neposlední řadě děkuji všem svým blízkým a přátelům za podporu při mém studiu.

*„Ani ta nejjemnější látka není krásná, když způsobuje hlad a neštěstí.“*

*Mahátma Gándhí*

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 MÓDA</b> .....	<b>13</b>
1.1 MÓDA V KREATIVNÍM A KULTURNÍM PRŮMYSLU .....	16
1.2 DNEŠNÍ VÝVOJ MÓDNÍCH APLIKACÍ.....	18
<b>2 UDRŽITELNOST</b> .....	<b>20</b>
2.1 UDRŽITELNOST V MÓDĚ .....	21
2.1.1 Udržitelné materiály .....	21
2.1.2 Neudržitelné materiály.....	23
<b>3 SOUČASNÁ MÓDNÍ PRODUKCE</b> .....	<b>26</b>
3.1 SLOW FASHION.....	26
3.1.1 Kapsulový šatník.....	27
3.1.2 Nástroje k podpoře udržitelné/pomalé módy .....	28
3.2 SUSTAINABLE FASHION .....	28
3.2.1 Patagonia.....	29
3.2.2 John&Paul.....	30
3.3 FAST FASHION.....	30
3.3.1 Zara .....	32
3.3.2 H&M.....	33
3.4 ULTRA FAST FASHION .....	33
3.4.1 Shein .....	34
3.4.2 Primark.....	35
<b>4 PROBLÉMY A DŮSLEDKY PLYNOUCÍ Z FAST FASHION</b> .....	<b>36</b>
4.1 NÍZKÁ MZDA .....	36
4.2 DĚTSKÁ PRÁCE .....	37
4.3 ŠPATNÉ PRACOVNÍ PODMÍNKY .....	39
4.4 ZNEČIŠŤOVÁNÍ PLANETY.....	40
4.4.1 Problémy s vodou a bavlnou.....	41
4.4.2 Skládky oblečení.....	43
<b>5 GENERACE Z A JEJÍ CHOVÁNÍ PŘI NAKUPOVÁNÍ</b> .....	<b>46</b>
5.1 GENERACE Z.....	47
5.2 CHOVÁNÍ GENERACE Z PŘI NAKUPOVÁNÍ.....	48
<b>6 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI</b> .....	<b>50</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>53</b>

<b>7</b>	<b>VÝVOJ GENERACE Z V ČESKÉ REPUBLICĚ A V UHERSKÉM HRADIŠTI.....</b>	<b>54</b>
<b>8</b>	<b>SPOLUPRÁCE S FAKULTOU DESIGNU A UMĚNÍ Z ÚSTÍ NAD LABEM.....</b>	<b>58</b>
8.1	SHRnutí KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU .....	61
<b>9</b>	<b>VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....</b>	<b>62</b>
9.1	CÍLE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	62
9.2	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....	62
9.3	ANALÝZA DOTAZNÍKU .....	63
9.3.1	Identifikační otázky .....	63
9.3.2	Co je pro generaci Z rozhodující při nákupu oblečení.....	65
9.3.3	Četnost nákupů oblečení .....	67
9.3.4	Nejčastěji zvolený kamenný obchod při nákupu .....	68
9.3.5	Nejčastěji zvolený e-shop při nákupu.....	70
9.3.6	Nákup z vybraného obchodu na základě recenze na sociální síti .....	71
9.3.7	Přehled o rozdílu mezi fast fashion a slow/sustainable fashion.....	72
9.3.8	Povědomí o problémech plynoucí z fast fashion .....	73
9.3.9	Jaké problémy dle generace Z plynou z fast fashion .....	74
9.3.10	Přemýšlení nad dopady fast fashion/módním průmyslem při nákupu.....	75
9.3.11	Jak se generace Z v Uherském Hradišti snaží omezovat nákupy z fast fashion.....	76
9.3.12	Účast na bazaru oblečení v Uherském Hradišti .....	77
9.4	SHRnutí KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU .....	77
<b>10</b>	<b>NÁVRH NA USPOŘÁDÁNÍ BAZARU OBLEČENÍ NA PODPORU UDRŽITELNÉ MÓDY V UHERSKÉM HRADIŠTI .....</b>	<b>80</b>
10.1	ZAHÁJENÍ ORGANIZACE .....	80
10.2	POZVÁNKA A PROPAGACE BAZARU .....	88
10.3	PŘÍPRAVA BAZARU.....	88
10.3.1	Za nepříznivého počasí .....	91
10.4	UKONČENÍ BAZARU.....	93
<b>11</b>	<b>ČASOVÁ A PERSONÁLNÍ ANALÝZA ORGANIZACE BAZARU .....</b>	<b>94</b>
<b>12</b>	<b>NÁKLADOVÁ ANALÝZA ORGANIZACE BAZARU .....</b>	<b>98</b>
<b>13</b>	<b>ANALÝZA RIZIK ORGANIZACE BAZARU.....</b>	<b>100</b>
<b>14</b>	<b>JAK OMEZIT NÁKUPY Z FAST FASHION A KAM DÁL S NENOŠENÝM OBLEČENÍM? .....</b>	<b>106</b>
14.1	SECOND HAND.....	107
14.2	FACEBOOKOVÉ SKUPINY .....	108
14.3	VÝMĚNA (SWAP) OBLEČENÍ .....	109
14.4	ON-LINE BURZY OBLEČENÍ.....	110
14.5	NÁKUPY OD LOKÁLNÍCH VÝROBCŮ.....	110

14.6	CPW INDEX .....	111
14.7	NENAKUPOVAT VE SLEVÁCH.....	112
14.7.1	Udělat si seznam .....	112
14.8	KAPSULOVÝ ŠATNÍK .....	113
<b>15</b>	<b>OSTATNÍ PROPAGAČNÍ MATERIÁLY.....</b>	<b>114</b>
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>115</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>117</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>128</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>129</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>130</b>
	<b>SEZNAM VZORCŮ.....</b>	<b>131</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>132</b>

## ÚVOD

Nakupování oblečení. Pro někoho ztráta času, ovšem pro mnohé skvělá volnočasová aktivita. Dříve lidé nosili to, co bylo. Éra tak zvaných zvonáčů, retro móda z osmdesátek nebo hippie styl trvaly na dnešní poměry dlouho. Není ani divu, jelikož nebylo na výběr. Lidé oblékali to, co se vyrábělo, anebo to, na co měli peníze. Kdo měl jedny džíny z Tuzexu, jako by mu patřil svět. Ostatní dále nosili legíny nebo kalhoty šité doma a dané módě se přibližovali pomocí svých domácích šicích strojů. V osmdesátých letech minulého století však lidé došli k závěru, že by si lidé nemuseli kupovat neustále to samé, ale móda by mohla být dostupnější všem v celé své pestrosti. Pro dostupnost se ale musí snížit konečná cena oděvu pro spotřebitele, což jde pouze při nižších nákladech, kterých lze dosáhnout výrobou ve velkém. Co to ale znamená: „Ve velkém?“ To přichází trhu ukázat roku 1975 právě Zara, která otevírá svůj první obchod ve Španělsku a nenápadně postupuje se svým řetězcem dál do světa. A roku 1989 ji newyorský deník New York Times označuje jako „fast fashion“ řetězec a poprvé vysvětluje čtenářům nově vzniklý koncept. A takhle to pokračuje dlouhá léta, kdy se módní průmysl ještě párkrát změní, jelikož se společnost vyvíjí a zvyšuje se koupěschopnost obyvatel. Na tento fakt vzápětí reagují řetězce vyšší nabídkou oblečení s nižšími cenami na visačkách. V roce 2020 vznikl v módním průmyslu nový koncept – ultra fast fashion. Zaměřují se na rychlou výrobu, ale také rychlou výměnu. Pokud byl vnímán koncept fast fashion jako rychlý, ultra fast fashion je díky algoritmům na sociálních sítích daleko rychlejší a pohotovější. Ale za jakou cenu? Od roku 1995 na svět přichází generace Z, která vyrůstá právě v této fast fashion době a je pro ni zcela běžné mít obchody na dosah ruky a koupit si kdykoli cokoli. A taky odkudkoli. Neustále přibývají nové módní výstřelky, které nutí spotřebitele nakupovat. Opravdu ale toto zboží potřebují? A chtějí vůbec nosit oblečení, které je sice poměrně levné, ale nízká cena je důsledkem špatného života někoho jiného?

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Primárním cílem této diplomové práce bude analyzovat nákupy ve fast fashion řetězcích generace Z z Uherského Hradiště a na jejich základě navrhnout uspořádání bazaru s oblečením v Uherském Hradišti. Bazar oblečení je jednou z cest k udržitelnosti a bude využit i jako osvětová akce k problematice fast fashion.

Práce se dělí na teoretickou a praktickou část. V teoretické části bude diplomová práce popisovat vývoj módy a specifika módního průmyslu v průběhu času. Dále bude zpracováno téma udržitelnosti, negativ současné módní produkce a dopadů fast fashion. V další části se práce bude věnovat hlavním faktorům, kterými se vyznačuje generace Z. K vypracování teoretické části budou využity české i zahraniční zdroje literatury.

Praktická část se bude nejprve zabývat vývojem generace Z v Uherském Hradišti a životními podmínkami, které město této generaci nabízí. Pro tuto kapitolu budou použita data z Českého statistického úřadu. Dalším krokem praktické části bude kvalitativní výzkum v podobě rozhovoru se studentkami Fakulty umění a designu z Ústí nad Labem, které se problematikou udržitelnosti a fast fashion zabývaly podrobně v rámci svých veřejných aktivit. Na základě literárních rešerší a kvalitativního výzkumu budou sestaveny předpoklady o přístupech generace Z k fast fashion. S využitím těchto předpokladů budou v rámci kvantitativního výzkumu konkretizovány otázky pro dotazníkové šetření. To bude zkoumat nakupování ve fast fashion řetězcích generace Z z Uherského Hradiště. Hlavním cílem dotazníkového šetření je splnění primárního cíle této diplomové práce analyzovat nákupy generace Z z Uherského Hradiště ve fast fashion řetězcích. Ze získaných dat bude provedena analýza nakupování respondentů. Ta pak stanovené předpoklady potvrdí, nebo vyvrátí.

Dále se bude práce věnovat druhému hlavnímu cíli, a to projektu, kterým je návrh na uspořádání bazaru s oblečením v Uherském Hradišti. K návrhu bazaru budou sestaveny analýzy. K rizikové analýze bude použita metoda RIPRAN a k časové analýze bude sestaven Ganttův diagram. V další části práce budou popsány konkrétní návrhy ve změnách nákupního chování a přístupu k udržitelnosti u generace Z, které povedou k omezení nákupů z fast fashion řetězců. Tyto návrhy však mohou být využity pro každého jedince, který chce přispět k udržitelnosti v módním průmyslu a ke snížení negativních dopadů fast fashion.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**



## 1 MÓDA

Baudot (2001, s. 30–34) popisuje období módy v letech 1900–1914 jako zlatá léta. V těchto letech byla móda doménou Paříže. Jde o období, kdy móda byla nezávislým světem využívající poznatky předávané z generace na generaci. Vzhledem k jasně nastaveným sociálním pravidlům byly výrobci nuceni tyto aspekty dodržovat, jelikož díky nim se upevňovalo chování, zvyklosti, a hlavně vnější podoba společnosti, jež věřila ve stálou stabilitu jak sebe sama, tak své měny. V roce 1870 na základě pohromy u Sedanu upadá dvorský způsob života a dodavatelé módy tak mají možnost vyjádřit svou jedinečnost. Objevují se talentovaní návrháři, kteří právě v Paříži mohou projevit svůj talent. Vzhledem k vysokému počtu návštěvníků Města světla se do Paříže dostávají nové proudy, zdroje výjimečnosti a kříží se zde talenty několika umělců, jež přichází do Francie ukázat, co umí. Tohle všechno zapříčinilo zrychlení průmyslu, které návrhářům a umělcům slibuje v budoucnu vymoženosti, pomocí kterých budou moci oslovit širší vrstvy spotřebitelů. V letech 1878, 1889 a 1900 se nejen v Paříži, ale i v ostatních velkoměstech organizují velké světové výstavy, a tak se francouzský průmysl předvádí v mezinárodním měřítku. Toho úspěšně využije několik návrhářů a získávají nabídku na ušití velmi malé kolekce šatů, které později obchodní domy prodávají náročnějším dámám. Tyto šaty už nejsou tak zdobené, jako bývaly ty dvorské, ale jsou kvalitně ušity především z tmavé látky. Zajímavostí je, že společenské oblečení dnešní doby se velice podobá oblečení z minulosti. Pánský oblek byl načrtnutý již v 18. století a od té doby se změnil jen v detailech. Ženy reprezentující muže a jeho postavení měli k dispozici plno materiálů, barev a ozdob.

Mnoho se v módě změnilo při první světové válce. Ženy žádaly nové oblečení, jelikož jej potřebovaly pro svá nová povolání, na které dříve nebyly zvyklé. Práce u pásu si žádala uniformu, kterou doma do té doby neměly. Zároveň z důvodu vysokého počtu úmrtí během války vznikla potřeba šít více smutečních oděvů, což proměnilo způsob oblékání do tmavých barev. To dříve nebyly mladé a dobře situované ženy obvyklé. Zvrat v módě přišel roku 1915, kdy ženy v sukních odhalily kotníky a postupně i polovinu lýtek. (Baudot, 2001, s. 60) V meziválečném období (roky 1920–1940) nadešel zlom. Ženy si stříhaly vlasy, odkládaly korzety a pomalu se začínaly inspirovat pánským šatníkem. To se později promítá i do umění Art déco, kde umělci zobrazují siluetu žen bez poprsí a pasu. Dalším milníkem v módě je rok 1929. Po vypuknutí krize na newyorské burze dámy častěji usedají k šicímu stroji a používají především svoji fantazii. Díky šikovnosti Pařížanek je stále ve městě vidět elegance, avšak šaty jsou vyrobené doma na stroji. V módě opět přibývá více ženskosti

a elegance, jelikož doba krize módní výstřelky nepodporuje. Zajímavostí na tomto meziválečném období je, že je jedinou epochou, kdy celému módnímu návrhářství dominovaly především ženy. Na scénu přichází známá jména, jako například Coco Chanel, která se prosazuje jako stylistka a její slova a půvab jsou zachovány dodnes. (Baudot, 2001, s. 62–65)

Dnes nám přijde jako samozřejmost nakoupit si oblečení kolik chceme. Také jsme zvyklí, že někde tričko stojí 1 000 Kč a jinde ho můžeme koupit v nižší kvalitě, ale za 79 Kč ve slevě. Za druhé světové války to s oblečením fungovalo jinak. V Londýně je tento stav označován jako „móda na příděl“, jelikož byly zavedeny šatní kupóny, které lidi později mohli vyměnit za oblečení. Lístků však byl omezený počet – roku 1940 a 1941 měl každý občan nárok na 66 lístků, ale další roky se počet snižoval, a tak roku 1942 připadalo 42 lístků na hlavu, roku 1943 šlo o 36 lístků a poslední rok války si museli lidé vystačit s 24 lístky. Děti od 14 do 16 let měly možnost zažádat si o dalších 20 lístků, stejně tak jako pracující lidé na uniformy. Pokud si chtěl někdo pořídit pánskou košili, stála ho 5 kuponů a peníze k tomu. Na sako bylo potřeba 13 lístků a kravatu bylo možné pořídit za 1 lístek. Kabát stál 18 lístků a 14 liber k tomu (průměrný plat na týden byl 4–5 liber). (Beránek, 2015) Bylo potřeba tedy hodně přemýšlet o tom, co si lidé koupí a kdy. V rozhovoru pro Radiožurnál (Švarcová, 2014) řekla Burianová, že v Česku se to od Londýna zase tolik nelišilo. Oblečení bylo také na příděl a na kožené boty od Bati dosáhl málokdo, takže si lidé oblíbili jeho dřeváky, galoše či plátěnky. V září 1944 byl vydán zákaz na šití nových kusů oblečení, a tak si lidé museli opravovat a přešívát to, co měli doma. Opravovaly se i silonky, roztržené ponožky a spoustu dalších věcí, které by dneska člověk hodil rovnou do koše. Buriánová k tomu dodává jediné: „Rozdíl mezi tehdejší neuvěřitelnou schopností věci opravovat a dnešní naprostou neochotou k témuž je obrovský.“ (Švarcová, 2014)

V padesátých letech se měnilo myšlení evropských lidí k pozitivnímu, jelikož čekali lepší budoucnost. Stejně tak se měnila i móda. Časopis Elle (který funguje dodnes) však viděl módu jinak – nejdřív bylo potřeba naučit mladé ženy mýt se, vonět a měnit si spodní prádlo, aby byly upraveny. Do módního průmyslu vstupují syntetické materiály, jako je například nylon, ze kterého se dříve vyráběly pouze padáky. Díky nylonu se zrodily plavky známé pod dnešním názvem bikiny, které uschnou během chvíle. V padesátých letech se móda opět dostává do popředí, jelikož lidé už nežijí ve strachu a společenský život (plesy, divadla...) se opět vrací do hry. (Baudot, 2001, s. 140–143)

Šedesátá léta zažívají změnu v obsahu módy, nikoli však její formy. Plno módních trendů se nosí i dnes. I zde pokračuje touha po nových, chemicky vyrobených materiálech a chuť zažít něco nového, mladistvého a nezvyklého. Vzhledem k těmto pocitům klesá význam práce návrhářů a prosazuje se „móda z ulice“, která přináší unisex oblečení. Na ulicích je často možné potkat lidi v hippie stylem – zvonové džíny a květované členky. Zároveň se také opět zkracují sukně a poprvé je možné obléci si minisukni. Pro lidi z vyšší společenské vrstvy však tato nová móda není nijak přitažlivá a stále se drží elegance a zdrženlivého krejčovském stylu. Kabáty z padesátek se přenáší i do této etapy a mění se jen lehce – zůstává jim ženskost a elegance, velké knoflíky a v zimě límec z kožešiny. Ty jsou dnes viděny například u britské královské rodiny. Dalšími kousky oblečení z šedesátek zachované dodnes jsou rovně střižené šaty, tvídová saka a sukně, oblečení se vzorem kohoutí stopy či zvířecí vzory a velké klobouky. (Zelníčková, 2019; Křen, 2006; Historie módy 20. století: Slovo si v 60. letech přebírá ulice, mini a unisex, 2019)

Sedmdesátá léta se nesli v duchu disco módy. Legíny, přiléhavé sportovní dresy a mnohdy i bláznivé doplňky k tomuto stylu neodmyslitelně patří. Tento styl přišel z New Yorku, kde v 70. letech převzal iniciativu v módě. Jeden kousek oblečení je ušit i z více druhů materiálů. Cílem módy bylo odlišit se od všeho a všech. Už nebylo v kurzu oblékat se jako vyšší vrstva, čímž význam haute couture zaniká. Vypadat jinak a originálně bylo něco, co lidi nutilo věci přešívát, sešívát dohromady, nebo ušít úplně něco nového. Zlomem v módě je i kolekce od Armaniho, který poprvé přichází se saky bez vycpávek. Také se rozrůstá džínovina, díky které významně narůstají zisky hlavně značka Calvin Klein. (Baudot, 2001, s. 234–236 a 258–260; HISTORIE MÓDY 20. STOLETÍ: 70. LÉTA ČERPÁJÍ Z MINULOSTI, VLÁDNE DISCO, 2019)

V Americe si až do začátku 80. let lidé jen málo kdy koupili oblečení vyrobené mimo USA, jelikož americká výroba dosahovala kolem 70 % dané produkce. Na konci 80. let však módní průmysl přišel s možností, jak oblékat celý svět trendy oblečením, a to za přívětivé ceny pro všechny. Tou možností byl koncept fast fashion, neboli rychlé módy, jehož úkolem bylo, a stále je, rychlá výroba, prodej a výměna za něco novějšího. Aby byly ceny pro všechny lákavé, musely společnosti přistupující na koncept rychlé módy přejít na nízké náklady, jež mohly získat díky extrémně nízkým sazbám za práci. Nabízela se tedy jediná možnost – využít nejchudší země a nechat vyrábět oblečení tam. (Thomas, 2019, S. 17–18) Lidé zralého věku ve Francii dosahují slušných platů a nakupování berou jako možnost odreagovat se a rychle získat příjemný pocit. Generace babyboomerů, kterým je v této době

kolem 40 let, vidí styl svého mládí opět ve výlohách. Ovšem zde, stejně jako v 70. letech, je důležité být odlišný. Od roku 1972 se díky Olympijským hrám uchycují i boty Adidas, které si dodnes nesou svůj typický vzhled. (Baudot, 2001, s. 276–297)

Takzvané divoké „devadesátky“ je doba, kterou mnoho lidí živě pamatuje. Tamagoči, walkman nebo fax jsou pro toto období typické. V devadesátých letech je možné potkat na ulici široké džíny, řetízkové pásky, kožená saka nebo korzety. Riflovina dostává prostor a lidé s ní nešetří – naopak ji vrství. Stejně tak přichází do módy vrstvení spodních částí oblečení a ženy si na džíny navlékají sukně. Tento trend se dnes opět opakuje a dle Kudělkové (2023) je oblíbený z důvodu „nostalgie“, jelikož je mnoha lidem známý a zažili v této době skvělé období. (Rybářová, 2021; Kudělková, 2023) V zahraničí vznikají s modelkou Kate Moss a zpěvákem Marky Markem nejvíce ikonické fotky spodního prádla pro Calvina Kleina, zatímco v Česku podnikatelé nosí barevné obleky a na ulicích se nejvíce potkávají lidé oděni do šustřákových souprav. (CO NÁM DALY DEVADESÁTKY? GRUNGE, KATE MOSS A SPOUSTU DALŠÍHO, 2016)

Po přehoupnutí roku 2000 se móda začala měnit a zpětně se označuje jako móda nultých let. Toto období přineslo módnímu světu všemi známé „bokovky“, které byly často doplňovány bílým páskem. Bokovky často doplňovaly krátké, trojúhelníkové topy, které jsou dnes, v roce 2022/2023 opět v módě. Vzhledem k odhalenému břichu tuto kombinaci často doplňovaly piercingy v pupíku. Toto všechno završovala kabelka, na které musela být viditelná loga známých značek. Pokud se někomu nelíbily bokovky, mohl si vybrat „kapsáče“, nebo háčkované kalhoty. Na horní polovinu těla byla v módě vesta, ke které často ženy nosili omotanou kravatu kolem krku. Možné bylo na ulici potkat i lidi v teplákové soupravě, nebo ženy oblečené do šatů, jen pod nimi měly kalhoty. (Bartlová, 2022; Barvínková 2015)

Dnes se v chudých zemích šije většina oblečení, od běžného k dennímu nošení, přes sportovní oděvy až po luxusní značky. To vynáší módnímu průmyslu 2,4 bilionu dolarů ročně. (Thomas, 2019, s. 17–18)

## 1.1 Móda v kreativním a kulturním průmyslu

Móda sama o sobě je součástí do kultury. Mnohdy je určitý typ oblečení spojováno s nevšední událostí. Jak bylo zmíněno v kapitole 1., dříve oblečení bylo pro lidi více důležité, než je tomu v dnešní době. A ačkoli se dnes lidé nestrojí do svátečních oděvů tak často, stále móda tvoří velké téma a obklopuje společnost každý den. Proto se jako spousta jiných

odvětví, dotýkajících se společnosti a jejího rozvoje, řadí i móda do kreativních a kulturních průmyslů. Zdeňka Kujová a Alena Štěpánová definovaly kreativní průmysly následovně: *„činnosti, které mají svůj původ v individuální tvořivosti a mají potenciál pro tvorbu pracovních míst a bohatství prostřednictvím vytváření a využívání duševního vlastnictví.“* (Proč jsou důležité kreativní průmysly, 2018)

Ve Velké Británii mají rozděleny kreativní a kulturní průmysly do třinácti odvětví a jedním z nich je i módní návrhářství. Dalo by se říci, že móda ve společnosti zastává společenskou funkci. Tu totiž Žáková s kolektivem popisují jako nástroj udržující tradice (v případě kontextu této diplomové práce to mohou být například kroje), a zároveň buduje či utváří identitu (osobní styl každého jedince). (Žáková a kol., 2015, s. 11 a 15) Dále do KKP (kulturních a kreativních průmyslů) patří například design, architektura, reklama, TV a rozhlas, film, hudební průmysl, gastronomie, tanec, divadlo a jiné. (Kulturní a kreativní průmysly, © 2016)

Evropská komise řadí módní průmysl do oblasti kreativních průmyslů, do odvětví designu. Roku 2006 definovala Evropská komise kreativitu jako *„využití kulturních prostředků coby zprostředkujících produktů ve výrobním procesu nekulturních odvětví, a tedy jako zdroj inovace.“* (Žáková a kol., 2015, s. 17)

Móda přispívá k rozvoji kultury, například tím, že určité společenské události vyžadují určitý druh oblečení (krojované kulturní události, společenské oblečení na plesech, v divadlech, na koncertech, při smutečních událostech, při různých typech oslav, při svátečních událostech...) Zvláštní kapitolou jsou módní přehlídky. Rozvoj módy přináší zdroje státního rozpočtu a přináší vyšší ekonomické zisky. Pokud pomineme neetické zacházení s lidmi šijící pro fast fashion řetězce, přináší módní průmysl, stejně jako ostatní kreativní průmysly, nová pracovní místa a díky módním návrhářům mnohdy zviditelňuje dané město, region či stát. (Proč jsou důležité kreativní průmysly, 2018)

Cikánek (2013, s. 77) uvádí, že módní průmysl spadá do kulturního sektoru a dle CZ–NACE se řadí do oddílu 14 – Výroba oděvů. Do tohoto oddílu spadají následující obory:

- 14.1 Výroba oděvů, kromě kožešinových výrobků;
  - 14.11 Výroba kožených oděvů
  - 14.12 Výroba pracovních oděvů
  - 14.13 Výroba ostatních svrchních oděvů

- 14.14 Výroba osobního prádla
- 14.19 Výroba ostatních oděvů a oděvních doplňků
- 14.2 Výroba kožešinových výrobků;
  - 14.20 Výroba kožešinových výrobků
- 14.3 Výroba pletených a háčkových oděvů.
  - 14.31 Výroba pletených a háčkových punčochových výrobků
  - 14.39 Výroba ostatních pletených a háčkových výrobků (Žáková a kol., 2015, s. 32)

## 1.2 Dnešní vývoj módních aplikací

Dnes se k oblečení dostanou lidi kdykoli a jakkoli. Nákupy v obchodních řetězcích, které jsou v každém větším městě, jsou však časově omezeny otevírací dobou. To je velkou výhodou pro e-shopy, jelikož ty téměř nikdy nezavírají. Prezident společnosti Amazon, Jeff Bezos, toužil už v roce 2007 po dvousetmiliardové společnosti (v dolarech) a věřil, že tohoto obratu dosáhne pouze, pokud zařadí do svého sortimentu jídlo a oblečení. Roku 2017 tedy koupil potravinový řetězec a začal prodávat oblečení přes Amazon Fashion. Ještě téhož roku vykazoval Amazon příjmy 175 miliard dolarů, a Jeff Bezos předpokládal, že cíle dosáhne následujícího roku, jelikož pouze za oblečení získá v roce 2018 tržby ve výši 30 miliard dolarů. Na další roky (přesněji do roku 2020) společnost plánovala zisky za oblečení ve výši mezi 45 až 85 miliardami dolarů ročně. Na rok 2021 bylo naplánováno ovládnutí až 16 % oděvního trhu v Americe. (Thomas, 2019, s. 294)

Amazon nezhálel a na post ředitelky najal roku 2018 Amazon Christine Beauchampovou, která předtím působila na místě globální prezidentky u módní značky Ralph Lauren a také jako generální ředitelka Victoria's Secret Beauty. Christine zavedla v Amazonu přístroj Echo Look, který si mohli lidé pořídit za 199 dolarů. Echo Look se spojil s Alexou a vytvořil tak vašeho osobního stylistu – vyfotil vás nebo natočil ve vašem oblečení a na základě toho pro vás sestavil knihovnu outfitů. Tuto knihovnu si potom mohli třídít dle vašich potřeb – formálnost, barvy, roční období a podobně. Na základě umělé inteligence poté dokázal program Style Check porovnat vámi nafocené fotky a přidat k nim komentář: „Tohle vám sedí lépe.“, „Tohle vám více zvýrazňuje siluetu.“ Podle nejnovějších informací však Amazon k červenci 2020 Echo Look ukončil, jelikož většina funkcí, které Echo Look nabízel, je zahrnuta v aplikaci Amazon Shopping. Tato aplikace je zdarma

a umožňuje lidem rychlejší a jednodušší nakupování, což znamená i vyšší zisky. (Thomas, 2019, s. 295; Carman, 2020)

Podobnou aplikací je i Fasheboo.com, jenž nabízí oděvy z celého světa na základě vkusu uživatelky. Aplikace funguje na principu algoritmu, kdy sbírá informace o uživatelích a jejich módní vytríbenosti pomocí „lajků“ na facebooku či prohlížených stránkách. Z toho poté aplikace sestaví modely a nabídne možnost nákupu a dopravy do České republiky. (Žáková a kol., 2015, s. 218)

## 2 UDRŽITELNOST

Udržitelnost má různé významy podle toho, z jakého úhlu pohledu se na ni podíváme. Udržitelnost definovala Brandtlandova Světová komise pro životní prostředí a rozvoj jako rozvoj odpovídající potřebám současnosti, aniž by byly ohroženy potřeby budoucnosti. Konsensus vědecké komunity varuje, že pokud se nezmění rychlost vývoje provozu, budou klíčové zdroje Země vyčerpány daleko rychleji, než je možné jakékoli jejich doplnění. Tento neudržitelný růst by zároveň mohl uvést do pohybu možné zničující sociální, ekonomické a enviromentální zájmy. (Henninger, Alevizou a Ryding, 2017, s. 31–33)

Cohen (2017) pohlíží na udržitelnost jako na snahu společnosti držet se v určité hranici toho, co Země nabízí, a zároveň touha populace po vyšší životní úrovni, než je ta základní. Autor ve svém článku hodnotí udržitelnost života v městech, což může znamenat udržitelnost čisté vody, pracovních míst, bydlení, dopravy anebo komunity.

Podle Henniger a kolektivu není udržitelnost jako taková žádným novým trendem, jelikož byla zkoumána již v 60. letech. Dále podle autorů knihy *Sustainability in fashion* dříve udržitelnost nebyla nijak popsána ani definována, a tak může být vnímána odlišně a v mnoha směrech. Můžeme ji hledat v sociálním, ekonomickém i enviromentálním odvětví. Pochopení udržitelnosti může být pro každého člověka jiné, jelikož záleží na vnímání dané osoby. Sami autoři této knihy uznávají, že každý z nich chápe udržitelnost v módě jinak. (Henninger, Alevizou a Ryding, 2017, s. 1-4)

Evropská unie považuje udržitelnost za kulturní dědictví. Přesněji udává: *„Udržitelnost je jedním z pěti pilířů akčního rámce pro kulturní dědictví, který poukazuje na jeho potenciál zvýšit sociální kapitál, podpořit hospodářský růst a zajistit udržitelnost životního prostředí. Kultura a kulturní dědictví mohou přispět k dosažení inkluzivního a udržitelného rozvoje.“* (Sustainability and cultural heritage, © 1995-2023)

I samotná generace Z je velkým průkopníkem udržitelnosti. Její zástupci vnímají ekologickou krizi a jsou si vědomi potřeby ochrany životního prostředí. Ačkoli může být tato generace vnímána jako sebestředná, výzkum společnosti Behavio (2019) ukazuje opak. Tito lidé chtějí přispívat k blahu společnosti, a proto se třetina respondentů zúčastnila akce s charitativním zaměřením a pětina tázaných si alespoň jednou za poslední půl rok vyzkoušela roli dobrovolníka. Spoustu „zetek“ však neví, jak by mohli pomoci a potřebovali by nasměřovat. (Danko a Bednář, 2022)



## 2.1 Udržitelnost v módě

V poslední době módní průmysl ovlivňuje životní prostředí více, než si většina lidí myslí. Zhruba 35 % materiálu, který vstupuje do výrobní řetězce, končí jako odpad, zatímco pouze 1 % těchto vstupů je opravdu recyklováno. Roku 2020 pracovalo v módním průmyslu 75 milionů lidí, z toho 80 % tvořily ženy ve věku 18–24 let. Ze všech celosvětově zaměstnaných lidí v módním průmyslu si zhruba 90 % nemá možnost vyjednávat výši své mzdy. (Pero, Arrigo a Fionda-Douglas, 2020) Dne 24. dubna 2013 je desetileté výročí zřízení bangladéšské továrny Rana Plaza (24.4.2013), při kterém zemřelo přes 1100 lidí a plno dalších se zranilo. Tato událost je více popisována v kapitole 4. Od této mediálně probírané tragické události se lidé více zajímají o dosud neřešené problémy módního průmyslu. Zvyšuje se poptávka po ekologicky šitých produktech, jelikož lidé začínají více řešit, odkud oblečení pochází a jak bylo ušito.

Módní značky začínají chápat, že koneční zákazníci daleko více vyhledávají značky, jež dodržují etickou, ekologickou a environmentální odpovědnost, a zároveň si jsou vědomi udržitelnosti v oblasti výroby, lidských i vstupních zdrojů a také v oblasti marketingu. Často tedy musí řetězce změnit své vstupy, zlepšit podmínky zaměstnanců, zlepšit balení produktů či poskytnout celkově udržitelné produkty, aby si zlepšily vztahy se zákazníky. (Pero, Arrigo a Fionda-Douglas, 2020)

### 2.1.1 Udržitelné materiály

V této podkapitole jsou popsány materiály, které jsou dlouhodobě udržitelnější. Stále však platí, že nejudržitelnější způsob je materiály zbytečně nevytvářet, neplýtvat jimi a využívat snadno obnovitelné zdroje.

Co se týče vymezení výroby textilií, to podle CZ–NACE spadá od roku 2009 do oddílu 13 s těmito obory:

- 13.1 Úprava a spřádání textilních vláken a příze;
  - 13.10 Úprava a spřádání textilních vláken a příze
- 13.2 Tkaní textilií;
  - 13.20 Tkaní textilií
- 13.3 Konečná úprava textilií;

- 13.30 Konečná úprava textilií
- 13.9 Výroba ostatních textilií.
  - 13.91 Výroba pletených a háčkových materiálů
  - 13.92 Výroba konfekčních textilních výrobků, kromě oděvů
  - 13.93 Výroba koberců a kobercových předložek
  - 13.94 Výroba lan, provazů a síťovaných výrobků
  - 13.95 Výroba netkaných textilií a výrobků z nich, kromě oděvů
  - 13.96 Výroba ostatních technických a průmyslových textilií
  - 13.99 Výroba ostatních textilií j. n. (Klasifikace ekonomických činností (CZ–NACE), 2022)

### **Len**

Na prvním místě je len. Je totiž označován za jednu z nejvíce ekologických tkanin, kterou je možné v módním průmyslu najít. Při pěstování lnu není potřeba používat pesticidy, jelikož není náchylný na škůdce, stejně tak při jeho zpracování či výrobě tkaniny není potřeba chemických úprav. Pěstování lnu vyžaduje od farmářů vyšší podíl ruční práce (čištění od plevelů či ostatních rostlin, které by mohly len ohrozit). V určité fázi je len 100 % kompostovatelný – aby si tím však mohl být spotřebitel jistý, je vhodné sledovat certifikát GOTS. (Yurkovic, 2022)

### **Bio konopí**

Bio konopí je získáváno z technických rostlin, známých také jako konopí seté. Díky rychlosti růstu konopí se při pěstování téměř nepoužívají hnojiva či chemické pesticidy. Zároveň je k jeho pěstování potřeba málo vody. Odhaduje se zhruba polovina spotřeby než u pěstování bavlny (nejčastěji se u bavlny uvádí až 22 500 litrů na 1 kg bavlny indické, z čehož lze vyrobit jedny rifle a jedno tričko). Velkou výhodou bio konopí je také vysoká odolnost v porovnání s bavlnou. Konopí nabízí oproti bavlně čtyřnásobnou odolnost a trojnásobnou pevnost. Zároveň je také rozložitelné, což do budoucna nezatěžuje skládky s oblečením. (Medzihorská, 2021)

## Bio bavlna

Bio bavlna, někdy nazývána také jako organická bavlna, se oproti normální bavlně odlišuje v několika aspektech. K pěstování bio bavlny nejsou používána geneticky upravovaná semena či syntetické chemikálie. Pěstování a následné zpracování organické bavlny není tedy toxické, což se dále nepřenáší na výsledný produkt. Šiková (2022) však udává, že z polí, na kterých je biobavlna pěstována, nemají farmáři takový výnos, protože nemohou používat pesticidy a dochází tak k vyššímu napadení bavlny škůdci. Možná i proto tvoří pouze 1 % z celé světové produkce. Pro odběratele je bio bavlna dražší než ta běžná (pěstovaná s pesticidy), což vylučuje nízkonákladové šití oděvů. (Šiková, 2022) Boháčová spolu s kolektivem (2021, s. 23) uvádí, že bavlna není jen bílá, ale jsou také odrůdy v zelené či hnědé barvě, které se dále nemusí barvit. Uspoří se tím tedy chemikálie a procesy při výrobě. Používají je však pouze bio farmáři a jejich pěstování je náročnější než normální bílá bavlna.

## Tencel

Tento materiál je druh umělého hedvábí a vyrábí se podobně, jako například viskóza – výrobce rozpustí dřevěné buničiny a poté použije speciální proces sušení. Před sušením však smíchá dřevěné štěpky s rozpouštědlem, dokud nevznikne směs. Ta se pak protlačí malými otvory, aby vznikly tencelové nitě. Ty se poté chemicky ošetří, spředou se dohromady a vytvoří tak přízi. Tencel má sám o sobě výhodu v tom, že je přirozeně bílý, a tudíž není potřeba žádné chemické úpravy k dosažení bílé barvy. Když se však výrobce i přes to rozhodne, že chce tencel obarvit, spotřeba barviva je díky jeho sacím schopnostem výrazně menší než například u bavlny. (Benton–Collins, 2021)

### 2.1.2 Neudržitelné materiály

V následujících odstavcích budou popsány neudržitelné materiály. Co se týče umělých vláken, jako je polyester, akryl a nylon, jsou to hlavní vstupy pro fast fashion výrobu. Ze všech vyprodukovaných textilií obsahují umělá vlákna dvě třetiny z nich (69 %). Do roku 2030 by toto číslo mělo být až na 73 %. Nelze přehlížet, že na výrobu těchto vláken spotřebovávají firmy víc ropy než celé Španělsko za jeden rok. Kvůli těmto materiálům má fast fashion takovou moc, jelikož bez uměle vytvořených vláken by jejich výroba nemohla

existovat – udržitelných materiálů by nebyl dostatek, a hlavně by se nedostali na požadované nízké náklady. (Břinková, 2023)

### **Bavlna**

Neudržitelnost výroby bavlny je podrobně rozebírána v kapitole 4.4.1. Jde o vysoce aktuální problém společnosti.

### **Polyester**

Polyester je chemická sloučenina kyseliny tereftalové a derivátu ropy – ethylenglycolu. Při jeho výrobě je vysoká spotřeba energetických zdrojů, především vody sloužící k ochlazení při procesu výroby. I přes velkou spotřebu vody je kilo tohoto materiálu zhruba o polovinu levnější než již zmiňovaná bavlna. Problém je u tohoto materiálu také s rozkladem – oblečení se nemusí rozložit ani za 200 let, pokud nebude v pozitivních podmínkách pro rozklad. Břinková (2023) také porovnává uhlíkovou stopu za jednu košili z bavlny a z polyesteru. Dle ní jedna košile z polyesteru vyprodukuje zhruba 5,4 kg CO<sup>2</sup>, zatímco ta bavlněná 2,1 kg CO<sup>2</sup>. Momentálně se do povědomí dostává polyester z PET lahví. Ačkoli se při jeho výrobě spotřebuje až o 59 % energie méně a o 32 % je nižší množství vypuštěných skleníkových plynů do ovzduší, stále je toto číslo poměrně vysoké. A přitom tato čísla neberou v potaz původní výrobu PET lahví. Další obrovský problém nastává při praní polyesterového oblečení, kdy se z něho uvolňují mikrovlákna. *“Ta tvoří více než jednu třetinu (1,5 milionu tun) mikroplastů, které ročně končí v odpadních vodách a která jsou ekvivalentech 50 miliard plastových lahví. Touto cestou se dostávají i do lidského těla – odhaduje se, že každý týden zkonsumujeme množství mikroplastů rovnající se velikosti kreditní karty.”* (Břinková, 2023)

### **Akryl**

Akryl připomíná vlnu, a proto se začal využívat jako její laciná syntetická náhrada. Ačkoli je akryl pevný podobně jako vlna, hřejivost a životnost má nižší. To je důsledkem syntetického materiálu, kterému chybí přirozená termoregulační schopnost. Dále také oproti běžné vlně akryl neodpuze pachy. Je vysoce hořlavý. Jeho výroba je vysoce náročný energetický proces a uvádí se, že má vyšší dopad na znečištění životního prostředí než polyester. Akryl je jako ostatní syntetické těžce rozložitelný. (Umělé materiály, © 2023)

## Nylon

Nylon byl první laboratorně vytvořený materiál. Jde o druh plastu vyrobený ze surové ropy. V druhé světové válce se používal především pro vojenské účely díky jeho odolnosti a síle. Později se dostal i do módního průmyslu a nahradil vše, co se do té doby šilo z hedvábí. Bohužel pro planetu, nylon není biologicky rozložitelný, a tak výrobky z něj zůstávají na skládce stovky let. Jeho výroba však není ekologická. Spotřebovává se hodně vody pro chlazení vláken, což může kontaminovat a znečišťovat životní prostředí. Zároveň je výroba náročný energetický proces přispívající ke globálnímu oteplování a celkovému znečišťování planety. (Uren, 2020)

### 3 SOUČASNÁ MÓDNÍ PRODUKCE

Svět kolem nás se rychle mění, vědu a výzkum nelze zastavit a technologie jdou kupředu. Stejně tak je tomu i v módním průmyslu. Byly doby, kdy si lidé své oblečení šili pouze z přírodních zdrojů, jako byla kůže nebo vlna a každý vlastnil jen to nejnútnejší. Poté se doba posunula a lidé si mohli koupit látky, ze kterých si doma na stroji vyráběli módnější kousky. Dnes už není problém získat jakoukoli část oblečení, a to kdykoli a kdekoli. Není ani nutné vybírat si ze dvou barev, nebo ze dvou střihů. Lidé si mohou nakoupit neomezené množství oblečení, aniž by museli opustit svůj domov. Stejně tak k tomu nepotřebují žádné kupony, jak tomu bylo v době války. Kolik ale každý člověk potřebuje oblečení? A mají lidé vůbec ponětí, jak je jejich oblečení vyráběno? Níže v kapitole jsou popsána zajímavá fakta o současné módní produkce. Rozdíly mezi vznikem oblečení z pomalé a rychlé módy jsou obrovské.

#### 3.1 Slow fashion

Slow fashion, v překladu pomalá móda se pomalu, ale jistě dostává opět do podvědomí lidí. Ve slow fashion jde o propojení ekologické stránky s výrobou v etických podmínkách. Lidé by se tedy před nákupem měli zamyslet, z čeho je dané oblečení vyrobeno a za jakých podmínek výroba probíhala. Nákupy by tedy už neměli probíhat z rozmaru a kvůli nízkému číslu na cenovce, díky kterému si může spotřebitel dopřát vícero kusů. Pořízení oblečení by mělo být dopředu promyšleno a bráno jako investice do budoucna. Daná věc by tedy měla být užívána v řádu několika let a měla by se dát dobře kombinovat s ostatními věci ze skříně. (SLOW FASHION- TZV. POMALÁ MÓDA, c2022)

Jak je zřejmé z názvu, pomalá móda je opakem té rychlé, a tedy její význam spočívá v nekopírování aktuálních trendů. Zaměřuje se na oblečení, které je nadčasové, kvalitní bude možné ho nosit několik sezón a stále bude moderní. Slow fashion začíná být vnímat jako možná alternativa v módním průmyslu, protože oblečení je vyráběno lokálně, oděvy či obuv se nemusí převážet a tím se šetří příroda a snižují negativní dopady logistiky. Zároveň je mnohdy oblečení vyráběno z recyklovatelných či neobvyklých materiálů. Také zde také panuje určitá rovnováha, kdy za práci dostanou všichni spravedlivě zapláceno. (Konečná, 2021; Ferreira de Araújo et al., 2022)

Podle Blably Hubkové (2018, s. 20) není pomalá móda o produktu, ale spíše o smýšlení o produktech. Autorčin názor je, že u slow fashion jde o vztah k oblečení, jako měli dřívější generace – oblečení nevyhazovat, ale vážit si ho natolik, že bude člověk ochotný oděvy

několikrát přešít, přišít knoflíky, nebo zašít rozpáranou kapsu. Zároveň také trvá na tom, že u pomalé módy má převažovat kvalita. Také počítá s tím, že pokud si člověk koupí dražší (a zároveň i kvalitnější) oblečení, má k němu bližší vztah, což vede i k vyšší péči o něj.

Ačkoli lidé dávají přednost fast fashion právě kvůli nízké cenovce, Břinková (2019) k tomu dodává jediné: „*pomalá móda není drahá, to jen Fast Fashion je příliš levná. Slow Fashion produkty věří v hodnoty jako je přírodní materiál, poctivá odměna pro švadleny, jejichž ruce zhotovily vaše tričko, transparentnost a mnoho dalších faktorů*“.

Značka The Slow Label (Why is fair fashion more expensive, © 2023) popisuje současný stav jako zvyknutí lidí si na rychlou módu stejně tak rychle, jako si zvykli na nízké ceny. Podle jejich názoru se ale lidé nezamýšlí, z čeho se skládá cena produktu, a tak na svém webu uvádí nejčastější složky ceny: materiál, práce, logistika, daně a výdaje společnosti.

Poprvé termín slow fashion použila roku 2008 profesorka a zároveň i spisovatelka Kate Fletcher. Tehdy jako protiklad uvedla stravování ve fast foodech, které v té době mělo zastánce v opačném přístupu s názvem slow food. (Bibla Hubková, 2018, s. 21) Je jasné, že taková rychlost není dlouhodobě udržitelná, a proto se fast food McDonald's snaží zavést do roku 2025 udržitelnost alespoň v obalech. Do roku 2025 chce vyrábět všechny své obaly z obnovitelných, recyklovaných nebo certifikovaných zdrojů. (Obaly a recyklace, © 2022)

Podle Kennetha P. Puckera však není posledních 25 let i přes všechny technologické pokroky módní průmysl udržitelný. Uvádí, že i přes všechny vynálezy a nové technologie nebylo dosaženo v módním průmyslu nižšího dopadu na planetu. Pucker si stojí za názorem, že módní průmysl nechce vyrábět věci lépe (udržitelněji), pouze jinak – levněji, za kratší čas, nebo obojí dohromady. Má dojem, že žádat spotřebitele o přemýšlení nad nákupy nefunguje, jelikož málokdo sáhne po dražší udržitelné módě. Lidé totiž nejsou dle jeho slov ochotni číst etikety, dívat se na složení a je pro ně složité odpovídat si na otázky o původu oblečení. (Břinková, 2022)

### 3.1.1 Kapsulový šatník

Název kapsulový šatník zavedla koncem 70. let 20. století majitelka londýnské butiku Waredrobe – Sussie Faux. Podle ní toho ženy nepotřebují zas tolik, ale vystačí si se sukní nebo šaty, dvěma páry kalhot, kabátem, bundou, jedním pleteným svetrem, dvěma kabelkami a dvěma páry bot. Roku 1985 vydala Donna Karan kapsulovou kolekci navazující na tuto kapsuli s názvem “7 Easy Pieces”, kdy modelky byly oděny pouze do černého body a silonek a dále na sebe vrstvily další oblečení. (Egler, 2022)

Kapsule (z anglického capsule) je v překladu chápáno jako zjednodušený, stručný. Optimální počet kusů při kapsulovém šatníku je okolo 30 kusů, ale záleží na člověku, jak moc se pohybuje ve společnosti, kolik času tráví doma. Někomu bude stačit 20 kusů, někdo bude potřebovat 40. Při tomto počtu oblečení jde o to, aby oblečení i doplňky byly základní kousky a daly se snadno mezi sebou kombinovat. Jde tedy především o oblečení v neutrálních barvách. Oblečení by mělo být ušito z kvalitních materiálů a s nadčasovým střihem, aby bylo nošeno alespoň 5 a více let. I když nejde o koncept oblékání, může kapsule podle Břinkové (2021) v době fast fashion lidí inspirovat k zodpovědnosti při nakupování oblečení. (Urbanová, 2020; Břinková, 2021)

### 3.1.2 Nástroje k podpoře udržitelné/pomalé módy

Řešení, které se nabízí pro pomalou či udržitelnou módu, je vícero. Macurová (2021) uvádí následující:

- Second hand – nákupem už nošeného oblečení snižuje podporu fast fashion, navíc toto oblečení už bylo vyrobeno, a tak není potřeba vyrábět další,
- nákup u lokálních výrobců – oděvy šité lokálně v příznivých podmínkách pro všechny účastníky v koloběhu (dodavatelé, švadleny, prodavačky, doprava atp.), navíc s podporou lokálních výrobců, kteří většinou nabízí i kvalitní materiály s dlouhodobou výdrží. Další výhodou může být model ušitý přímo na postavu budoucího majitele oblečení a díky dobře padnoucím střihu ho může spotřebitel nosit déle než běžnou konfekci,
- ušít/přešít si oblečení sám – využít látky či oblečení, které má člověk už doma a vytvořit z toho nové oblečení přesně dle individuálního vkusu,
- nákupy z recyklovaných/čistě přírodních materiálů.

## 3.2 Sustainable fashion

Spoustu autorů nerozlišuje rozdíl mezi pomalou módou a módou udržitelnou. Cílem obou módních produkcí je podpořit postavení pracovníků v dodavatelském řetězci, využívat recyklaci, uprecyklaci, organické suroviny a obnovitelné zdroje. Zároveň se také zaměřují na transparentnost. (Henniger, Alevizou a Oates, 2016, s. 3–4)

Udržitelná móda se stává postupně čím dál tím zajímavějším termínem nejen pro oděvní společnosti, ale především pro spotřebitele. (Henniger, Alevizou a Ryding, 2017, s. 1-4)



Podle Warnerové (2022) si plno lidí spojuje udržitelnou módu s vysokou cenou, kterou si může dovolit jen movitější část populace. Podle ní je to však omyl, jelikož udržitelná móda je dle jejího názoru i nákup ze secondhandu. Zahrnuje sem však také nákupy od lokálních značek, jelikož oblečení nemuselo cestovat a často je šito z kvalitnějších materiálů.

Macurová (2021) vidí rozdíl mezi pomalou a udržitelnou módou následovně. Pomalá móda nabádá spotřebitele, aby nenakupovali tolik oblečení, ale raději sáhli po něčem kvalitnějším, co jim déle vydrží. Udržitelná móda znamená něco podobného, ale je zde snaha o zamyšlení se nad vznikem daného oděvu – podmínky, kde byla věc ušita, z jakého materiálu vznikla či zda nebyly při výrobě použity chemikálie.

Blabla Hubková uvádí tři pilíře, na kterých stojí principy udržitelné módy. Je to příroda, ekonomika a společnost. Značky řídicí se těmito principy se tedy za dobu svého působení snaží co nejméně škodit životnímu prostředí a zároveň tvořit kvalitní věci. Ghándí už dříve řekl: *„naše planeta Země nabízí dostatek pro veškeré lidské potřeby, ale ne pro lidskou chamtivost.“* Značky vyznávající udržitelnou módu tedy zodpovídají za své chování a její dopady. (Blabla Hubková, 2018, s. 23)

### 3.2.1 Patagonia

Patagonia byla takzvaným průkopníkem udržitelné módy. Značka se o dopady na planetu zajímala od samého začátku založení, což bylo roku 1973. V tomto roce ještě nebylo běžné zajímat se o dopady lidského jednání na planetu. Technologie teprve začínaly pomalu nabírat na obrátkách a lidé si najednou mohli dovolit víc a víc. (Sedláček, 2019)

Patagonia jako jedna z mála značek nabízí na své oblečení celoživotní záruku. Chtějí totiž, aby spotřebitelé jejich oděvy oblékali co nejvíce, a proto je možné v případě jejich poškození zanešt tričko do Patagonie, která daný kousek opraví tak, aby bylo možné ho nadále nosit. Zároveň se také společnost zabývá materiály, které používá jako vstupy. Nepoužívají normální bavlnu, při které jsou používány pesticidy a spousta vody, ale sahá po organické bavlně – bez pesticidů a s nižší spotřebou vody při jejím pěstování i výrobě. Dalším udržitelný krok, který Patagonia udělala, je založení neziskové organizace s názvem 1 % pro planetu. Jsou si vědomi, že využívají zdroje Země, a proto je potřeba ji chránit. Do této organizace přizvala i ostatní firmy, které ze svého hrubého ročního příjmu darují 1 %. To se dále předává společnostem zabývajících se ochranou životního prostředí. (Nehyba, 2022)

Redakce Slow Femme však začátkem roku 2022 upozornila na fakt, že Patagonia v rozhovoru pro magazín Fortune oznámila ukončení používání slova „udržitelnost“.

(Břinková, 2022) Důvod pro toto rozhodnutí uvedla Patagonia následující slova: „*At Patagonia, we don't use the word "sustainable." Why? Because we recognize we are part of the problem. Previously, we set ourselves the target of carbon neutrality by 2025. But purchasing offsets to get us there doesn't erase the footprint we create and won't save us in the long run. We must first put the weight of our business behind drastically cutting emissions across the full length of our supply chain.*” (Břinková, 2022)

### 3.2.2 John&Paul

Značka vznikla na základě nespokojenosti dvou studentů s běžnou nabídkou košil v konfekčních velikostech. Tyto košile nesedí pro hubené a vysoké muže. Rozhodli se tedy založit svoji značku, která bude nabízet vícero velikostí než jen S, M, L a XL a bude vyhovovat většímu počtu mužů. Košile neustále zdokonalovali, až se dostali do dnešního stádia, kdy nabízí košile z udržitelných materiálů. Své košile pojmenovávají po známých českých osobnostech. (Korčák a Břinková, 2021; Janíková, 2018) Moravčík (jeden ze zakladatelů společnosti, narozený v Uherském Hradišti) v rozhovoru uvedl, že původní plán byl šít celou výrobu v České republice. Už od začátku totiž chtěli podpořit domácí textilní průmysl. Dokud šili pouze košile, bylo možné tento plán splnit. Po rozšíření výroby o doplňky ke košilím, obuv, obleky, brašny na notebooky a další museli zakladatelé sáhnout po výrobě mimo ČR, jelikož nebylo možné dosáhnout takové kvality, jakou by si například u bot představovali. Stále však výroba probíhá v Evropě, například v Itálii nebo Španělsku. (Jan Moravčík: Košile pro hubeňoury Čechy zaujaly, 2019) Momentálně nabízí košile i ze 100 % konopí či bavlny, dále s vysokým podílem lnu, vlněné oblekové kalhoty a další typy oděvů, u kterých se snaží vybírat kvalitní a udržitelné materiály. (Kočák a Břinková, 2021; Košile, © 2023)

### 3.3 Fast fashion

Koncept fast fashion, neboli rychlá móda, začal do světa pronikat na začátku devadesátých let minulého století. Původní myšlenkou podnikatele Amancia Ortega, zakladatele oblíbeného módního řetězce Zara, bylo dovolit se oblékat podle trendů většině populace – tedy i těm, kteří nemají dostatek peněz. Řešením tedy bylo vyrábět ve velkém a z levnějších materiálů, což se promítlo na nižších nákladech a následně na nižší ceně pro spotřebitele. (Haunerová, Khelerová, Šimonovská, 2019, s. 119; Idacavage, 2018) Blabla Hubková (2018, s. 17) charakterizuje fast fashion jako levnou a dostupnou módu, jenž

se přenáší z přehlídkových mol do běžně dostupné konfekce v obchodě, a to za co nejkratší čas – většinou okolo dvou týdnů.

Jak čas postupoval, lidé si postupně mohli díky rychlé módě dovolit více kusů oblečení a řešením pro jejich nespokojenost se čím dál tím více stávalo nakupování oděvů. Ty byly čím dál dostupnější pro všechny. A tak se z nakupování nestala povinnost, ale volnočasová aktivita, nebo aktivita na zlepšení nálady. (Jak a proč vznikla fast fashion neboli rychlá móda? 2022)

Podle autorky Dany Thomas (2019, s. 19) je každý šestý člověk na planetě zaměstnán v odvětví módního průmyslu, což je daleko větší počet lidí, než kolik je zaměstnáno v armádě či v zemědělství. Z tohoto obrovského množství lidí na průměrnou mzdu sloužící k důstojnému žití dosáhnou pouze 2 %. Dále autorka uvádí informaci, že většina této pracovní síly je tvořena ženami, dětmi a také vězni. (Thomas, 2019, s. 17-19)

Další zdroje k popisu fast fashion ještě přidávají, že se jedná o koncept, který se nezabývá dopady na životní prostředí, nebo pracovní podmínky dělníků. V případě rychlé módy totiž nejde o kvalitu, ale o kvantitu. Značky s konceptem fast fashion produkují co největší množství oděvů, za co nejnižší náklady, s cenami dostupnými pro všechny a hlavně za co nejkratší čas. Autor článku na webu Triangel (CO JE "FAST FASHION"?, 2021) dává vinu tomuto neudržitelnému koloběhu i spotřebitelům, kteří oblečení bezhlavě nakupují jen proto, že je levné, a využijí ho pouze párkrát, než zase koupí novější kolekci.

Už slovo fast (v překladu rychle) napovídá tomu, k čemu tato móda směřuje. David Severa, návrhář zabývající se uprecyklací, se v rozhovoru pro Obnovitelne.cz zmínil, že fast fashion chce nejen rychle vyrobit a prodat, ale také rychle vyhodit, čímž nutí spotřebitele k dalším nákupům. Největším problémem podle něj jsou tisíce lidí, kteří i přes dlouhé přesčasy a otřesné podmínky, ve kterých pro řetězce v továrnách pracují, žijí na hranici chudoby, jelikož nedostávají dostatečně zapláceno. Například hlavnímu módnímu řediteli trvá jen 4 dny, než vydělá to, co pracovnice v Bangladéši vydělá za celý svůj život. Řešením problému fast fashion dle Davida Severy je nákup oblečení od lokálních výrobců, nebo v secondhandech (oblečení z druhé ruky). A také žít více udržitelně a nevyhazovat každý kousek oblečení jen kvůli něčemu, co můžou lidé doma sami opravit. (Vobecká, 2018; Oxfam, 2018)

Ročně je vyrobeno zhruba 80 miliard kusů oblečení a předpoklady ukazují, že do roku 2050 bude toto číslo trojnásobné. Důvodem prosperity jsou dle autorek článku spotřebitelné, jenž

neumí nepodlehout nízkým cenám. „V současnosti nakupujeme o 400 % víc oblečení než v 80. letech minulého století a v průměru nosíme jen 20 % pravidelně. Nenošení nás vede k zbavování se věcí a nákupu nových stylovějších kousků. Tento nekonečný cyklus způsobuje, že v některých zemích ročně končí na skládkách až 300 000 tun oblečení.“ (Pavlíková a Žiaková, 2021)

Ve výše uvedeném rozhovoru ještě Severa dodal, že se skoro všechny značky snaží o tzv. greenwashing, kdy maskují negativní dopady vznikající při produkci jejich oblečení. (Vobecná, 2018) Greenwashing je termín, který vznikl roku 1986. Byl zavedený ekologem Jayem Westerveldem na základě zpráv, která média šířila pomocí tisku, rádia či televizních reklam. Z důvodu nedostatečných informací spotřebitelů a neomezenosti reklam podle Westervelda totiž reklamy působily uhlazeně a vytvářeli dojem ideálního životního stylu s ohledem na starostlivost o životní prostředí, ačkoli dané společnosti vykonávali ekologicky neudržitelné praktiky. (Watson, 2016)

### 3.3.1 Zara

Byla to právě Zara, se kterou byl termín fast fashion poprvé spojený. První obchod tohoto řetězce byl otevřen roku 1975 ve Španělsku. To odstartovalo podnikání Amancia Ortegy a roku 1985 zakládá impérium známé pod názvem Inditex, do kterého dnes nespadá jen Zara, ale i spousta dalších značek, jako je například Pull&Bear, Bershka, Massimo Dutti a Zara Home. (Haunerová, Khelerová, Šimonovská, 2019 s. 119; Společnost Inditex, majitel obchodů Zara, zvýšila čtvrtletní zisk o 80 %, 2022)

Zara se neustále rozrůstala a v devadesátých letech dvacátého století se řetězec přemístil do New Yorku. Na jejich příchod do Ameriky brzy zareagoval deník New York Times, kdy poprvé čtenářům vysvětlil pojem fast fashion a nabídl pochopení mise Zary – za pouhých 15 dní je potřeba zajistit veškerý proces výroby oblečení (od počátku výroby až do fáze, kdy se produkt dostává do obchodu). (Haunerová, Khelerová, Šimonovská, 2019 s. 119; Jak a proč vznikla fast fashion neboli rychlá móda?, 2022; Idacavage, 2018)

Majitele a zakladatele skupiny Inditex Amancia Ortegu vyhlásili roku 2017 jako nejbohatšího člověka planety a jeho majetek v té době činil 85 milionů dolarů. Postupně se podle časopisu Forbes jeho jmění neustále zvyšovalo a roku 2020 stále dosahovalo přes 67,2 miliard dolarů, což mu zajistilo místo v žebříčku mezi deseti nejbohatšími lidmi na světě. V tomto roce produkovala Zara 24 kolekcí ročně. Momentálně je jeho jmění

vyčísleno na 55,6 miliardy dolarů (za rok 2022 – údaj ze srpna 2022) a dle Forbesu se drží na 23. místě nejbohatších lidí na světě. (Mille, 2022; Rumanková, 2020)

### 3.3.2 H&M

Hlavním konkurentem pro Zaru (a vlastně celý Inditex) je společnost Hennes and Mauritz. Řetězec, známý hlavně pod zkratkou H&M. Byl založen roku 1974 ve Švédsku Erlingem Perssonem. Zpočátku se zaměřoval pouze na dámské oděvy, jelikož překlad švédského slova „hennes“ je „pro ni“. Postupem času se do společnosti přidal Mauritz Widforss a do obchodů přibyla i pánská kolekce. (Haunerová, Khelerová, Šimonovská, 2019, s. 119-120)

Stejně jako pod Inditex patří spoustu dalších známých značek, tak pod skupinu H&M spadají značky COS, Monki, Weekday, & Other Stories a další. (Blabla Hubková, 2019, s. 18-19)

Podle návrháře Severy je H&M přeborníkem na greenwashing, jelikož se neustále společnost snaží vytvářet různé kampaně, které dodávají lidem pocit, že je jejich oblečení udržitelné pro planetu. Roku 2018 nabízela zákazníkům možnost odevzdání jejich starých oděvů k recyklaci, ačkoli podle Severy jejich výroba oblečení zůstává stejná – neudržitelná a ve špatných podmínkách pro zaměstnance továren. (Vobecká, 2018)

## 3.4 Ultra fast fashion

Doba covidu přispěla k online nákupům natolik, že roku 2020 vzniká nový koncept rychlé módy, která už není označována jako fast fashion, ale vzhledem k použitým technologiím a ideím, jež tento koncept využívá, je označován za ultra fast fashion. Tyto řetězce využívají pro sledování nových trendů umělou inteligenci. Skrze algoritmy probádávají sociální sítě a jen co zachytí zjištění, že se rozvíjí mezi uživateli nový trend, začínají ihned navrhovat stovky jeho variant. Návrh nové kolekce tedy zabírá těmto značkám maximálně pouhé dva týdny. (Šiková, 2020)

Camargo se o ultra fast fashion ve své práci zmiňuje už v roce 2018. V tu dobu uvádí tři hlavní módní řetězce, které poutají největší pozornost v tomto konceptu: Asos, Boohoo a Misguided. Upozorňuje však na fakt, že další e-shopy, fungující na základě shromažďování dat ze sociálních sítích o spotřebitelích, jsou na vzestupu. Tyto společnosti spolu s umělou inteligencí spolupracují i s módními stylisty, aby bylo možné vybrat týdně 10 nejlepších modelů, které nosí především celebrity či influenceri a také určit, o kterém stylu se nejvíce mluví. Po vybrání stylu se stává tzv. „předobjednaným“ a do 48 hodin se daná věc vyrobí a nejpozději do 2 týdnů od vybrání tohoto nejvhodnějšího oblečení ji mají

spotřebitelé po celém světě i doma. Společnosti jsou schopny vyrábět oblečení jen několik dní po tom, co je influencer zveřejní na svém Instagramu. (Camargo, 2018)

Je to právě řetězec Fashion Nova, který podle jejího majitele přeměnil fast fashion na ultra fast fashion. Za jejich výhodu totiž označují „lokální produkci“, jelikož mohou do 24 hodin vyrobit vzorky, ihned je nafotit a do 48 hodin od návrhu už danou věc fotí na e-shop a nabízí ji spotřebitelům. Zajímavým pohledem na věc je, že se snaží prodejce vyrábět pouze tolik, kolik je schopný prodat a nevytvářet tak skladové zásoby, a to z důvodu možného „předobjednání“ oblečení z webu, které se ušije až po odkliknutí objednávky. (Camargo, 2018)

Tento podnikatelský model je v některých literaturách označován taky jako „rapid fashion“, kdy se autoři domnívají, že fast fashion už nedokázal splnit dostatečnou rychlost pro zákazníky, a tak vznikl tento model. Podle Haunerové, Khelerové a Šimanovské (2019, s. 121) využívají zejména online obchodování. Většinou si nechávají šít oblečení v místě sídla, a tak snižují náklady na logistice. Díky tomu mohou šít kolekce flexibilně, podle toho, jaký je o ně zájem. Proto musí být také flexibilní na svém webu, na kterém probíhá aktualizace dvakrát denně, což znamená i přidávání dvakrát denně nových produktů na trh.

### 3.4.1 Shein

Shein začínal roku 2010 jako internetový fast fashion řetězec nabízející svatební šaty. Švadleny chtěli pro Shein šít z důvodu, že jim firma platila včas, což se u jiných značek v té době nestávalo. Firma cílila na mezinárodní trh, jelikož věděla, že takových zisků dosáhne pouze mimo svou zemi původu. Od roku 2017 je firma velmi úspěšná a její obraty jsou stejně vysoké, jako její oblíbenost – Shein je nejoblíbenější online řetězec, jelikož nabízí oblečení úplně všech kategorií včetně doplňků. Nabízí také další spotřební zboží. Roku 2019 byla hodnota řetězce 5 miliard dolarů, o rok později její hodnota dosahovala 47 miliard dolarů a k dubnu roku 2022 byla firma oceněna na 100 miliard dolarů, což je více než řetězce Zara a H&M dohromady. (Holzknecht, 2022; Shein and the rise of ultra-fast fashion, 2022)

Marketing se za pomoci influencerů nyní orientuje na generaci Z a míří na ni přes sociální síť TikTok, kterou tato generace využívá. Ačkoli se na TikToku nabízí plno videí, ve kterých lidé ukazují své nákupy (tzv hauly), tak nejvíce shlédnutí mají právě ty z řetězce Shein. Sledovanost videí dosahuje až k miliardě, zatímco hauly influencerů z jiných e-shopů dosahují okolo stovek milionů shlédnutí. Nastává zde situace, kdy autoři TikTakového

kanálu už nenakupují oblečení, ale nakupují obsah. (Shadel, 2022; Shein and the rise of ultra-fast fashion, 2022)

Podle webu Good On You, který hodnotí přístup k udržitelnosti módních značek a vydal začátkem roku 2022 žebříček deseti nejhůře a nejlépe hodnocených značek, se SHEIN umístil v nejhorší TOP desítce, a ještě k tomu si v této kategorii drží první místo. (Břínková, 2022)

### 3.4.2 Primark

Dříve jsme z České republiky jezdili do Primarku do Drážďan nebo do vídeňského Gerasdorfu, dneska (přesněji od června 2021) do něj můžeme zajít v Praze a od září roku 2022 i v Brně. Primark je irský módní řetězec a byl založený roku 1969 v Dublinu, postupně se rozšiřoval dál do světa a nyní sídlí ve státech jako je Vídeň, Polsko, Velká Británie, Belgie, Francie, Portugalsko, Španělsko, USA a mnoho dalších. Otevření nové pobočky v Brně je podle rozhovoru s šéfem Primarku pro český, slovenský a polský trh Podwojskiho reakcí na popularitu pražského Primarku, která neustále stoupá a Češi si ho oblíbili už v době covidové, kdy byla prodejna otevřena. Podle něj to znamená, že obliba ve fast fashion je stále dost velká. (Holajová, 2021; Kanta, 2022)

Pro iRozhlas.cz poskytla v době otevření první pobočky rozhovor designérka Lenka Vacková, která Primark kritizuje se slovy, že jeho obliba je způsobena nízkými cenami, které jsou ale důsledkem nízkých nákladů. Dle Vackové jsou nízké náklady způsobeny podmínkami ve výrobě – ty označuje za nelidské. Šití v Číně a Bangladéši je podle jejich slov pro tamní švadleny na úkor kvality života, jelikož mají dvanácti hodinové až devatenácti hodinové směny, továrny nejsou v dobrém stavu, a tak jsou pro švadleny nebezpečné. Za tuto práci dostávají švadleny zhruba 50 % minimální mzdy a kvalita jejich života roste pomalu. Sám Podwojski sdělil serveru e15.cz, že šijí v Číně, Bangladéši, ale i v Turecku, Německu a Velké Británii. Špatné podmínky švadlen však ostře odmítl a tvrdí, že jsou továrny, jež pro Primark šijí, kontrolovány minimálně jednou ročně audity, které provádí jejich tým a ověřují normy, jako jsou například délka pracovní doby. (Svoboda, 2021; Kanta, 2022)

## 4 PROBLÉMY A DŮSLEDKY PLYNOUCÍ Z FAST FASHION

Ačkoli lidé v obchodech vidí výhodu v široké nabídce pěkného moderního oblečení, které je navíc mnohdy skvěle zkombinováno na figuríně a úhledně navěšeno na stojanech, má tento přístup i negativní stránku. Oblečení je často šito v podmínkách, které porušují pracovně právní předpisy. Špína, neergonomicky přizpůsobené pracoviště a špatné osvětlení jsou jen maličkosti oproti hlavním problémům. Švadleny často šijí za nižší platy, než je minimální mzda a jejich pracovní doba je někdy delší než 15 hodin. Je běžné, že jim firmy neplatí včas, často jim nejsou propláceny přesčasy. Oděvy z fast fashion je mnohdy také vyráběny v nebezpečných prostorách či budovách, kterým hrozí až zhroucení. Místo, kde se šije v takovýchto podmínkách, se nazývá sweatshop nebo sweat factory. (Hošková, 2020; Khelerová, Haunerová, Šimonovská, 2019, s. 134) Redakce Slow Femme (Břínková, 2019) souhlasí s Blablou Hubkovou (2018, s. 45) a oproti ostatním autorům společně udávají, že sweatshopy nejsou oficiální továrny, a proto v nich často pracují sociálně slabé ženy, děti, imigranti či příslušníci etnické menšiny. Většinu pracovníků tvoří ženy a plat dosahuje maximálně ke 3 dolarům denně.

### 4.1 Nízká mzda

Nízké mzdy a nákup oblečení je začarovaný kruh. Pokud by spotřebitelé přestali oblečení kupovat, neměli by zaměstnanci dílen už vůbec žádné příjmy, jelikož by nebyl odbyt. Nedostatečné mzdy však společně, jenž si nechávají v asijských či afrických továrnách šít, nijak nevdají. Díky nízkým nákladům na mzdy mají celkově nižší náklady a větší zisky. Zvýšení mezd pomocí stávek není řešením, jelikož lidé žijí ve strachu, že nedostanou žádnou mzdu. Když se roku 2013 zřítily továrny Rana Plaza v Bangladéši, uvedli zaměstnanci, že byli do práce nuceni pod výhružkou nevyplacené mzdy. (Kotková, 2021)

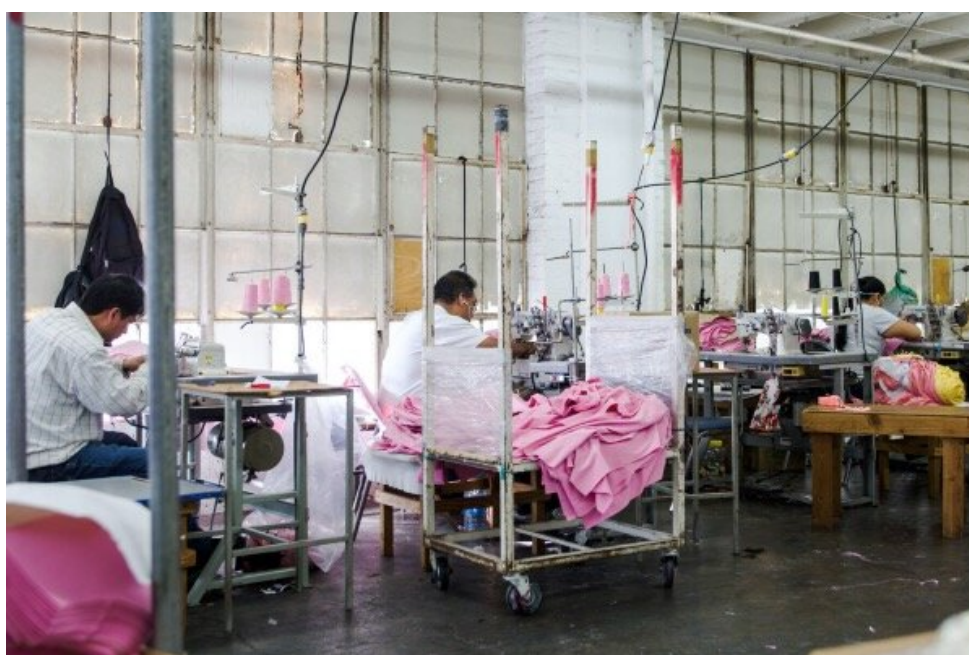
Veronika Krejčí (2016) upozornila na fakt, že ani u dražších značek nejsou běžné platové ani pracovní podmínky pro dělníky lepší a výrobní náklady na konečný výrobek nejsou vyšší. Vyšší je pouze konečná cena, kterou kupující zaplatí.

Dělníci v továrně zaměstnají nejčastěji prostřednictvím pracovní agentury. Ta si však za jejich umístění účtuje vysoké poplatky, které se splácí ze mzdy dělníka. Aby měla agentura jistotu, že dělník z továrny neodejde a agentura své peníze dostane, bere si do zástavy jeho pas nebo jiné dokumenty, které u sebe zadržuje až do konce splacení. Bohužel se ale stává, že dělník v nějaké fázi svého života potřebuje více peněz z už tak bídneho platu, a tudíž mu naroste u agentury úrok z úroku. V tomto případě může dojít k situaci, kdy poplatky agentuře



nejsou splaceny nikdy. Dle výzkumu KnowTheChain bylo zjištěno, že továrna v Taiwanu si za umístění dělníka účtovala 7 000 dolarů. (Břinková, 2019)

Šiková (2020) ve svém článku vyvrací zdání mnohých, kdy po zavedení konceptu fast fashion a ultra fast fashion byli lidé přesvědčeni, že přibude vícero pracovních míst, jež budou lépe placená a zaměstnané zbaví chudoby. Bohužel tomu tak není a netýká se to pouze asijských zemí. V britských továrnách, kde šije značka Boohoo (viz Obrázek 1), jsou vypláceny švadlenám 3 libry za hodinu, oproti britské minimální mzdě 8,72 liber. Tyto továrny byly v době pandemie covid-19 nařknuty z nedodržování hygienických opatření a jsou spojovány s úmyslným šířením nemoci.



Obrázek 1 – Britská továrna šijící pro značku Boohoo (zdroj: Šiková, 2020)

Zaměstnanci se sami mnohdy snaží o zvýšení platu. Vzhledem k tomu, že není možné tuto problematiku řešit jako jednotlivec, často se dělníci spojují a vychází do ulic a protestují. Například roku 2016 vyšli v Bangladéši desetitisíce dělníků do ulic a požadovali vyšší plat. Policie jejich protest označila za ilegální a bylo zatčeno třicet lidí. Továrny na základě protestu propustili více než 1 500 lidí. Taslima Akher vidí budoucí problém v tom, že pokud je zaměstnanec propuštěn, je pro něj složité sehnat znovu práci. (Tomašková, 2016)

## 4.2 Dětská práce

Většina lidí ve vyspělých si neumí představit, že pošle své dítě v útlém věku místo do školky do práce. V rozvojových zemích je tomu jinak. Blabla Hubková (2018, s. 52) uvádí, že na světě

pracuje až 260 milionů dětí, z toho 170 milionů v textilním průmyslu, což odpovídá zhruba 65 %. Podle údajů organizace International Labor Organization z roku 2021 se jen v Bangladéši dětské práce účastní až pět milionů dětí ve věku pět až sedmnáct let. Problémem je dopad na fyzické a psychické zdraví dětí, jelikož práce jim bere možnost běžného sociálního života, jako je vzdělání a prožívání dětství. Mnohdy však děti za práci ani nedostávají zapláceno. (Chovancová, 2021, Tomašková, 2016)

Podle Chovancové (2021) se děti k práci dostávají už od svého pátého roku života. Souhlasí s Hubkovou, že vzhledem k nízké mzdě, kdy dle Chovancové dostává dítě zhruba 15x nižší mzdu než dospělý, jsou děti pro majitele módních řetězců jasnou volbou. Jejich pracovní doba někdy sahá i k 19 hodinám, které vymění za „výplatu“ v podobě jednoho dolaru, což vychází (měna k 18.9.2022) na necelých 25 českých korun. Podle slov reportéra z BBC směna v továrně Ha Meem Sportswear začíná v půl osmé ráno a trvá až do brzkých ranních hodin, většinou do půl třetí. Zaměstnavatelé továrny tuto délku směny popírají a tvrdí, že pracovní doba je do 17.30. Dle reportáže je továrna majitelem certifikátu americké organizace Worldwide Responsible Accredited Production, jež má ukazovat na dobré pracovní podmínky. V těchto továrnách se šije pro oblíbený a prudce se rozrůstající Primark, Mango, nebo Benetton. (Lišková, 2020)

Ačkoli je v Bangladéši práce do 14 let zakázána, na některé úkony jsou údajně dětské malé ruce a prsty vhodnější, a proto jsou vyhledávané. Pro zaměstnavatele jsou děti také lehce manipulovatelná, a hlavně poslušná levná pracovní síla. Udává se, že až třetina dětí žijících v bangladéšských slumech Dháky pracuje přes 60 hodin týdně v továrnách šijících konfekci. Celých 32 % dětí ve věkovém rozmezí deset až čtrnáct let nedochází do školy, jelikož jim to neumožňuje pracovní doba, která je delší než plný pracovní úvazek, na který jsou Evropané zvyklí. Možnosti k zastavení dětské práce dle OSN není úplně možná, jelikož se kolem 90 % odehrává v šedém sektoru, na ulicích či v domácnostech. (Chovancová, 2021; Novák, 2016)



Obrázek 2 – Dětská práce v továrně v Bangladéši (zdroj: Chovancová, 2021)

### 4.3 Špatné pracovní podmínky

Podle dokumentu *The True Cost* mělo šití v asijských státech fungovat na základě vyváženého systému, kdy značky si v těchto zemích nechají šít oblečení levněji, což nabídne vyspělým státům levnější oblečení. Zároveň na druhou stranu systém poskytne v rozvojových zemích lidem práci a tamní obyvatelé nebudou muset žít v chudobě. Po nějaké době se dohoda ukázala jako nefunkční, a i přes protesty zůstávají drsné podmínky standardem. (Krejčí, 2016)

Nebezpečí pro pracovníky nastává například i při barvení riflových výrobků, kdy se používá písková metoda pro žádaný „obnošený“ vzhled. Pískování probíhá pomocí hadice, ze které stříká silný proud písku přímo na látku. Nejvíce nebezpečné je manuální pískování, kdy pracovníci ručně nasměřují na látku hadici, ze které stříká proud křemenného písku. Ačkoli je pro výrobce tato technika nejlevnější, může způsobit dělníkům závažné zdravotní komplikace. Zapříčiňuje velké množství prachu obsahující volný oxid křemičitý, který se dostává do ovzduší. Pracovníkům bez ochranných prostředků se usazuje na plicích, což má za následek nemoc zvanou silikóza. Ačkoli by měla být tato metoda z bezpečnostních důvodů zakázána, stále je možné se s ní setkat například v Bangladéši nebo Indii. (Pavlíková, 2021; Lazorová, 2011)

Mezi špatné pracovní podmínky se dá zařadit i špatný, a tudíž ne příliš bezpečný, stav budovy, ve které dělníci oblečení šijí. Autorky knihy *Fashion management* (Khelerová, Haunerová, Šimonovská, 2019, s. 134) uvádí jako příklad nejznámější událost z roku 2013, kdy se v dubnu daného roku zřítila v Bangladéši osmipodlažní budova a vyžádala si 1138 mrtvých a přes 2000 zraněných lidí (Obrázek 3). Podle výpovědí pracovníci na trhlinu, jenž



se na budově nacházela, několikrát majitele nemovitosti upozorňovali. Ten však na stížnosti nereagoval, a i přes možné nebezpečí ve středu 24. dubna 2013 v této budově výrobu běžně realizoval. (Mánert, 2013)



Obrázek 3 – Sesunutí budovy Rana Plaza v Bangladéši roku 2013 (zdroj: Why Won't We Learn from the Survivors of the Rana Plaza Disaster?, 2013)

#### 4.4 Znečišťování planety

Býmová v rozhovoru pro Seznam uvádí, že textilní průmysl je druhý nejvíce znečišťující naši planetu hned po ropném. (Šmídová Hněvkovská, 2019). Blabla Hubková (2018, s. 22) však odkazuje na summit v Kodani, kde došlo k vyjádření, že se jedná o nepodloženou informaci. To však nemění nic na tom, že módní průmysl planetu opravdu znečišťuje. To potvrzuje i Henniger s kolektivem (Henniger, Alevizou a Ryding, 2017, s. 31) a přidává, že módní průmysl je náročný i na spotřebovávání zdrojů. Lucký (2021) udává, že za 10 % všech emisí skleníkových plynů je zodpovědný právě textilní průmysl.

Znečišťování planety se odráží především u problémů s vodou nebo při pěstování bavlny. Na výrobu jednoho bavlněného trička se spotřebuje kolem 2 700 litrů vody, na džíny je potřeba mezi 3700–9500 litrů. (Blabla Hubková, 2018, s. 35) Každý Američan vyhodí v průměru 36 kg oblečení ročně, ačkoli by se 95 % z toho dalo ještě nosit. Toto oblečení putuje na skládku, kde se většina z vyhozených oděvů téměř nerozkládá, jelikož jsou ze syntetických materiálů. (Millburn a Nicodemus, 2021) V podkapitolách níže jsou tyto problémy více popsány.

Jako jeden z dalších příkladů uvádí Rabij (2021, s. 76) bangladéšské budování továren na úkor zeleně, kdy při své cestě v centru Dháky téměř nepotkal jediný strom. Ve městě místa skupují americké giganty, které staví byty pro americké kontrolory kvality a navyšují tím cenu za m<sup>2</sup>. Na okrajích měst se zase zeleň kácí kvůli výstavbě oděvních továren. Podle jeho informací byla roku 2011 postavena továrna X, sedm let poté továrna Y a pokud bude v okolí místo, zanedlouho dle úsudku Rabjie vznikne i továrna Z, bez ohledu na zeleň.

Zeleně však neubývá jen v Bangladéši. Břinková (2022) uvádí problematiku odlesňování Amazonie, ke kterému dle nejnovějšímu výzkumu přispívá 50 módních značek, jako například Nike, Zara, UGG, Fendi, Prada, Adidas, New Balance a Coach. Tyto značky odebírají kůži od největšího exportéra Brazílie (JBS), jenž je zapojen do odlesňování pralesu v Amazonii. Důvodem k odlesňování je vysoký nárůst chovu dobytka, jelikož dle prognóz bude do roku 2025 potřeba porazit ročně 430 milionů krav, aby mohla být uspokojena poptávka po botách, kabelkách a peněženkách.

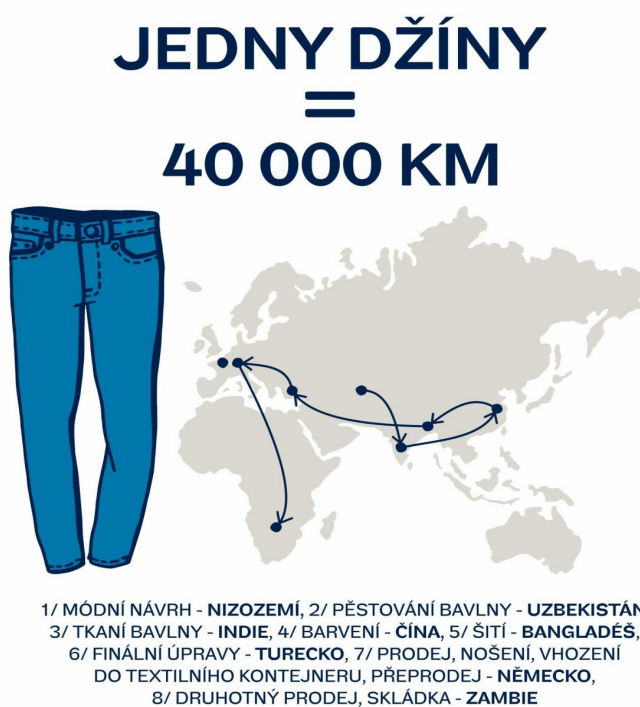
#### 4.4.1 Problémy s vodou a bavlnou

Problémy s vodou jsou propojeny s problémy s bavlnou. Výroba vláken bavlny má největší negativní dopad na životní prostředí. Na 1 kg bavlny může být spotřebováno i více než 20 000 litrů vody. Z jednoho kila můžete vyrobit jedny bavlněné džíny a jedno tričko. (Henninger, Alevizou a Ryding, 2017)

Stejně jako se může přepočítávat spotřeba vody na kilogram masa, můžeme počítat i spotřebu vody na jedno vyrobené tričko. Zpravodajství Evropského parlamentu uvádí, že roku 2015 spotřeboval textilní a oděvní průmysl 79 miliard m<sup>3</sup> vody. Podle webu Triangel (CO JE "FAST FASHION"?, 2021) je nejvíce vody využíváno na produkci bavlny. Další velké množství se pak využívá na bělení, barvení, nebo tisk motivů na oděvy (tzv mokré procesy). Také jiní autoři se shodují na extrémně vysoké spotřebě vody při výrobě jednoho bavlněného trička. Nejčastěji je uváděna spotřeba 2 700 litrů vody na jeden kus. To je rovno zhruba množství, které vypije běžný člověk za 2,5 roku. Při uvědomění si, kolik má jeden spotřebitel doma triček, je tato skutečnost až děsivá. (Minaříková, 2022)

Nejméně ekologická je však podle Blably Hubkové (2018, s. 35) výroba džínů. Autorka v knize uvádí, že na výrobu jedné párů džínů je potřeba 3700–9500 litrů vody. I pokud bychom brali tu nejnižší hranici, přikládá autorka porovnání spotřeby s 300krát spláchnutím záchodu na prázdno. Lucký (2021) tuto spotřebu zase přirovnává ke 67denní spotřebě vody průměrného občana Prahy. Podle článku v online magazínu Slow Femme (Pavlíková, 2021)

se ročně vyrobí až 6 miliard džínů. Čínské město Xintang je největším distributorem ve výrobě riflí, jelikož z tohoto střediska ročně pochází až 300 milionů párů. Než se však džíny ušijí do konečného stavu, mohou navštívit až 8 států, jelikož se od sběru bavlny, barvení, různé úpravy, šití a pletení, až po distribuci a prodej neustále přesouvají. Mnohdy tedy procestují kolem 40 000 kilometrů (viz Obrázek 4). (Kaňková a Urbanová, 2019)



zdroj: Fast Fashion: The dark sides of fashion, Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg

Obrázek 4 – Cesta džínů od návrhu po prodej (zdroj: Kaňková a Urbanová, 2019)

Spotřeba vody ale není jediný problém, jelikož při výrobě džínů se používá spousta chemie. U 81 % okolních toků zkoumaných továren byly naměřeny zdraví škodlivé bakterie. (Blabla Hubková, 2018, s. 35) Tyto chemikálie dle dostupných zdrojů mají za následek nejen úmrtí ryb, které by mohli sloužit jako potrava pro místní obyvatele, ale také nedostatek pitné vody. Z důvodu velkého nedostatku pitné vody jsou však lidé nuceni vodu užívat, což vede k závažnému rakovinovému onemocnění. Často jsou ve vodě zachyceny těžké toxické kovy, jako například rtuť, kadmium, olovo, měď a chrom – ty se při výrobě používají k tomu, aby rifle působily obnošeným vzhledem. Problém s chemikáliemi ve vodě neovlivňuje pouze pitnou vodu, ale také hospodářství a zvířata. (Pavlíková, 2021)

Kerberová (2023) do článku pro Vogue napsala, že značky Levi's a Lindex nabízejí džíny, při kterých nebylo spotřebováno tolik vody. Levi's údajně řeší spotřebu vody při výrobě už od roku 1992 a roku 2019 se zavázala, že do roku 2025 sníží spotřebu vody o 50 % oproti roku 2018. Nyní tedy nabízí produkty s označením „Water<Less™“, při jejich výrobě údajně spotřebovává až o 96 % méně vody. Pavlíková (2023) udává, že od roku 2023 se tato značka opravdu snaží zlepšit svůj výrobní proces a přišla s efektivní recyklací jejich starých džínů – používají je k výrobě nových. Za pomoci inovativní technologie navrhli nový materiál zvaný „circulosa“, který připomíná viskózu. Do tohoto materiálu přidá Levi's organickou bavlnu. Díky tomu poté půjdou džíny lépe recyklovat a zároveň dopad na planetu bude menší. Tyto kroky vedou značku k cirkulární výrobě (=trvanlivost výrobků, možné jejich opětovné použití, recyklace či repasování výrobků...).

Dokument RiverBlue (natočen roku 2017) zobrazoval dle Pavlíkové (2023) životní cyklus jednoho páru džínů Levi's 501 následovně:

- „zžitkuje 3 500 litrů vody,
- spotřebuje 400 MJ energie,
- vypustí 32 kg oxidu uhličitého do ovzduší, což je ekvivalentem:
  - k množství vody tekoucí z hadice po dobu 106 minut,
  - energie spotřebované počítačem za 556 hodin,
  - oxidu uhličitého vypuštěného za 125 naježděných kilometrů.“ (Pavlíková, 2023)

#### 4.4.2 Sklárky oblečení

Problém s nadbytkem oblečení nemusíme v Evropě tolik pocítit. Rozhodně tomu tak není v jiných státech, například v Chile. To je využíváno jako sklárka pro neprodané či vyhozené oblečení z USA a Evropy. Ročně se zde na skládkách uloží okolo 59 tisíc tun neprodaných oděvů. Pro představu je to zhruba jedno vysypané nákladní auto oblečení do pouště každou vteřinu. Na běžných skládkách oblečení nepřijmou z důvodu možného výskytu chemikálií a kvůli jeho nerozložitelnosti. Pro obchodníky to však není překážka a vezou oblečení dál – do pouště Atacama (Obrázek 5). Důsledkem je, že tyto sklárky oblečení uvolňují do spodních vod chemikálie, umělá vlákna a potisky. (Lucký, 2021)



Kučerová (2021) ve svém článku upřesňuje váhu vysypaného oblečení a udává, že 40 000 tun z 59 000 je oblečení vyrobené v Číně či Bangladéši. Ačkoli Chile vynakládá velkou snahu toto oblečení rozprodat dál, nebo propašovat do jiných latinskoamerických zemí, stále na poušti zůstává okolo 39 000 tun oblečení, které už další šanci nedostane. Znepokojuje ji však poměrně nízká osvěta ohledně odpadu oblečení, zatímco osvěta ohledně nízkých mezd a špatných podmínkách ve fast fashion je dle ní rozsáhlá. Pozitivem na tom je, že díky skládce si můžou dovolit ošacení i ti nejchudší. Často je jakýmsi „skladem“ pro migranty, kteří zde mohou najít teplé oblečení pro sebe i své děti.



Obrázek 5 – Skládka v poušti Atacama (zdroj: Hickson, 2021)

Lidé často darují oblečení do kontejneru s vidinou pomoci někomu slabšímu. Pavlíková a Žiaková (2021) upozorňují na společnost Potex nabízející možnost odevzdání nepotřebného oblečení do jejich kontejneru, kterých v Česku najdeme více než 600. Roku 2019 tato společnost vybrala 2 750 000 kg oblečení, ovšem na charitativní účely rozdala pouze 100 000 kilogramů, což činí jen 3,6 %. Až 85 % sesbíraného oblečení z kontejnerů putuje na skládku. Stejně tak tomu je s neprodaným oblečením v secondhandech. Anebo s oblečením vyrobeným řetězci s rychlou módou, jelikož ti vyrábí tak rychle, že v určitých regionech už o oblečení není tak vysoký zájem. Většina tohoto oblečení se posílá do Afriky, kde ho místní obyvatelé prodávají dál. To, co se neprodá, často spálí nebo se ocitne na skládce. Autorky článku udávají šokující fakt: „V roce 2015 bylo globálně vyrobeno 48 milionu tun



*oblečení, přitom ještě týž rok na skládkách nebo ve spalovně skončilo 73 %.*“ (Pavlíková a Žiaková, 2021)

Fast fashion řetězce za poslední dobu začali umísťovat kontejnery na nenošené oblečení do svých prodejen. Například řetězec Zara (viz Obrázek 6) má tento kontejner ve své prodejně v Brně na ulici Česká. Lákají zákazníky, aby přinesli oblečení, které již nenosí, a dali mu tak druhý život. Pavlíková a Žiaková (2021) však tvrdí, že i z těchto kontejnerů až 85 % končí na skládce. Značky pouze chtějí vypadat více ekologicky. Jde tedy o „greenwashig“.



Obrázek 6 – Kontejner na nenošené oblečení v Zaře, Brno, ulice Česká (zdroj: vlastní)

## 5 GENERACE Z A JEJÍ CHOVÁNÍ PŘI NAKUPOVÁNÍ

Této generaci předchází několik poválečných generací. Jako první je udávána ztracená generace, která je řazena mezi lety 1883–1900. Lidé této generace cítili svět jako chaos a bez stabilních hodnot. Nenacházeli iluze a byli to lidé plní zklamání. (Mičuda, 2019). Další generací je G.I. generace (Government Issue, neboli pro potřeby vlády), která se řadí do let 1901–1924. Tito lidé zažívali určitý progres v hnutí, jelikož prožili první i druhou světovou válku a hospodářskou krizi. Rozhodovali se za budoucí generace a snažili se své budoucí potomky od podobného života ochránit. Podstoupili tedy obnovu myšlení, aby se jejich životy neopakovaly v následujících generacích. Po G.I. generaci přichází na svět tichá generace. Ta zažívá druhou světovou válku, jelikož se rodí v letech 1925–1945. Tito lidé mají averzi k riziku, a tak se snaží o finanční stabilitu. Tu si mohou dovolit díky prosperujícímu pracovnímu trhu. Po tiché generaci začíná generace Baby Boomers. Tito lidé jsou narozeni v letech 1946–1964. Lidé, kteří zažili hnutí hippie, kapelu Beatles a sledovali první kroky na měsíci od Neila Armstronga. U této generace přichází z důvodu pocitu bezpečí na světě velký rozmach porodnosti, a tak stvoří nejsilnější následující generaci – generaci X. Generace X začíná roku 1965 a trvá až do roku 1980. U této generace je poměrně vysoká rozvodovost, přestože jsou soustředěni na rodinu. Jejich záměrem je být nezávislí, zažívají epidemii AIDS. Jejich výraznou charakteristikou je cynismus. Po generaci X na svět přichází generace Y, často označována také jako generace Mileniálů. Tito lidé jsou narozeni od roku 1981 až do roku 1995. I přes klesající trh práce to jsou lidé, kteří se nebojí čerpat úvěry, jelikož se vyznačují optimismem. Zažívají digitální svět a propojení. Název Y generace jim byl dán právě z důvodu technologických pokroků – první generace ochutnávající Wifi. Tito lidé rádi cestují, nijak moc se nestresují a chtějí měnit práci v zábavu. Jde o první generaci, která se zajímá o dopady na planetu. Na druhou stranu je tato generace velmi nerozhodná, jelikož ví, co chtějí, ale neví, jak toho dosáhnout. (Mičuda, 2019; Scholz a Rennig, 2019, s. 3–11)

Všechna rozhodnutí, které tyto generace musely udělat a zvládnout vedly k tomu, jaké byly nebo jsou následující generace, a díky jejich znakům v chování nesou pochopení, proč tomu tak je a bylo. Předěšlé generace se zasloužili o to, jakým je svět dnes místem. Ať už šlo o vytváření zákonů, formování společnosti, nebo formování rodinných rolí. (Scholz a Rennig, 2019, s. 11)

## 5.1 Generace Z

Berg (2020, s.16) definuje generaci Z jako lidi narozené v letech 2000–2013. Podle ní je pro tuto generaci charakteristický digitální svět, jelikož je zvyklá sdílet většinu svého dění na sociální síti. Nejvíce jsou ovlivňovány influencery a často si vybírají své idoly na YouTube nebo Instagramu. Díky velkému množství stráveného u obrazovek jsou lidé této generace otrlí a často projevují svůj názor beze strachu. Problém podle autorky však nastává v udržování vztahů, kdy jejich kamarádství často probíhá pouze přes monitory. Svá přátelství už ale nedrží přes modrou síť Facebook, ale využívají Snapchat, Instagram a Twitter. Po pracovní stránce se snaží být tato generace co nejdéle nezávislá a často tedy zakládají své vlastní firmy.

Bergh (2016, s. 10-11) generaci Z řadí do mírně jiného časového rozpětí a udává, že lidé generace Z jsou narození od roku 1996 do roku 2009, jelikož od roku 2010 přichází generace Alpha. Popisuje genZ jako „iGeneraci“ – zvyklou na iPhone, Wii, iPad a celkově na digitální technologie, jelikož je mohou používat kdykoli a kdekoli.

Generace Z je většinou potomek generace X, která tuto generaci vychovává v rozmachu internetu, notebooků, chytrých telefonů a digitálních médií. Ačkoli název „generace Z“ je nejznámější, může se objevovat i název generace K, což je přebráno po hrdince z Hunger Games, Katniss Everdeen. Ta se na svět dívá jako na věčný boj, plný nerovnosti a tvrdosti. Stejný pohled má údajně i generace Z. Lidé často pocítují úzkost a nedůvěru. Tyto pocity by se daly přičíst k tomu, že „zetka“ rozvíjeli své osobnosti v době socioekonomickém prostředí plné chaosu, složitosti a nejistoty. (Robinson a Schänzel, 2019)

Zajímavý test s generací Z provedli spoluautoři Scholz a Rennig (2019, s. 29), kdy nechali studenty, aby popsali sami sebe pomocí charakteristiky. Více než 70 % studentů sami sebe popsali jako přemýšliví, soucitní, zodpovědní, loajální a otevření. Druhá otázka se zaměřovala na charakterizování jejich vrstevníků. Na tuto otázku většina studentů vybralo charakteristiku jako spontánní, zvědaví, dobrodružní a soutěživí.

Danko a Bednář (2022) poukazují na fakt, že generace Z nezažila možnost života bez mobilního telefonu a internetu. Je tedy podle nich pro „zetka“ typický přístup k sociálním médiím, které využívají pravidelně. Oproti autorce Berg uvádí i další sociální síť, která je této generaci bližší – TikTok, pomocí které sdílí krátká videa. Veškeré technologie a přístup k internetu nahrává k tomu, aby jedinci narození v těchto letech byli technicky zdatní a nedělalo jim problém vyhledávat informace, a to po celém světě. Autoři však upozorňují

na potřebu kritického myšlení, aby si vyhledané informace mohli ověřit. Další charakteristikou jsou povrchnější vztahy, jelikož jsou často navazovány virtuálně, což vede i k nižší sociální dovednosti. Dopady nižší úrovně sociální dovednosti se promítají do navazování vztahů mimo sociální sítě, kdy má tato generace problém utvořit vztah tzv. „face-to-face“. Určitou změnou u této generace je i styl učení, kdy z důvodu používání technologií se její zástupci učí především vizuálně a nejeví zájem o čtení rozsáhlejších textů. Určitou výhodou u genZ je její minimální strach vstupovat do diskusí o problémech, schopnost sebeorganizace a také sdílení jejich myšlenek.

Další charakteristiky generace Z, které se z jiných výzkumů ukazují, jsou takové, že tato generace je laskavá, férová, čestná a zakládá si na humoru. Spoustu lidí narození v tomto období si díky zakládání si na férovosti a úsudku často hledají zdroje a informace, aby mohli v určité situaci rozhodnout spravedlivě na základě zjištěných informací. Vzhledem k tomu, že tato generace vyrůstala na YouTube, není pro ni vzdálený humor, kterým rádi vyvažují starosti, které mají v životě. Podle výpovědi lidí z generace Z se sami zkouší na svět dívat z lepší stránky, a tak udělat svět lepším místem. (Scholz a Rennig, 2019, s. 29)

Co se týče pracovní stránky, má generace Z pocit a touhu rychle dosáhnout vysokého profesního postavení. Lidé z této generace nemají tendenci pracovat pouze v okolí svého bydliště, ale hledají práci po celém světě, jelikož většinou ovládají vícero jazyků a jsou flexibilní. Nemají však potřebu stabilní práce, protože se nebojí práci změnit. Důležitým faktorem pro ně je volnost. Často také pracují sami na sebe, jelikož díky podnikání cítí volnost a dosahují vyššího platu. (Dolot, 2018)

Lidé narození v této generaci také mění trh turismu. Tito lidé už nechtějí cestovat do míst, kde převládá masový turismus, což znamená pro lidi, jenž ho provozují, budoucí problém se zisky. Na druhou stranu to však znamená příležitosti a výzvy pro rozvoj cestovního ruchu. (Robinson a Schänzel, 2019)

## 5.2 Chování generace Z při nakupování

Podle autorky Berg (2020, s. 16) u této generace hodně záleží na tom, co je podle jejich idola zrovna v módě. Pokud danou věc jejich oblíbený Youtuber označí za dobrou, často mu bezmezně věří a s velkou pravděpodobností si výrobek zakoupí. Dále uvádí, že si lidé této generace své nákupy rozmýšlí dle svých priorit a dají přednost raději novému smartphonu, než aby si nechali opravit rozbitou lednici. Na druhou stranu dávají důraz na ekologii, což se může mnohdy projevit na nákupech. Stejně jako vědomí, že můžou mít všechno hned,

jelikož nejsou zvyklí na krátké otevírací doby obchodů či nefunkčnost e-shopů. (Berg, 2020, s. 117)

Společnost Glami vydala v květnu 2022 informace z dlouhodobého výzkumu společně s agenturou NMS (poznámka: Glami je online katalog módního zboží v Česku a na Slovensku) o nákupech generace Z a mileniálů (neboli předešlé generace, generaci Y). K výzkumu byly použity interní data společnosti Glami, kvantitativní výzkum společnosti NMS a externí data reportů třetích stran. Agentura má mírně jiné rozpětí pro genZ, jelikož sem zařazuje všechny jedince narozené od roku 1997 až po rok 2012 a genX řadí zase do let 1981–1996. Data ukazují, že ženy z generace Z nakupují oblečení pomocí on-line nákupů nejčastěji. 14 % z tázaných totiž objednává z e-shopů několikrát měsíčně. Pouze 3 % mužů objednává on-line pouze několikrát do měsíce, největší počet (62 %) objednává několikrát ročně. Zajímavé u „zetek“ ale je, že 46 % žen se rádo podívá na e-shop a poté si oblečení prohlédne a vyzkouší v prodejně. Muži jsou v tomto mírně odlišní, jelikož až 58 % z nich rovnou na e-shopu nakoupí a pouze 33 % volí taktiku žen – podívat se na e-shop, ale vyzkoušet v prodejně. Vzhledem k výše uvedené charakteristice generace Z nemůže nikoho překvapit, že 64 % respondentů z generace Z má za hlavní zdroj inspirace sociální sítě, a že dalším zdrojem jsou lidé v okolí. Málo koho z gen Z však zajímá inspirace módy v televizi, časopisech nebo v on-line módních článcích. (Hynková, 2022)

## 6 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V začátku se práce zabývá vývojem módy od 19. století do současnosti. Od roku 1878 se začínají organizovat světové výstavy oděvů a roky 1900–1914 jsou pro módu největším rozkvětem. Od počátku první světové války se razantně mění ženská móda, jelikož právě ženy musí vykonávat zaměstnání, na které nebyly dříve zvyklé, ženské sukně se začínají postupně zkracovat až do půli lýtek, z důvodu vysokého počtu úmrtí během válečných let se zvyšuje produkce oblečení v tmavých barvách. Válečná léta 1920–1940 přináší další změny v dámském šatníku, který se začíná podobat více pánskému – ženy si stříhají vlasy a sundávají korzety. Po vypuknutí krize na newyorské burze usedají některé ženy za šicí stroj a šijí se oblečení sami. Díky tomu se opět vrací móda zvýrazňující pas. Za druhé světové války zažívají obyvatelé „oblečení na přiděl“, tzn. počet kusů oblečení dle přidělených šatních kupónů. Každé oblečení mělo jasně danou cenu v lístcích, případně i v penězích. V padesátých letech byl cítit optimismus jak ve světě, tak i v módě. Do hry vstupuje nylon, který se do té doby používal jen pro vojenské účely. Šedesátá léta zase přináší módu z ulice, jelikož lidé chtěli zažít něco nového a mladistvého. Na scénu přichází i hippie styl. Sedmdesátá léta se vyznačují džínovinou a na ulicích je možno vidět tzv. disco módu – legíny, lesklé topy a doplňky. Osmdesátá léta jsou pro módní průmysl velkým skokem, protože vzniká první fast fashion koncept. V tzv. devadesátkách se stále drží riflovina a přidávají se šustákové soupravy doplněné o sukně a spoustu doplňků. V nultých letech, tedy kolem roku 2000, přichází bokovky nebo „kapsáče“, holá břicha a piercingy v pupíku. Většina dnešní módy je šita v rozvojových zemích, ať se jedná o běžně dostupnou konfekci, či luxusní značky. To vynáší módnímu průmyslu 2,4 bilionů dolarů ročně.

Dalším tématem je udržitelnost, kterou definuje každý autor trochu jinak, a to z pohledu jeho zaměření. Vesměs se ale shodují na definici, kdy udržitelnost spočívá v rozvoji společnosti s danými zdroji, které jsou k dispozici tak, aby nebyl narušen rozvoj v budoucnosti. V této kapitole byly také popsány udržitelné a neudržitelné materiály. Nejvíce udržitelná je bio bavlna, známá také pod názvem organická bavlna, dále tencel, len a bio konopí. Naopak k neudržitelným se řadí velmi oblíbená bavlna a syntetické materiály, jako je polyester, akryl a nylon.

Ve třetí kapitole jsou rozebrána jednotlivá specifika současné módní produkce. Ačkoli je zde rozdělena pomalá a udržitelná móda do dvou podkapitol, její význam je pro mnoho lidí podobný a v literatuře se dají najít tato slova jako synonyma. Podle některých autorů je však rozdíl v tom, že pomalá móda nabádá spotřebitele ke zpomalení nákupů a většímu

přemýšlením o tom, zda danou věc potřebuje. A udržitelná móda zkoumá původ oblečení, kdo jej vyrobil a z jakého materiálu. Pokud však vezmeme informaci o udržitelnosti a dáme ji do kontextu s oblečením, zjistíme, že se mluví o již dostupných zdrojích, což může být chápáno jako již vyrobené oblečení. K tomuto názoru se přikláním i já, autorka práce, jelikož jak říká Břinková z redakce Slow Femme – nejpomalejší a nejudržitelnější móda je ta, která už byla vyrobena. Protipólem pomalé či udržitelné módy je koncept fast fashion. Nejznámějším zástupcem tohoto konceptu jsou řetězce Zara a H&M. Fast fashion má zájem zajistit dostupnost velkého portfolia produktů pro všechny, ale zároveň chce také vysoké zisky. Těch je možné dosáhnout jen při nízkých nákladech, proto je výhodné šít oblečení v rozvojových zemích. Problémem jsou dlouhá pracovní doba, neergonomická pracoviště, často využívaná práce dětí, práce za nižší než minimální mzdu a následný život zaměstnanců textilních továren v extrémní chudobě. Další problém nastává také v nadprodukci oblečení a v rychle se měnících stylech, které vedou spotřebitele neustále nakupovat nové „kousky“. Nejnovější módní produkcí je momentálně ultra fast fashion, neboli ultra rychlá móda. Tento koncept je propojený s umělou inteligencí, jenž vyhodnocuje popularitu daných kousků oblečení na sociálních sítích. Na základě vybraných modelů umělou inteligencí posoudí tým stylistů pravděpodobnost budoucího prodeje a do pár hodin přichází první vzorek, který je nafocen na web a nabídnut k prodeji. Pokud se zdálo být opravdu rychlé zvládnout a vytvořit oblečení za 2–5 týdnů, (fast fashion), ultra fast fashion od prvotního „zaostření“ pozornosti na produkt zvládne do dvou týdnů ho navrhnout, ušít i doručit kamkoli po světě.

Na kapitulu o dnešní produkci módního průmyslu navazuje kapitola o problémech plynoucích z fast fashion. Autorka se zde zabývá podrobně problémy módního průmyslu – nízká mzda, zaměstnávání etnických menšin a lidí z rozvojových zemí, najímání pracovníků přes agentury, dětská práce, špatné pracovní podmínky, nebezpečí pro zdraví pracovníků (nevhodné pracovní nástroje, nebezpečný stav budov. Podmínky se začaly pomalu měnit až po medializovaném zhroucení budovy textilní fabriky v Bangladéši, při kterém zemřelo více jak tisíc zaměstnanců. Dalším klíčovým tématem je i znečišťování planety. Tato práce popisuje problémy s nadměrnou spotřebou vody, problematiku výroby bavlny i znečišťování přírody rychle přibývajícemi skládkami oblečení. Je zmiňována obří a stále rostoucí skládka v poušti Atacama v Chile, na niž je ročně vyvezeno zhruba 59 tisíc tun oblečení z Evropy a Ameriky. Práce se zabývá i problémem charitativních kontejnerů na oblečení v naší republice, jejichž velká část obsahu bohužel také končí na skládce nebo je spalována.

Poslední kapitola v teoretické části je o generaci Z. Lidé této generace se narodili zhruba v letech 1996 až 2009. Jde o první generaci narozenou do plně technologického světa, většinu času tráví lidé této aktivami na telefonu a sociálních sítích, kde také navazují povrchnější vztahy. Na druhou stranu si díky technologiím umí najít většinu informací kdekoli na světě. Důležité proto je, aby oplývali kritickým myšlením a dokázali posoudit pravdivost informace. Nelze jim upřít, že se pomocí určitých kroků snaží přispět k udržitelnějšímu životu a udělat ze světa lepší místo.



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 VÝVOJ GENERACE Z V ČESKÉ REPUBLICE A V UHERSKÉM HRADIŠTI

Pro tuto práci byla zvolena vymezená časová hranice dle autora Bergha (2016, s. 10-11), tedy tvrzení, že generace Z jsou lidé narození od roku 1996 až do roku 2009 (včetně). Popisu generace Z je věnována podrobná kapitola v teoretické části práce.

V Tabulce 1 jsou zachyceny údaje o počtu narozených dětí po celou dobu trvání generace Z v České republice a v Uherském Hradišti. Je možné vidět, že počet obyvatelstva během těchto definovaných let v České republice postupně roste. Kromě roku 1999, kdy byl meziroční pokles o -1,18 %, a také na konci generace, v roce 2009, kdy počet narozených klesl o 1 222 dětí, což znamená meziroční změnu o -1,02 %.

Město Uherské Hradiště s přibližně 25 tisíci obyvateli spolu se Starým Městem a Kunovicemi tvoří městskou aglomeraci v centru Slovácka ve Zlínském kraji.

V Uherském Hradišti se narodilo během generace Z celkem 3 379 obyvatel. Celkový počet obyvatel Uherského Hradiště během těchto let klesal (s výjimkou roku 1997). To je velký rozdíl oproti převážnému růstu počtu obyvatelstva v rámci celé republiky. Pokles nastal i přesto, že město nabízí opravdu velmi široké vyžití kulturní, sportovní, společenské, nachází se v krásné a snadno dostupné přírodě, má velmi dobrou občanskou vybavenost.

Pro mladé lidi z generace Z je zde dostatečná nabídka možností vzdělávání v oblasti středoškolské (počet středních škol a SOU), navíc je snadno dostupné dopravními spoji i do dalších okolních větších měst v rámci Zlínského kraje i krajů dalších – např. Uherský Brod (18 km), Zlín (27 km), Brno (78 km). Jen v rámci okresu Uherské Hradiště mají absolventi základních škol možnost vybrat si z následujících středních škol a učilišť:

- Střední škola letecká s. r. o.
- Střední škola průmyslová, hotelová a zdravotnická Uherské Hradiště
- Církevní střední škola pedagogická a sociální Bojkovice
- MESIT střední škola, o. p. s.
- Střední odborné učiliště Uherský Brod
- Střední škola – Centrum odborné přípravy technické Uherský Brod
- Gymnázium J. A. Komenského a Jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky Uherský Brod

- Gymnázium Uherské Hradiště
- Obchodní akademie, Vyšší odborná škola a Jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky Uherské Hradiště
- Soukromá střední škola, s. r. o. (zaměřeno na učební obory)
- Soukromé gymnázium, střední odborná škola a jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky, s. r. o.
- Stojanovo gymnázium, Velehrad
- Střední odborná škola a Gymnázium Staré Město
- Střední průmyslová škola a Obchodní akademie Uherský Brod
- Střední škola služeb s. r. o.
- Střední uměleckoprůmyslová Uherské Hradiště
- Školy Březová – střední odborná škola, základní škola a mateřská škola, Březová

Pro tuto práci je jistě významná přítomnost Střední umělecko-průmyslové školy v Uherském Hradišti, protože její studenti se významně podíleli v odpovědích na dotazník v rámci praktické části práce. Jejich umělecké i rukodělné zaměření ovlivňuje i přístup k módě, k fast fashion obzvláště (často jsou schopni šít, přešívát, a navíc se realizují při umělecké tvorbě oblečení, jsou velmi aktivní v recyklaci oblečení a mají opravdu dobré povědomí o problematice fast fashion).

Přímo v Uherském Hradišti je možné studovat i vysokoškolské obory, a to na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně – Fakultě logistiky a krizového řízení. Nachází se tu i pobočka Vysoké školy Jagielloňské v Toruni, Fakulta veřejnosprávních a ekonomických studií v Uherském Hradišti s. r. o. Další nejbližší vysokou školou je Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

Také zaměstnanost je v okrese Uherské Hradiště vysoká, protože město nabízí práci v mnoha firmách a továrnách zaměřených především na průmysl strojírenský, letecký, potravinářský a zemědělský. V rámci Zlínského kraje je nezaměstnanost v okrese Uherské Hradiště dlouhodobě nejnižší. Možnost získat práci v místě bydliště je tedy v Uherském Hradišti velmi vysoká v různých pracovních oborech. Také úroveň mzdy se nijak významně neodchyluje od průměrné mzdy v rámci České republiky. Generace Z má tedy dobrou

možnost se po studiu zaměstnat v Uherském Hradišti i okolí. Ale i zde je poznat odliv vzdělaných mladých lidí, kteří často zůstávají po dokončeném studiu ve velkých městech pracovat u tamních zaměstnavatelů, či dokonce se přesunují za prací do zahraničí.

Nedílnou součástí Uherského Hradiště je jeho role kulturního centra Slovácka. Celorepublikově jsou známé akce typu Letní filmová škola, Slavnosti vína (přehlídka krojů, zvyků a vína tohoto regionu provázená spoustou hudebních i výtvarných aktivit), Slováké kulturní léto (seskupení sportovních i kulturních aktivit do jednoho týdne plného zážitků). Obyvatelům Uherského Hradiště jsou tak nabízeny možnosti širokého kulturního využití.

Sportovci se také mohou realizovat v rámci mnoha sportovních klubů – od FC Slovácko (jehož kořeny začínají už na ZŠ Sportovní a v oddílech žáků), přes velmi oblíbený Veslařský klub, úspěšný atletický klub, plavecký klub, volejbalisty, házenkáře, florbalisty až po letní akce na dračích lodí. Další sporty mají samozřejmě také své zastoupení.

Generace Z je výrazně zastoupena ve všech volnočasových aktivitách. Na folklórních akcích je vidět, že tito mladí lidé se folkloru ani krojům nevyhýbají a že i jejich generace dokáže ctít významné tradice svého rodiště. Sportovní kluby jsou plné mladých lidí a mnoho z nich je ve svém sportu v rámci republiky úspěšných. Středoškolské obory jsou zaplněny a stále vznikají nové studijní obory (například zaměřené na informatiku, na strojírenské obory atd.).

Tabulka 1 – Počet narozených dětí z generace Z (vlastní zpracování, zdroj: Česká republika od roku 1989 v číslech - aktualizováno 9. 12. 2022, 2022; Databáze demografických údajů za obce ČR, 2022)

<b>ROK (k 31.12)</b>	<b>Počet narozených v ČR</b>	<b>Počet narozených v Uherském Hradišti</b>	<b>Změna v % oproti předcházejícímu roku narozených v UH</b>	<b>Celkový počet obyvatel v Uherském Hradišti</b>
<b>1996</b>	90 446	254	–	27 566
<b>1997</b>	90 657	223	-12.20 %	27 600
<b>1998</b>	90 535	240	7.62 %	27 535
<b>1999</b>	89 471	215	-10.42 %	27 380
<b>2000</b>	90 910	220	2.33 %	27 228

<b>2001</b>	90 715	208	-5.45 %	26 923
<b>2002</b>	92 786	233	12.02 %	26 722
<b>2003</b>	93 685	261	12.02 %	26 527
<b>2004</b>	97 664	240	-8.05 %	26 421
<b>2005</b>	102 211	254	5.83 %	26 280
<b>2006</b>	105 831	239	-5.91 %	26 131
<b>2007</b>	114 632	258	7.95 %	26 007
<b>2008</b>	119 570	278	7.75 %	25 865
<b>2009</b>	118 348	256	-7.91 %	25 677
<b>Celkem</b>	<b>1 387 461</b>	<b>3 379</b>	–	-

## 8 SPOLUPRÁCE S FAKULTOU DESIGNU A UMĚNÍ Z ÚSTÍ NAD LABEM

Při hledání zdrojů a informací byla zachycena na sociálních sítích velmi zajímavá prezentace práce studentů z Fakulty designu a umění z Ústí nad Labem. Ti v rámci své ročníkové práce zpracovali velmi kreativně téma Reakce na fast fashion. Vytvořili celé portfolio uměleckého zpracování tohoto tématu ve formě fotek, videa, kreseb i koláží. Vše bylo zaměřeno na propagování problematiky fast fashion. Uspořádali výstavu v kině Hraničář pro všechny návštěvníky kina i oblíbené kavárny, a také tyto práce propagovali na dni otevřených dveří Fakulty designu a umění v Ústí nad Labem. Tohoto dne otevřených dveří se autorka práce zúčastnila osobně a s některými autorkami výtvarných děl o fast fashion navázala spolupráci, protože jejich téma bylo společné a mohly se navzájem obohatit a přispět si ke svým dosavadním vědomostem a znalostem o tématu. Jedna ze studentek je i současnou dobrovolnicí v organizaci Fashion Revolution. Jde o celosvětovou neziskovou organizaci, se zastoupením v mnoha státech včetně České republiky. Její hlavní náplní je šířit osvětu o fast fashion. Tato studentka se v osvětách zapojuje aktivně při vedení besed, ale také umělecky navrhuje a zpracovává propagační materiály. Těmto studentkám byly poskytnuty informace a podklady zjištěny při zpracování této práce. Tyto informace mohou dále využívat při tvoření dalších prací.

V rámci kvalitativního výzkumu byl proveden s těmito studentkami rozhovor zaměřený na získání přehledu jejich dosavadních zkušenostech v oblasti fast fashion a byly jim položeny následující otázky.

### 1. Jak by se podle Vás dala nejlépe popsat problematika fast fashion?

Respondent 1: Jde o špatně nastavený obchodní model dnešního kapitalistického světa, kdy masová produkce krmí svou kvantitou (nikoliv kvalitou) konzumní společnost. Je to v podstatě produkt samotného kapitalismu, který má negativní dopad jak na životní prostředí, pracovní podmínky, tak i na etickou kulturu spotřebitelství.

Respondent 2: Fast fashion je módní průmysl, který se soustředí na rychlou a masovou výrobu levného a trendy oblečení. Tento model výroby zahrnuje často neudržitelné postupy, jako je používání levných materiálů a neetických pracovních podmínek v zemích s nízkými náklady na práci. To vede k nadměrné spotřebě, neudržitelné produkci a velkému množství odpadu. Tento problém má negativní dopad na planetu i lidi.

**2. Co lidi nejvíce nutí podle Vás nakupovat oblečení v řetězcích s rychlou módou?**

Respondent 1: Slevy, dostupnost, snaha udržet krok s trendy

Respondent 2: Řekla bych, že existuje řada faktorů, které nutí lidi nakupovat oblečení v řetězcích s rychlou módou. Jedním z důvodů je snaha držet krok s měnícími se módními trendy. Dále to může být nižší cena oblečení – získání většího množství oblečení za méně peněz. Důležitým faktorem je také pohodlnost a dostupnost – řetězce s rychlou módou mají obvykle obchody v blízkosti a často nabízejí velké množství oblečení na jednom místě. Dalším důvodem může být nedostatek informací a povědomí o negativních dopadech módní průmyslové produkce.

**3. Je nějaké zjištění (čísla, fakta...), které Vás při zpracování Vaší práce ohledně rychlé módy nejvíce šokovalo?**

Respondent 1: „Podle odhadů je k výrobě jediného bavlněného trička zapotřebí 2 700 litrů pitné vody. To je množství, které vystačí jedné osobě k pití na dobu 2,5 roku.“ (viz stránky: [www.europarl.europa.eu](http://www.europarl.europa.eu))

Respondent 2: Množství oblečení, které konzumujeme, se v posledních dvaceti letech zvýšilo o 400 %. Zároveň se však oblečení nosí stále kratší dobu, než tomu bylo dříve, což znamená, že množství vyprodukovaného oblečení stále narůstá. (Viz studentský summit: [https://www.studentsummit.cz/wp-content/uploads/2019/01/bgr\\_unea\\_ff\\_hrabcova.pdf](https://www.studentsummit.cz/wp-content/uploads/2019/01/bgr_unea_ff_hrabcova.pdf))

**4. V dotazníkovém šetření mi jeden respondent odpověděl, že největší problém fast fashion vidí v zaměstnávání dětí, jelikož jsou tyto děti připraveny o vzdělání, a tak je téměř nemožné vymanit se z tohoto kolotoče, protože se nezvyšuje vzdělanost celé země (viz například Bangladéš, kde se uvádí 5 milionů zaměstnaných dětí). Přesněji uvádí “kde není vzdělání, tam není posun”. Souhlasíte s tímto názorem, nebo je podle Vás větší problém ohledně fast fashion v něčem jiném?**

Respondent 1: Těch závažných problémů je tolik, že mezi nimi nedokážu vidět hierarchii. Považuji všechny problémy za klíčové (ať už jde o dětskou práci, zadluženost zemědělců, špatné pracovní podmínky, znečišťování životního prostředí, atd...)

Respondent 2: Otázka, který problém rychlé módy je největší, není jednoduchá. Jedná se o velmi komplexní téma a existuje více faktorů, které přispívají k celkovému problému. Proto nedokážu jednoznačně odpovědět. Z části souhlasím se zmiňovaným respondentem.

Dále bych dodala, že je důležité podporovat politická opatření a zákony, které by mohly ochránit pracovníky a životní prostředí před neudržitelnými praktikami módního průmyslu.

**5. Jak může podle Vašeho názoru běžný spotřebitel nakupující v řetězcích fast fashion pomalu přejít na udržitelnější/pomalejší módu? Případně kde je dle Vás nejlepší čerpat informace?**

Respondent 1: Líbí se mi heslo: „Nejudržitelnější šatník, který můžete mít, je ten, co už máte“. Myslím si, že je zásadní si uvědomit, jakou filozofii tou koupí daného výrobku podporuji a říct si, zda se s tím ztotožňuji nebo ne. Opravdu toho potřebuji více? Dostupné informace se dají lehce najít online, za sebe doporučuji neziskovou organizaci Fashion Revolution, která má zastoupení i u nás v ČR. Dále může být také inspirující sledovat osobnosti, které se problematice fast fashion aktivně věnují a zahrnují do svého obsahu i tipy týkající se udržitelného životního stylu – například slovenská influencerka Natália Pažická.

Respondent 2: Běžný spotřebitel může pomalu přejít na udržitelnější/pomalejší módu tím, že bude nakupovat kvalitní a univerzální kousky, dávat přednost místním a eticky vyráběným značkám. Může také navštěvovat second-hand obchody, účastnit se výměnných akcí a opravovat poškozené kusy oblečení. Zdrojem informací mohou být blogy a webové stránky (např. Good On You), které se zaměřují na zodpovědnou a udržitelnou módu. Kromě toho lze získat informace i z knižních zdrojů. Pozoruji, že v poslední době se problematika rychlé módy stává více viditelnou a také se o ní více mluví.

**6. Myslíte si, že například generace Z (1996–2009) vidí nakupování ve fast fashion odlišně, než generace X (rodiče generace Z), nebo je odlišné vnímání založeno spíše na vzdělání, případně člověku a jeho zájmech?**

Respondent 1: Řekla bych, že obě generace se potýkají s problematikou odlišně, ale nemám pocit, že by jedna převažovala svým pozitivním přístupem nad tou druhou. Fast fashion cílí především na mladou generaci, pro kterou může být díky trendům atraktivní nakupovat fast fashion zboží. Naopak generace X tuto potřebu už tolik nemá, ale může být pro ni komplikovanější dostat přístup k daným informacím (sociální sítě).

Respondent 2: Vnímám, že problematika fast fashion dopadá spíše na mladší generace – má jednodušší přístup k informacím (internet, sociální sítě). Avšak pravděpodobně je také větším konzumentem rychlé módy z důvodu cenové dostupnosti a touhy po velkém množství oblečení – reakce na trendy. Určitým aspektem může být také vzdělání nebo sociální sféra, ve které se pohybují. Generace X se v dětství a mládí setkávala s odlišnými



možnostmi – výběr, množství a ceny oblečení byly zcela jiné. Právě toto může být důvodem proč mnozí mají tendenci hromadit a kupovat nové zboží. V minulosti to nebylo tak snadné jako v současnosti.

## 8.1 Shrnutí kvalitativního výzkumu

Strukturovaný rozhovor s dvěma studentkami Fakulty designu a umění v Ústí nad Labem byl sestaven tak, aby zjistil povědomí studentek o základních problémech fast fashion a udržitelné módy.

Z rozhovorů vyplynulo, že obě studentky mají velmi dobré povědomí o problémech fast a ultra fast fashion, že i při své ročníkové práci využívaly obsáhlé zdroje a statistiky, které je upozornily na problémy s nízkou mzdou, špatnými pracovními podmínkami zaměstnanců, s riziky dětské práce, s negativním dopadem na ekologii. Obě se shodly na tom, že tyto problémy lze jen velmi těžko hierarchizovat podle závažnosti, každý považují za důležitý.

Zabývají se i filozofií udržitelné módy a zdůrazňují možnosti jejího využívání nejen mladou generací. Jsou zastánkyněmi důležitosti propagačních aktivit, které by měly zvýšit povědomí nejen o problematice fast fashion mezi lidmi, ale především o možnostech změn, které může každý z lidí nastavit sám u sebe. Jako jedno z hlavních hesel se dá uvést citace slov jedné ze studentek: „Nejudržitelnější šatník, který můžete mít, je ten, co už máte“.

Na základě literární rešerše a tohoto kvalitativního výzkumu byly sestaveny předpoklady, jež jsou využity při sestavování dotazníkového šetření o nakupování ve fast fashion řetězcích generace Z z Uherského Hradiště.

## 9 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Pro pochopení, jak vnímá dopady fast fashion generace Z v Uherském Hradišti, byl sestaven dotazník. Ten byl rozeslán studentům středních škol v Uherském Hradišti a vrstevníkům autorky práce, kteří dotazník šířili dále mezi své vrstevníky žijící v Uherském Hradišti. Rozmezí generace Z bylo stanoveno podle Bergha (2016, s. 10–11), tedy lidé narození v období od roku 1996 až do roku 2009 (včetně). K roku 2023 to jsou lidé ve věku 14–27 let. Zjištěná data mohou dále pomoci při sestavování bazaru.

V dotazníku byly pokládány otázky zjišťující návyky a preference při nakupování jedinců generace Z z Uherského Hradiště, i jejich vnímání negativních dopadů rychlé módy.

### 9.1 Cíle dotazníkového šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo analyzovat, jak nakupuje generace Z v Uherském Hradišti oblečení, zjistit jejich postavení k problematice fast fashion, a získat potvrzení či vyvrácení následujících předpokladů. Tyto předpoklady byly sestaveny na základě rozhovoru se studentkami Fakulty umění a designu a literární rešerše.

**Předpoklad 1:** Lidé s nižším vzděláním (středoškolské bez maturity, vyučení bez maturity, základní vzdělání včetně nedokončeného) dávají přednost ceně před kvalitou než lidé s vyšším vzděláním.

**Předpoklad 2:** Ženy mají větší povědomí o rozdílech pomalé a rychlé módy než muži.

**Předpoklad 3:** Více než 30 % respondentů s vědomostmi o problematice fast fashion se při nakupování oblečení nezabývá jejich dopady.

**Předpoklad 4:** Lidé generace Z s uměleckým zaměřením využívají více secondhandy než ostatní obory.

**Předpoklad 5:** Ženy se nechávají více ovlivňovat reklamami ze sociálních sítí k nákupu než muži.

### 9.2 Dotazníkové šetření

Dotazníku se zúčastnilo 226 respondentů, což tvoří 6,69 % z celkově narozených lidí generace Z v Uherském Hradišti (viz kapitola 7). K celkovému zhodnocení byly použity všechny dotazníky.

Respondenti spadají do generace Z, tedy do zvoleného rozmezí 1996 až do roku 2009. Vyššího výsledku respondentů by bylo možno dosáhnout v případě rozšíření dotazníkového šetření na okres Uherské Hradiště, nikoli pouze na město Uherské Hradiště.

Dotazníky byly rozesílány studentům, přátelům, a dále byly tyto skupiny požádány o následné rozeslání svým vrstevníkům. Dotazník byl dostupný na webové stránce Google Forms a obsahoval 14 otázek, včetně 3 identifikačních. Dvě otázky byly nepovinné.

V úvodu byli respondenti seznámeni s důvodem sbírání dat v dotazníku. Bylo upřesněno, k jakému účelu jsou data určena, že odpovědi jsou zcela anonymní a slouží jen pro potřebu této diplomové práce. Následovaly krátké instrukce k vyplnění a poděkování za věnovaný čas. Celý dotazník je v Příloze P I.

### 9.3 Analýza dotazníku

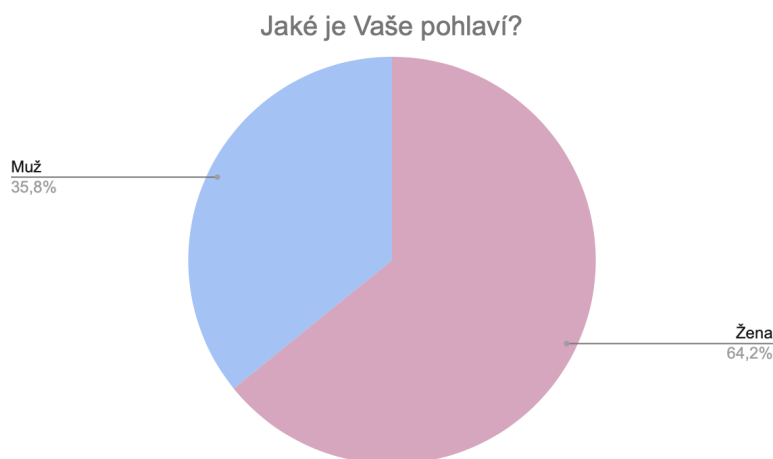
V následujících podkapitolách jsou popsány výsledky z dotazníkového šetření.

Dotazník vyplnilo celkem 226 osob.

#### 9.3.1 Identifikační otázky

Aby bylo možné odpovědět na výše stanovené předpoklady, musela být položena otázka na pohlaví respondenta (Obrázek 7). Dále bylo zjišťováno nejvyšší dokončené vzdělání a do jakého oboru je respondentovo vzdělání zaměřeno.

Dotazník vyplnilo 145 žen, což představuje 64,2 % z celkových odpovědí a 81 mužů, tedy 35,8 %. Důvodem vyššího počtu žen může být vyšší zájem o módu a nakupování u žen než u mužů.



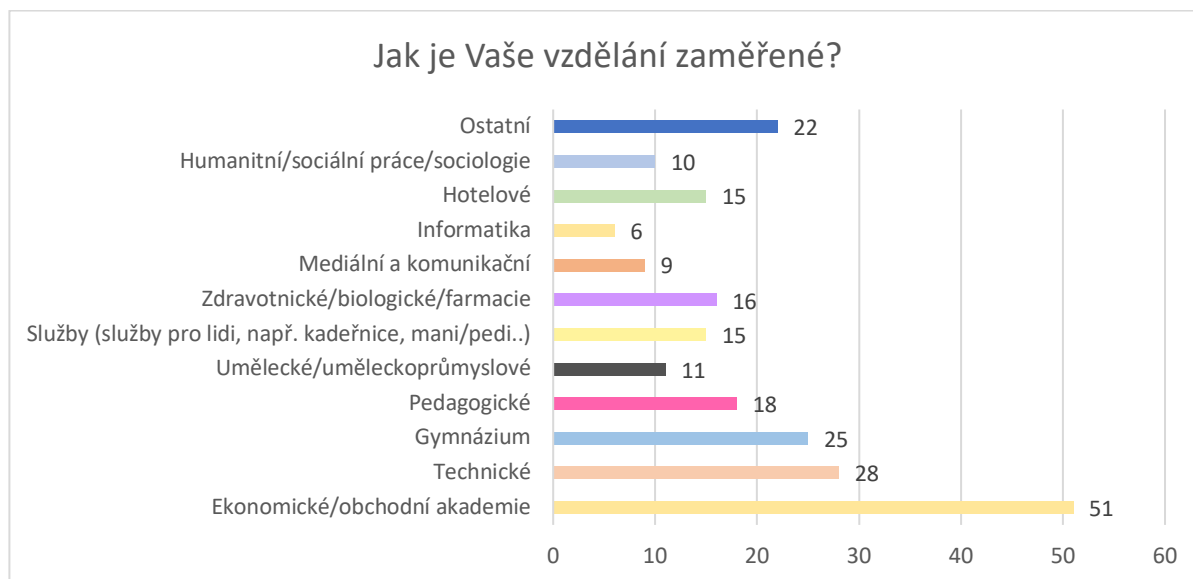
Obrázek 7 – Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)

U druhé identifikační otázky bylo zjišťováno nejvyšší dokončené vzdělání (Obrázek 8). Vzhledem k tomu, že byly dotazníky zasílány i středoškolákům, byla přidána možnost i „základní vzdělání (studuji střední školu)“, což by mohlo později zkruslovat výsledky. Respondentů studujících střední školu bylo 105 (46,5 % ze všech tázaných), lidé se středním vzděláním bez maturity či vyučení bez maturity tvořili 10,6 % (24 lidí), dále odpovědělo 57 středoškoláků s maturitou (25,2 %), 39 vysokoškolských studentů (17,3 %) a nakonec jeden člověk se základním či nedokončeným základním vzděláním, což tvoří 0,4 %.



Obrázek 8 – Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (vlastní zpracování)

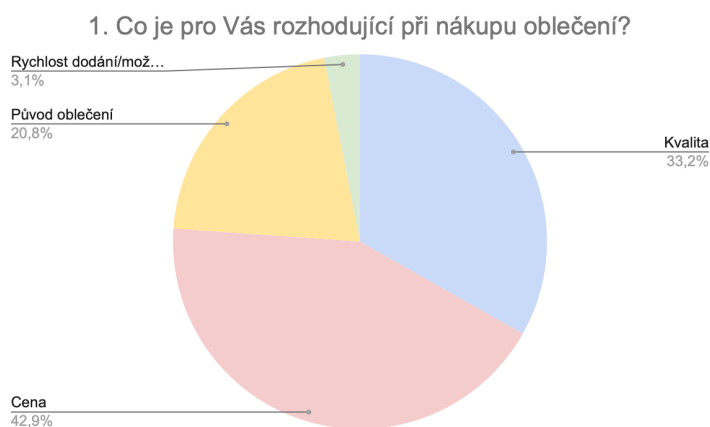
Poslední identifikační otázka zjišťovala zaměření vzdělání respondenta (Obrázek 9). Nejvíce respondentů uvedlo ekonomické vzdělání, druhou nejpočetnější skupinou bylo technické vzdělání a třetí gymnázium. Do čtvrté nejpočetnější skupiny spadají lidé se jiným vzděláním, například automechanici, elektrotechnici, lidé se vzděláním chemickým, fyzikálním či matematickým, architekti, osoby s právním vzděláním, lidé se zemědělským vzděláním. Další početnou skupinou jsou respondenti s pedagogickým vzděláním, dále pak se vzděláním zdravotnickým anebo lidé vyučení ve službách. Dalších 15 lidí uvedlo hotelové vzdělání. Umělecké nebo uměleckoprůmyslové zaměření splňuje 11 respondentů a dalších 9 má mediální či komunikační vzdělání. Zbýlých 6 respondentů má vzdělání v oboru informatika.



Obrázek 9 – Zaměření vzdělání respondentů (zdroj: vlastní zpracování)

### 9.3.2 Co je pro generaci Z rozhodující při nákupu oblečení

Touto otázkou bylo zkoumáno, zda dávají účastníci dotazníku přednost kvalitě, ceně, původu oblečení, rychlosti dodání či možnosti dostání (Obrázek 10). Nejvíce respondentů (42,9 %) dává při nakupování oblečení přednost ceně před kvalitou, původem oblečení a rychlostí dodání/možností dostání. Dalších 33,2 % respondentů se při nakupování oděvů zaměřuje na jeho kvalitu. Původ oblečení při nákupu rozhoduje u 20,8 % respondentů. Nejnižší procento respondentů preferuje rychlost dodání oblečení, případně možnost dostání (např. kamenná prodejna v blízkosti bydliště).



Obrázek 10 – Rozhodující kritérium při nákupu (vlastní zpracování)

V následující tabulce 2 je možné vidět, že pro nejvíce vysokoškolských respondentů je při nakupování oblečení důležitá kvalita, poté cena, a nakonec původ oblečení. Na druhou stranu

pro nikoho z tázaných není důležitá rychlost dodání, případně možnost dostání. Stejně tak tomu je i u lidí s vyšším odborným vzděláním či středním s maturitou. Rozdíl nastává až u lidí se středním vzděláním bez maturity a vyučených bez maturity. Pro ně je prioritou při nákupu cena, poté kvalita, a nakonec původ oblečení a rychlost dodání (0,44 % zde odpovídá jednomu člověku). Pro nejvíce lidí studujících střední školu je jasně rozhodující cena. Je to poměrně i pochopitelné, jelikož jako studenti s pevně daným rozvrhem má většina z nich omezenou možnost přivýdělku peněz, a s těmi musí hospodařit. Na druhém místě je pro ně rozhodující kvalita a poté původ oblečení. Rychlost dodání je důležitá pouze pro 6 z nich. Pro jediného respondenta v kategorii základního vzdělání včetně nedokončeného je důležitá cena.

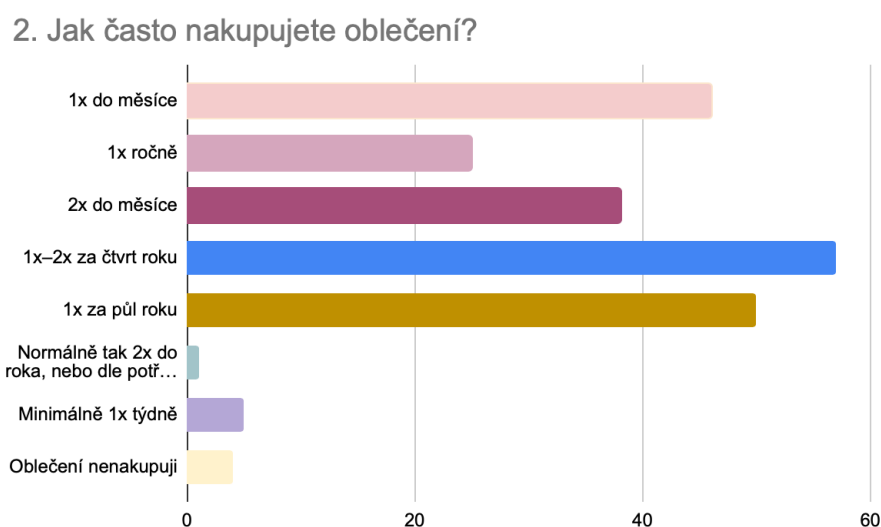
Z tabulky 2 je zřejmé, že **Předpoklad 1:** „Lidé s nižším vzděláním (středoškolské bez maturity, vyučení bez maturity, základní vzdělání včetně nedokončeného) dávají přednost ceně před kvalitou než lidé s vyšším vzděláním.“ se potvrzuje.

Tabulka 2 – Co respondenti preferují při nákupu oblečení v závislosti na vzdělání (vlastní zpracování)

	Kvalita	Cena	Rychlost dodání	Původ oblečení
Vysokoškolské vzdělání	46.15 %	33.33 %	0.00 %	20.51 %
Střední s maturitou, vyšší odborné	43.86 %	31.58 %	0.00 %	24.56 %
Střední škola bez maturity, vyučení bez maturity	12.50 %	79.17 %	4.17 %	4.17 %
Základní vzdělání (studuji střední školu)	27.62 %	43.81 %	5.71 %	22.86 %
Základní vzdělání včetně nedokončeného	0.00 %	100.00 %	0.00 %	0.00%

### 9.3.3 Četnost nákupů oblečení

Tato otázka zjišťovala, jak často nakupují lidé generace Z (Obrázek 11). Na výběr bylo 7 možností, kdy frekvence nákupů začínala na 1x týdně až po možnost, kdy respondent oblečení nenakupuje vůbec (například pokud si oblečení šije sám, dědí po sourozenci atp.). Také mohli respondenti vyjádřit jinou frekvenci, kdyby například nakupovali 1x za tři roky.



Obrázek 11 – Frekvence nákupu respondentů (vlastní zpracování)

Z tabulky 3 lze vyčíst, že lidé s vysokoškolským vzděláním nakupují nejčastěji 1x–2x za čtvrt roku, nebo 1x za půl roku. Pouze jedna osoba si během roku oblečení nekoupí. U osob se středoškolským vzděláním či vyšším odborným je nejčastější nakupování 1x–2x za čtvrt roku a poté 1x za měsíc. Každý z respondentů však alespoň 1x ročně provede nákup oblečení. Vyučení či středoškolsky vzdělaní bez maturity nejvíce nakupují 1x–2x do měsíce. Poté je stejné zastoupení u 1x–2x do měsíce a 1x za půl roku. Každý tázaný s tímto vzděláním alespoň 1x ročně nakoupí oblečení. U aktuálně studujících střední školu se nejčastěji vyskytuje nákup 1x do měsíce, nebo 2x do měsíce. Případně se na nákup vydají 1x za půl roku. Tato skupina má nejvyšší zastoupení u možnosti „oblečení nenakupuji“. Důvodem jsou odpovědi studentů oborů s uměleckým zaměřením. Jak je vyhodnocováno dále, tito lidé odpověděli, že si šijí oblečení sami. Zástupce skupiny se základním vzděláním včetně nedokončeného nakupuje 1x–2x za čtvrt roku.

Tabulka 3 – Frekvence nákupů v závislosti na vzdělání (vlastní zpracování)

	Minimálně 1x týdně	2x do měsíce	1x do měsíce	1x–2x za čtvrt roku	1x za půl roku	1x ročně	Oblečení nenakupují
Vysokoškolské vzdělání	0.00 %	7.69 %	7.69 %	35.90 %	35.90 %	10.26 %	2.56 %
Střední s maturitou, vyšší odborné	1.75 %	12.28 %	24.56 %	35.09 %	15.79 %	10.53 %	0.00 %
Střední škola bez maturity, vyučení bez maturity	4.17 %	20.83 %	20.83 %	16.67 %	20.83 %	16.67 %	0.00 %
Základní vzdělání (studují střední školu)	2.86 %	21.90 %	22.86 %	17.14 %	20.95 %	10.48 %	3.81 %
Základní vzdělání včetně nedokončeného	0.00 %	0.00 %	0.00 %	100.00 %	0.00 %	0.00 %	0.00 %

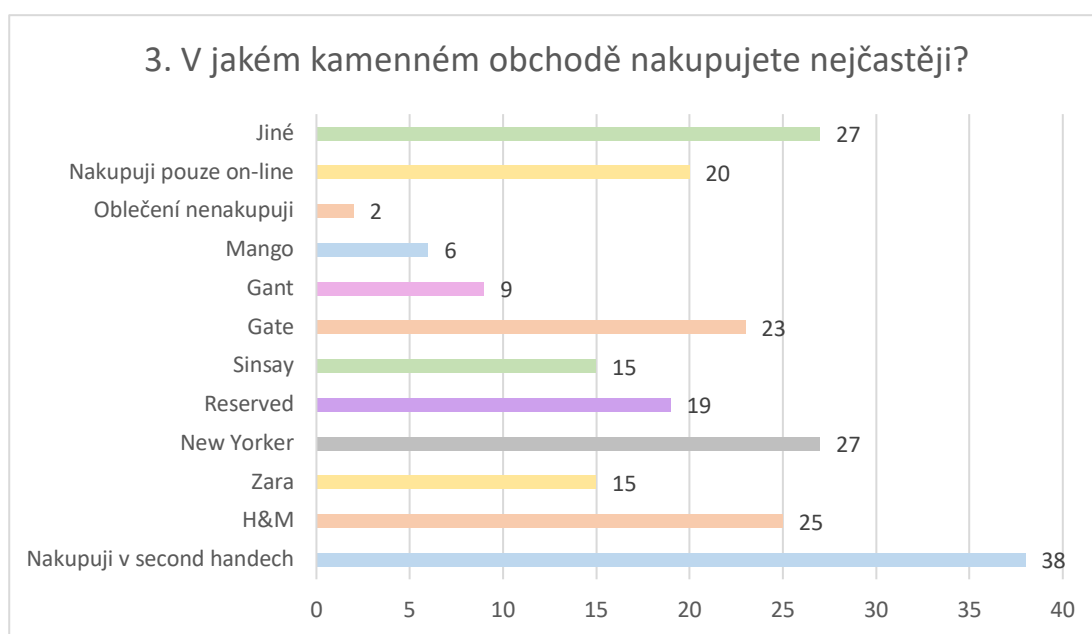
### 9.3.4 Nejčastěji zvolený kamenný obchod při nákupu

Dle některých autorů se generace Z uchyluje spíše k on-line nakupování, jelikož vyrůstali a žijí v on-line světě. Na výběr tedy bylo několik nejznámějších řetězců, z kterých mohli respondenti vybrat ten, ve kterém nakupují nejčastěji. Na výběr byla i odpověď, kdy tázaný nakupuje v secondhandu, nebo si oblečení nechává šít na míru, oblečení nenakupuje (jak bylo možné odpovědět i v otázce ohledně frekvence nákupu) anebo mohl respondent potvrdit myšlenku mnoha autorů o generaci Z a zakliknout odpověď „nakupuji pouze on-line“.

Nejvíce respondentů odpovědělo, že nakupuje v second handech. Druhým nejoblíbenějším obchodem je New Yorker. Do skupiny „jiné“ spadají obchody, které respondenti uváděli, například Cropp, House, Lindex, Pietro Filipi, Mohito, Bershka, C&A, nebo Blažek). Velkou oblibu má samozřejmě i H&M. V podobě kamenného obchodu je oblíbený nejvíce, což může být způsobeno tím, že se nachází ve Zlíně, zatímco nejbližší kamenné pobočky



Zary jsou buď v Brně, nebo v Ostravě. I přesto 15 lidí zvolilo Zaru jako nejčastější volbu nákupu v kamenném obchodě. Poměrně preferovaným je také obchod Gate, což bude pravděpodobně způsobeno umístěním tohoto obchodu v nákupní zóně ve Starém Městě, z Uherského Hradiště snadno dostupné a často využívané. Nejčastější nákup (fyzicky) v tomto obchodě uvedlo 23 respondentů. Podobný důvod bude mít nejspíš i nákup v obchodě Sinsay, který byl otevřen v loňském roce v blízkosti prodejny Gate. Jako nejčastější možnost nákupu uvedlo Sinsay 15 respondentů. Oblíbeným kamenným obchodem je i Reserved, jenž se nachází v Centro Zlín Malenovice. V Gantu fyzicky nakupuje 9 respondentů a dalších 6 nakupuje v Mangu. Ze všech tázaných tvoří 8,85 % těch, kteří oblečení v kamenných obchodech nenakupují a dávají tedy přednost on-line nakupování. Další 2 respondenti uvedli, že oblečení nenakupují.



Obrázek 12 – Nejpreferovanější kamenný obchod respondentů (vlastní zpracování)

V následující tabulce 4 jsou uvedeni lidé, kteří nakupují v second handu, navíc jsou rozděleni podle oboru vzdělání. Jak bylo předpokládáno, lidé s uměleckým zaměřením nakupují v obchodech s oblečením z druhé ruky nejvíce, a tím se **Předpoklad 4:** „Lidé generace Z s uměleckým zaměřením využívají více secondhandy než ostatní obory.“ potvrzuje. Druhé nejvyšší zastoupení má humanitní/sociální práce/sociologie, a jako třetí nejvíce využívající secondhandy jsou lidé s hotelovým zaměřením.

Tabulka 4 – Kolik lidí z daného oboru využívá secondhandy (vlastní zpracování)

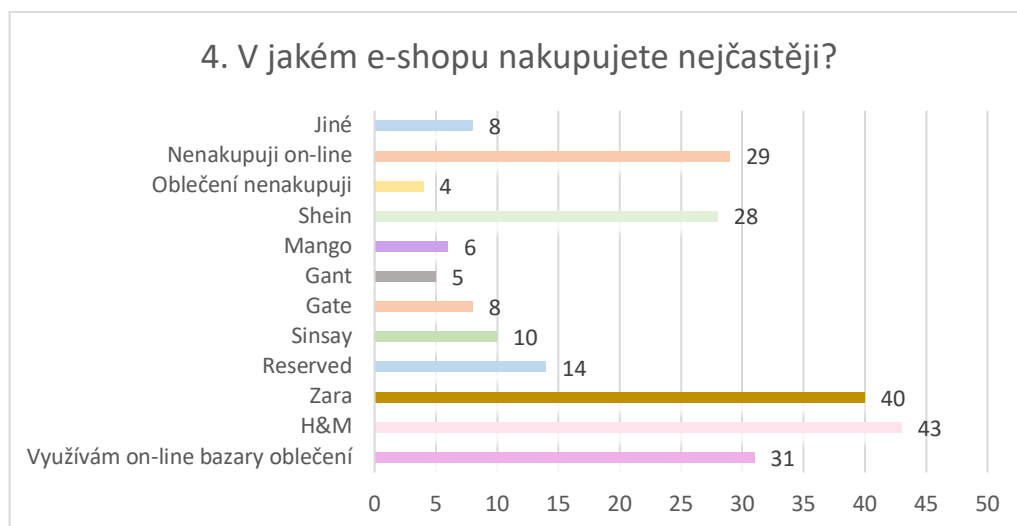
Ekonomické/obchodní akademie	11.76 %
Technické	7.14 %
Gymnázium	20.00 %
Pedagogické	16.67 %
Umělecké/uměleckoprůmyslové	54.55 %
Služby (služby pro lidi, např. kadeřnice, mani/pedi..)	6.67 %
Zdravotnické/biologické/farmacie	12.50 %
Mediální a komunikační	22.22 %
Informatika	0.00 %
Hotelové	26.67 %
Humanitní/sociální práce/sociologie	30.00 %
Jiné	18.18 %

### 9.3.5 Nejčastěji zvolený e-shop při nákupu

Jak bylo zmíněno v teoretické části, ultra fast fashion se zaměřuje na ovlivňování svých kupujících především prostřednictvím sociálních sítí, kde využívá programy pro vyhodnocování preferencí jednotlivců. Ty dále rychle transformuje do tvorby modelů pro nové kolekce, které rychle přes influencery propaguje kupujícím velmi aktivně. Proto byla další otázka dotazníku zaměřena na zjišťování toho, jaké e-shopy generace Z v Uherském Hradišti má v největší oblibě (Obrázek 13).

Největší oblibě při on-line nakupování vede e-shop H&M, ze kterého objednává 43 respondentů. Druhým nejoblíbenějším obchodem k nakupování přes internet je Zara, kterou využívá 40 respondentů. Důvod k tomuto vysokému číslu může být vzdálenost nejbližšího kamenného obchodu Zary v Brně a Ostravě. On-line bazary oblečení využívá 31 respondentů. Dalších 29 tázaných nevyužívá možnosti nakupování přes e-shop, zatímco 28 respondentů (což představuje 12,39 % z celkových respondentů) nejčastěji nakupuje v e-shopu Shein, jenž byl zmíněn i v teoretické části. Objednávání z e-shopu řetězce Reserved využívá 14 respondentů a z řetězce Sinsay dává objednávání přednost

10 respondentů. E-shopy Gate, Mango a Gant mají nejmenší zastoupení oblíbenosti. Dalších 8 respondentů využívá jiné e-shopy (například e-shopy s etickou módou nebo udržitelnou módou, případně lidé nakupují několik značek u e-shopů typu AboutYou, Zoot, nebo Zalando). Možnost „oblečení nenakupují“ zde zaklikli 4 respondenti. I přesto, že se e-nákupy z bazarů objevily na 3 místě, tak on-line nákupy fast fashion celkově u zkoumaných osob převažují.

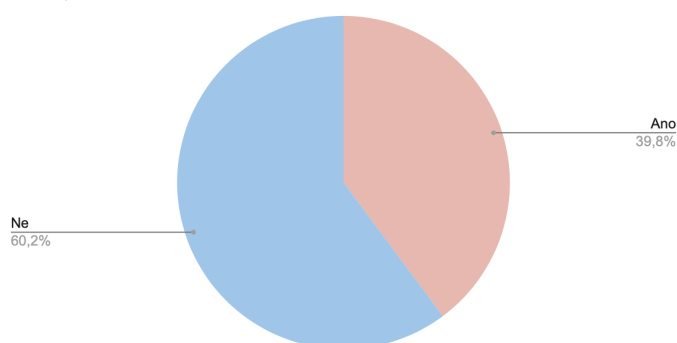


Obrázek 13 – Nejpreferovanější e-shop respondentů (vlastní zpracování)

### 9.3.6 Nákup z vybraného obchodu na základě recenze na sociální síti

Tato otázka navazovala na přechozí dvě otázky. V podkapitole 9.3.5. bylo popsáno, že mladší generace (například generace Z a alfa) jsou údajně poměrně hodně ovlivnitelné a často nakupují hlavně na základě doporučení na sociální síti od jejich „oblíbence“. Jak je možné vidět na obrázku 14, téměř 40 % respondentů si někdy zakoupilo danou věc kvůli tomu, že se jim líbila u někoho na sociální síti.

5. Učinili jste někdy nákup z výše zmíněných řetězců kvůli tomu, že se Vám daná věc líbila u někoho na sociální síti?



Obrázek 14 – Nákup na základě sociální sítě (vlastní zpracování)

V dotazníku zodpovědělo 81 žen, že si na základě reklamy, zahlédnutí nebo doporučení na sociální síti někdy nakoupily z uvedených řetězců, mezi kterými byl i fast fashion řetězec Shein. Na druhou stranu dalších 64 uvedlo, že si nikdy na základě sociálních sítích oblečení nekoupily. U mužů byly výsledky u odpovědi diametrálně odlišné, kdy na tuto otázku odpovědělo kladně pouze 9 mužů a zbylých 72 zakliklo odpověď „ne“. Celkem tedy 90 lidí ze všech respondentů se někdy nechalo ovlivnit sociálními sítěmi, zatímco 136 se ovlivnit nenechalo. Z tabulky 5 je patrné, že daleko více se nechávají ovlivnit ženy, a tak se potvrzuje **Předpoklad 5: Ženy se nechávají více ovlivňovat reklamami ze sociálních sítích k nákupu než muži.**

Tabulka 5 – Nákup oblečení na základě sociálních sítí (vlastní zpracování)

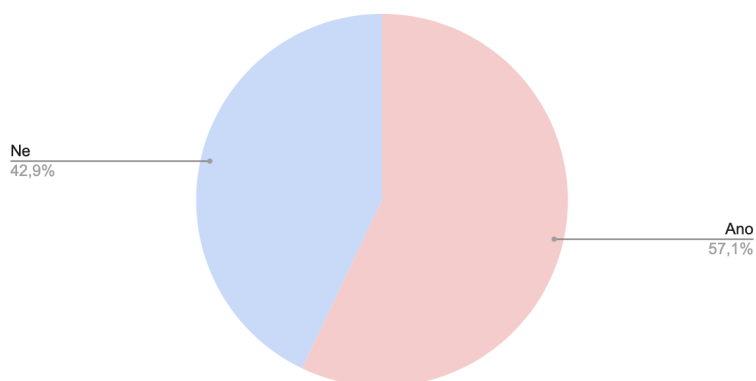
	Ano	Ne
Ženy	55.86 %	44.14 %
Muži	11.11 %	88.89 %

### 9.3.7 Přehled o rozdílu mezi fast fashion a slow/sustainable fashion

Zde bylo sledováno povědomí o rozdílu mezi rychlou a pomalou/udržitelnou módou. Záměrně byla pomalá a udržitelná móda spojena, jelikož jak bylo vysvětleno v teorii, pro spoustu lidí zde není rozdíl.

Jak je možné vidět na obrázku 15, 57,1 % respondentů zná rozdíl mezi pomalou a rychlou módou, zatímco 42,9 % uvedlo, že jim tento rozdíl není známý (Obrázek 15).

6. Víte, jaký je rozdíl mezi fast fashion (rychlou módou) a pomalou/udržitelnou módou?



Obrázek 15 – Povědomí o rozdílu mezi pomalou/udržitelnou a rychlou módou (vlastní zpracování)

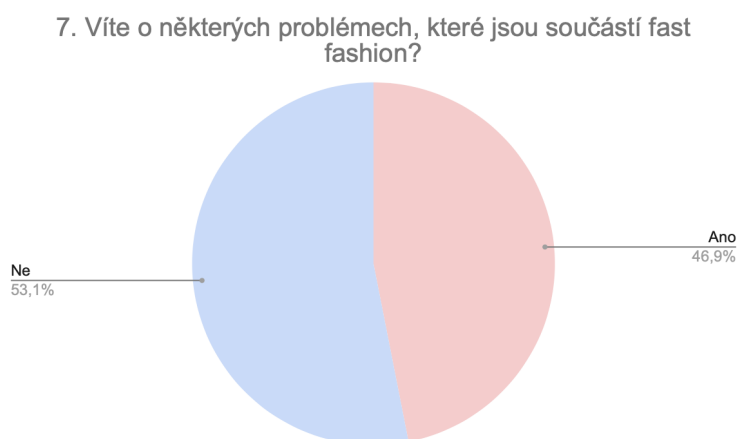
Pokud by se zkoumalo procentuální rozdělení u mužů a žen na základě jejich přehledu o rozdílu slow fashion a fast fashion, pak na otázku odpovědělo 99 žen „ano“ a 46 žen „ne“ (Tabulka 6). U mužů zná rozdíl 30 z nich a dalších 51 nemá o tomto rozdílu povědomí. Zároveň je z následující tabulky 6 zřejmé, že se potvrzuje **Předpoklad 2**: Ženy mají větší povědomí o rozdílech pomalé a rychlé módy než muži. Ze všech odpovídajících žen má totiž 68,28 % z nich má v tomto rozdílu jasno, zatímco u mužů je to pouze 37,04 %.

Tabulka 6 – Přehled o rozdílu mezi pomalou/udržitelnou a rychlou módou – procentuální rozdíl (vlastní zpracování)

	Ano	Ne
Ženy	68.28 %	31.72 %
Muži	37.04 %	62.96 %

### 9.3.8 Povědomí o problémech plynoucí z fast fashion

Tato otázka byla položena ke zkoumání povědomí o problémech, jež plynou z fast fashion. Ačkoli lidé mohou znát rozdíl mezi pomalou a rychlou módou, nemusí však být dopodrobna seznámeni s problémy, které fast fashion způsobuje. Jak je vidět na grafu (Obrázek 16), o problémech, které jsou součástí fast fashion má povědomí 46,9 %, zatímco zbylých 53,1 % tyto problémy nezná.



Obrázek 16 – Povědomí o problémech fast fashion (vlastní zpracování)

### 9.3.9 Jaké problémy dle generace Z plynou z fast fashion

Otázka o tom, jaké problémy dle respondenta plynou z fast fashion byla otevřená, a tak je mohl účastník dotazníku vypsát podle svých osobních znalostí. Tato otázka nebyla povinná a respondent na ni mohl odpovědět v případě, že u otázky č. 7 zaklikl odpověď ANO. Pokud odpověděl, že o problémech plynoucích z fast fashion neví, pokračoval až na otázku 10.

Jde vidět, že povědomí o problémech rychlé módy je poměrně rozsáhlé. Nejčastěji bylo upozorňováno na problematiku spojenou se špatnými podmínkami pro zaměstnance šicích továren – nízké mzdy, špatné pracovní podmínky a také dlouhá pracovní doba. Stejně tak si je generace Z vědoma dětské práce v módním průmyslu a dopadem na ekologii, což je to dlouhodobě neudržitelné. Povědomí měli respondenti i o greenwashingu, kdy se firma snaží působit ve své propagaci výrobků jako ekologicky smýšlející a ekologicky vyrábějící, zatímco stále šije své oblečení v nevhodných podmínkách a v neekologických výrobcích.

Následující komentáře jsou ukázkou odpovědí od vybraných respondentů:

Respondent A: *„Nehumánní podmínky pro zaměstnance vyrábějící oblečení. Vytváření kumulujícího odpadu. Ničení oblečení a tím i ničení životního prostředí. Nehospodárné využití vody při výrobě fast fashion.“*

Respondent B: *„Větší znečištění prostředí (jak při výrobě, tak i skrz větší tvorbu odpadu – oblečení tolik nevydrží), mohou být zdravotní problémy skrz toxické barvy, dále lidé kteří oblečení šijí často žijí ve zdraví ohrožujících podmínkách a jsou moderními otroky.“*

Respondent C: *„Největší problém je podle mě ve velkém množství oblečení, které se nestihá prodávat, a tak se pak prodává za nízké ceny, což naláká lidi, aby si ho koupili a zbytečně pak hromadí oblečení ve skříni a pak ho vyhazují.“*

Zajímavou myšlenku o chápání problému následující respondent:

Respondent D: *„Firmy nutí do práce děti, proto se děti nemůžou vzdělávat, a to vede k tomu, že se tyto země nerozvíjejí. To je pak spojeno se vším, kde není vzdělání, není posun. Vím i o dalších problémech, jako jsou problémy s velkou spotřebou vody (sama se snažím oblečení nosit co nejdéle a nakupovat co nejméně často), ale nerozvíjet děti je podle mého názoru (sebe)vražda dětí i státu.“*

### 9.3.10 Přemýšlení nad dopady fast fashion/módním průmyslem při nákupu

Ačkoli spotřebitel může znát problémy zapříčiněné fast fashion nebo celkovým módním průmyslem, nemusí to nutně znamenat, že se nad jejich dopady zamýšlí a řídí i při nakupování. Proto byla tato otázka položena pro ty, jež odpověděli „ano“ na otázku č. 7.

Mezi odpověďmi nejsou velké rozdíly. 48,7 % se při nákupu nad problémy módního průmyslu nezamýšlí, a 51,3 % ano (Obrázek 17).



Obrázek 17 – Zamýšlení se nad dopady fast fashion při nakupování (vlastní zpracování)

Z následující tabulky 7 jde vidět, že 75,47 % lidí mající povědomí o dopadech fast fashion či o dopadech módního průmyslu, se při nakupování nad těmito problémy zamýšlí. Zbylých 24,53 % respondentů, kteří o negativních dopadech ví, se nad nimi při nakupování oblečení nijak nepozastavuje. Na základě této tabulky se však vyvrací předpoklad **Předpoklad 3**: Více než 30 % respondentů s vědomostmi o problematice fast fashion se při nakupování oblečení nezabývá jejich dopady.

Tabulka 7 – Zamýšlení se nad problémy fast fashion, kdy má respondent o těchto problémech vědomosti (vlastní zpracování)

	Zamýšlení se nad problémy fast fashion při nákupech	Nezamýšlení se nad problémy fast fashion při nákupech
Vědomosti o dopadech fast fashion	75.47 %	24.53 %

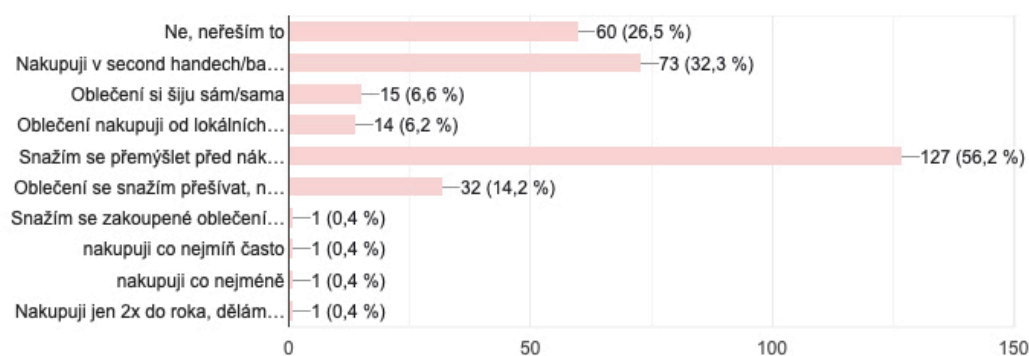
### 9.3.11 Jak se generace Z v Uherském Hradišti snaží omezovat nákupy z fast fashion

V předposlední otázce mohl respondent vybrat několik odpovědí. Šest z nich bylo předvolených, ale byla možnost přidat i svoji vlastní odpověď.

Největší zastoupení měla odpověď „Snažím se přemýšlet před nákupem, zda danou věc potřebuji.“, kdy tuto možnost volilo 127 respondentů (56,2 %). Druhou nejčastější možností, jak se snaží generace Z z Uherského Hradiště omezovat nákupy z fast fashion řetězců, je zařadit občasný nákup v secondhandech či bazarech. Tuto odpověď zvolilo 73 respondentů, což tvoří 32,3 %. Třetí nejčastější odpovědí bylo, že to daný respondent neřeší a nakupuje v řetězcích s rychlou módou bez omezení. 32 respondentů se snaží své oblečení přešívát, či jinak opravovat, aby jim vydrželo co nejdéle a nemuseli tak pořizovat novou věc. Patnáct z tázaných si oblečení šije samo. Z těchto 15 respondentů je 5 s uměleckým nebo uměleckoprůmyslovým zaměřením, a tedy se nabízí možnost, že daný respondent studuje obor oděvnictví. 6,2 % z tázaných nakupuje oblečení od lokálních výrobců, což tvoří 14 respondentů. (Viz Obrázek 18). Další čtyři respondenti odpověděli na tuto otázku svou odpovědí:

Respondent 1: „Snažím se zakoupené oblečení nosit co nejdéle.“ Respondent 2 a Respondent 2 uvádí, že se snaží nakupovat co nejméně často. Respondent 4 uvedl: „Nakupuji 2x do roka, dělám si seznam, co potřebuju.“

10. Snažíte se nějak omezit nákupy z fast fashion? (Je možno vybrat libovolný počet odpovědí)



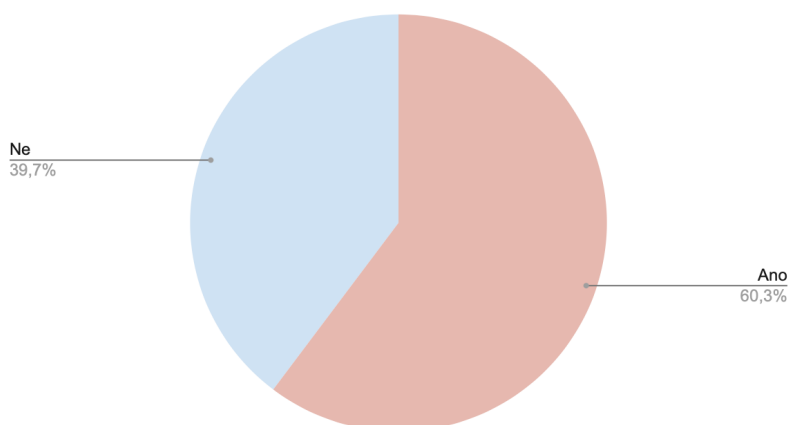
Obrázek 18 – Jak generace Z v UH omezuje nákupy z fast fashion (vlastní zpracování)



### 9.3.12 Účast na bazaru oblečení v Uherském Hradišti

Poslední otázka zjišťovala, zda by byl respondent ochotný přijít na bazar oblečení, který by se konal v Uherském Hradišti (jeho bydlišti). Odpověď „ano“ zaznačilo 60,3 % z tázaných, zatímco zbylých 39,7 % by se bazaru nezúčastnilo (Obrázek 19).

11. Zúčastnili byste se bazaru oblečení v Uherském Hradišti?



Obrázek 19 – Účast na bazaru v UH (vlastní zpracování)

Jak je uvedeno v Tabulce 8, daleko větší zájem o účast projevily ženy. Přes 76 % z nich by se bazaru zúčastnilo, zatímco u mužů je to necelých 49 %. Pořád je to však pozitivní výsledek a je vidět, že o bazar oblečení v Uherském Hradišti je zájem, pokud se informace o něm dostane mezi lidi.

Tabulka 8 – Procentuální účast na bazaru (vlastní zpracování)

	Ano	Ne
Ženy	76.09 %	23.91 %
Muži	48.84 %	51.16 %

## 9.4 Shrnutí kvantitativního výzkumu

V dotazníku bylo položeno 14 otázek, z toho 2 byly nepovinné a 3 identifikační. Celkem odpovědělo 226 respondentů a převažovaly odpovědi od žen, kterých se zúčastnilo 145, zatímco mužských respondentů bylo 81. Nejvíce se do dotazníkového šetření zapojili studenti středních škol, kteří tvořili 46,5 % všech respondentů. Další početnou skupinou byli lidé se středním vzděláním s maturitou a vyšším odborným vzděláním. Co se týče zaměření

respondentů, nejvyšší počet zástupců mělo vzdělání ekonomické, technické a lidé s všeobecným středním vzděláním na gymnáziu.

Nejvyšší prioritu při nakupování oblečení hraje u generace Z v Uherském Hradišti cena, která ovlivňuje při nákupu 42,9 % respondentů. Jak bylo zmíněno výše, cena je důležitá především pro lidi se středním vzděláním bez maturity, vyučené lidi, studenty středních škol a pro zástupce se základním či nedokončeným základním vzděláním. To může být způsobeno studiem a omezenými financemi, se kterými studenti hospodaří. Dalších 33,2 % ovlivňuje kvalita a 20,8 % se zajímá o původ oblečení. Byl také potvrzen předpoklad 1, že lidé s nižším vzděláním (středoškolské bez maturity, vyučení bez maturity, základní vzdělání včetně nedokončeného) dávají přednost ceně před kvalitou více než lidé s vyšším vzděláním.

Zástupci generace Z v Uherském Hradišti nejčastěji nakupují 1–2x za čtvrt roku, případně jednou za půl roku nebo 1x do měsíce. Nejčastěji nakupují lidé se středním vzděláním bez maturity, nebo vyučení bez maturity, jelikož lidé s tímto vzděláním odpovídali nejčastěji, že oblečení nakupují minimálně 1x týdně. Lidé studující střední školu jsou zase nejnižšími spotřebiteli oblečení, co se týče odpovědi „oblečení nenakupuji“, kterou vybralo nejvíce z nich.

Nejčastěji volený kamenný obchod generace Z v Uherském Hradišti přinesl více než potěšující výsledek, jelikož nejvíce respondentů volí nákup v second handu. Může to být i díky dnešním módním trendům a sdílením na sociálních sítích, že nákupy v tzv. „sekáči“ nejsou nic, za co by se měli lidé stydět, že naopak právě na základě těchto nákupů šetří jak planetu, tak utrpení jiných lidí a v neposlední řadě také své finance. Potvrdil se zde také předpoklad 4: Lidé generace Z s uměleckým zaměřením využívají více secondhandy než ostatní obory. Procentuální odpovědi ukázali, že 54,55 % respondentů s uměleckým zaměřením využívají nákupy v secondhandech. To uváděla i studentka z FUD v rozhovoru.

Pro on-line nakupování volí genZ nejvíce e-shop H&M, což uvedlo 43 respondentů. Druhý nejpoužívanější k internetovým nákupům je Zara. To může být z důvodu vzdálenosti nejbližší kamenné pobočky od Uherského Hradiště, a tak lidé volí jeho on-line variantu. Variantu objednávání z ultrafast fashion e-shopu Shein volí 28 respondentů.

V teoretické části byla generace Z popisována jako ta, která dá nejvíce na svého internetového „idola“. Byla tedy položena otázka, zda si respondent někdy zakoupil oblečení z uvedených řetězců na základě zálibení dané věci na sociální síti. Překvapivě si více lidí

věc na základě reklamy nebo zmínky o oblečení na sociální síti nenakoupilo (přesněji 60,2 %). Pokud by se však sledovalo, zda jsou ženské respondentky ovlivnitelnější než muži, potom žen, které si zakoupily oblečení na základě sociální sítě je 55,86 %, zatímco ovlivnitelných mužů bylo pouze 11,11 %, čímž se také potvrdil předpoklad 5: Ženy se nechávají více ovlivňovat reklamami ze sociálních sítích k nákupu než muži.

Celkem 57,1 % z celkových respondentů zná rozdíl mezi fast fashion a slow/sustainable fashion. Zbylých 42,9 % tento rozdíl nezná. Potvrdil se předpoklad 2: Ženy mají větší povědomí o rozdílech pomalé a rychlé módy než muži. Ze všech odpovídajících žen má totiž 68,28 % z nich v tomto rozdílu jasno, zatímco u mužů je to pouze 37,04 %.

Dále bylo zjišťováno, zda mají lidé ponětí o problémech, které z fast fashion plynou. Ze všech respondentů o problémech ví 46,9 %. Do následující otázky pak mohli tito respondenti vypsát, jaké problémy dle nich z fast fashion plynou. Nejčastěji byly uváděny špatné podmínky pro pracovníky a jejich dlouhá pracovní doba, dětská práce, greenwashing, dopad na ekologii a dlouhodobá neudržitelnost. Respondent A: *„Nehumánní podmínky pro zaměstnance vyrábějící oblečení. Vytváření kumulujícího odpadu. Ničení oblečení a tím i ničení životního prostředí. Nehospodárné využití vody při vyrábění fast fashion.“*

Devátá otázka zjišťovala, zda lidé s povědomím o dopadech rychlé módy nad touto problematikou přemýšlí i při nákupu oblečení. Bylo velice pozitivní zjištění, že více než 75 % se nad touto problematikou při nákupu zamýšlí, a tak byl tedy vyvrácen Předpoklad 3: Více než 30 % respondentů s vědomostmi o problematice fast fashion se při nakupování oblečení nezabývá jejich dopady.

Většina lidí generace Z z Uherského Hradiště se snaží omezovat nákupy oblečení. Největší část před nákupem přemýšlí, zda danou věc potřebuje, či nikoli. Také nakupují v secondhandech anebo své oblečení přešívají či opravují, aby vydrželo co nejdéle. Na druhou stranu 60 respondentů uvedlo, že nákupy ve fast fashion neřeší, a tak se je ani nijak nesnaží omezovat. Zároveň však někteří z těch, kteří odpověděli, že toto neřeší, přidali ještě odpověď, že se snaží nad nákupem přemýšlet.

Poslední otázka od respondentů zjišťovala, zda by přišli na bazar oblečení v Uherském Hradišti. Více než 60 % by se zúčastnilo, z toho většina žen. Je to tedy pozitivní zpráva k přípravě bazaru oblečení.

## 10 NÁVRH NA USPOŘÁDÁNÍ BAZARU OBLEČENÍ NA PODPORU UDRŽITELNÉ MÓDY V UHERSKÉM HRADIŠTI

Cílem této práce je návrh na uspořádání bazaru oblečení, díky kterému lidé budou moci zakoupit či prodat již nošené oblečení. Podpora udržitelné módy tedy bude spočívat v tom, že lidé nebudou muset nakupovat další oblečení v řetězcích, ale můžou využít oblečení, které již vyrobeno bylo a není nošeno. Tím bude přispěno k tomu, aby se neplýtvalo při další výrobě vodou, nebylo znečišťováno ovzduší a voda, nebyly zneužívány lidské zdroje. Dále se uspořádáním bazaru předchází tomu, aby tato vyrobená a nenošená móda neskončila na skládkách a nebyla tak dále znečišťována naše planeta.

Kromě podpory udržitelné módy je také v plánu bazaru zvýšit povědomí o fast fashion. Na bazaru se bude promítat prezentace o dopadech fast fashion. Pokud by účastníci bazaru neměli dostatek času na shlédnutí prezentace, budou vytvořeny letáčky s touto problematikou a odkazem na instagramový profil, kde se mohou dozvědět více a také klást dotazy. Tímto krokem se bude bazar oproti jiným bazarům lišit, což může přilákat vícero zájemců – jak návštěvníků, tak prodávajících.

### 10.1 Zahájení organizace

Před samotným začátkem akce je potřeba dopředu vytvořit plán jednotlivých aktivit. Prvním úkolem je vytvoření vize a sestavení týmu pořadatelů. Dále je potřeba vybrat termín a místo konání, určit název události a vymyslet předběžný rámec akce. Pokud je v plánu žádost o podporu dalších lidí, je důležité tuto žádost promyslet. Dalšími kroky je časový plán celé akce, tedy od začátku plánování až po uskutečnění akce. Také je nutné sestavit rozpočet, aby bylo dopředu jasno, jak se bude bazar financovat.

Organizace tohoto bazaru je plánována na podzim roku 2023.

#### Vize i cíle bazaru a sestavení týmu pořadatelů

Vzhledem k neustále narůstajícímu množství oblečení v obchodech je potřeba podpořit pomalou módu přímo v daném místě a ukázat tak lidem, že si mohou zakoupit kvalitní oblečení v perfektním stavu za daleko nižší částku, než by za něho utratili v obchodních řetězcích. Ačkoli se akce bazaru oblečení v Uherském Hradišti pořádají, jejich četnost je maximálně 1–2x do roka, což by bylo dobré změnit. Navíc to bývá spíše charitativní akce zaměřená na pomoc lidem bez domova, což ovlivňuje i kvalitu nabízeného oblečení. Výjimkou jsou bazary oblečení pro děti, ty se konají v mateřském centru pravidelně a jsou

velmi oblíbené. Jsou totiž velkým zdrojem finančních úspor pro rodiny rychle odrůstajících dětí.

K vizi plánovaného bazaru byly stanoveny následující cíle:

- bazar se bude konat 2x ročně, vždy na jaro a na podzim (efektivnější – na jarní události by lidé mohli nakoupit chybějící věci na jaro a léto a při podzimní akci by mohli doplnit zásoby na podzimní a zimní období).
- bazar bude uspořádaný tak, aby bylo možné ho zrealizovat za nízké náklady (do 10 000 Kč)
- bazar se bude konat v kavárně, která v Uherském Hradišti patří k velmi oblíbeným, což usnadní i propagaci pomocí letáčků v dostatečném časovém předstihu a oslovení velké části obyvatelstva Uherského Hradiště jako potencionálních účastníků bazaru

Uspořádání bazaru sleduje různé cíle.

Prvním cílem je přispět aktivně k udržitelnosti módy v Uherském Hradišti.

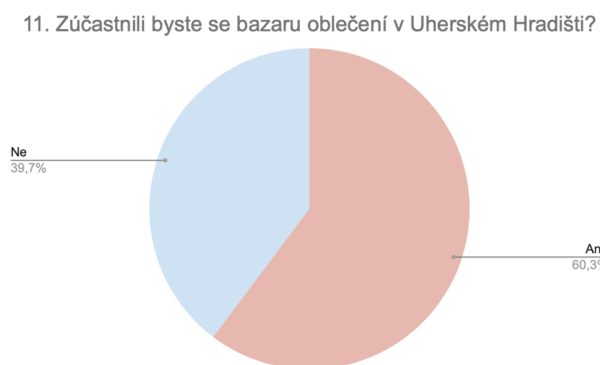
Druhým cílem je aktivně informovat nejen generaci Z o problematice rychlé módy. V rámci bazaru by informovanost byla ovlivňována pomocí letáčků umístěných v kavárně v době trvání bazaru. V místě konání, v kavárně, by však tyto letáčky s přidaným datem konání bazaru, byly k dispozici návštěvníkům již měsíc předem. Dále by se během bazaru promítala prezentace nebo krátké video obsahující informace a fotky s touto problematikou. Výsledkem by tedy bylo zvýšení povědomí o problémech plynoucích z fast fashion, a zároveň zvýšení povědomí účastníků o tom, že móda nemusí být drahá, a že není nutné kupovat vždy nové oblečení.

Na tým budou potřeba 4 lidi. Hlavní pořadatel, který odpovídá za veškerou organizaci bazaru, a další tři lidé, jež si vezmou za úkol pomoc hlavnímu pořadateli – například zajišťování a zařizování potřebných věcí k uspořádání akce. Více o rozdělení úkolů je popsáno v časové a personální analýze. Při sestavování týmu je dobré, aby každý člen měl určité vlastnosti, které následně může při organizaci využít. Pro všechny lidi z týmu platí, že by měli mít před začátkem bazaru povědomí o problémech a dopadech fast fashion, aby mohli v případě zájmu návštěvníků reagovat na jejich otázky. Informace však musí být podloženy z ověřených zdrojů. Všichni lidé podílející se na tomto bazaru jsou dobrovolníci a bazar plánují ve volném čase bez nároku na mzdu.

## Průzkum

Jak bylo zmíněno v dotazníkovém šetření, poslední otázka na respondenty byla, zda by se zúčastnili bazaru oblečení konaného v Uherském Hradišti.

Celkem zodpovědělo 226 respondentů, kdy 39,7 % z nich by na bazar nepřišla. Někteří z těchto lidí mohou být například vysokoškolští studenti, kteří sice prochází z Uherského Hradiště, ale z důvodu studia momentálně bydlí například v Brně nebo v Praze, a tudíž by se nezúčastnili kvůli vzdálenosti. Jiné nemusí zajímat udržitelnost, nebo oblečení z druhé ruky. A někteří přijít nechtějí. Důležitější je však to, že zbylých 60,3 % by na bazar přišlo. Vyplatí se tedy organizovat bazar, jelikož lidé o něj stojí. Pro některé to může být první nakupování oblečení z druhé ruky, proto je důležité jim ukázat důvody, proč se to vyplatí.



Obrázek 20 – Průzkum účasti na bazaru oblečení v UH (vlastní zpracování)

Zároveň bylo zjištěno, že lidé, kteří nemají ponětí o fast fashion, ale zúčastnili by se bazaru, tvoří téměř 20 %. Na základě toho může být sestavena prezentace, jež může zvýšit povědomí těchto lidí o problematice konceptu fast fashion.

Tabulka 9 – Lidé bez povědomí fast fashion, kteří by se zúčastnili bazaru (vlastní zpracování)

Lidé, co mají nemají povědomí o fast fashion, ale zúčastnili by se bazaru	19.33%
---	--------

## Předběžný rámec bazaru

Po tom, co se tím rozhodne, že bazar oblečení zorganizuje, je potřeba sestavit předběžný rámec bazaru. Bazaru by se mělo účastnit zhruba 10–12 prodejců, z toho alespoň 2–3 muži. Místo konání bude v centru Uherského Hradiště, v kavárně, vždy na jaře a na podzim. Aby

bylo možné předat lidem co nejvíce informací o tom, proč je vhodné nakupovat oblečení z druhé ruky, bude tato problematika zpracována do prezentace, která se bude na bazaru promítat. Maximální částka, kterou pořadatelé do bazaru investují je 10 000 Kč, tedy každý z pořadatelů maximálně 2 500 Kč.

### **Stanovení termínu**

Před stanovením termínu konání je potřeba projít ostatní akce, které se ten den ve městě a jeho okolí konají. Pokud by se konala podobná událost, či událost většího regionálního významu, zbytečně by se snižovala potencionální návštěvnost bazaru. V pátek nebo o víkendu lidé často odjíždí pryč, což by mohlo opět znamenat menší počet návštěvníků. Nejlepším časem na uspořádání bazaru je tedy úterý nebo středa.

Vzhledem k častému konání kulturních akcí v kavárně je potřeba termín stanovit dopředu na základě domluvy s paní majitelkou. Je tedy na to potřeba myslet a navrhnout několik termínů.

### **Stanovení místa**

Zvolení místa závisí na velikosti plánované akce. Je potřeba si dopředu promyslet, kolik zhruba chceme na bazaru prodejců. Na větší akce (cca 20 prodejců a více) je vhodné využít zahrádku či vnitřní prostory pivnice Koruna v Uherském Hradišti, případně popřemýšlet o pronájmu některého ze sálu. Pokud by chtěl někdo uspořádat bazar na veřejném místě, jako je park, nebo náměstí, případně v nějaké klidnější ulici, musí zažádat úřady o povolení.

Tento bazar je plánovaný v Uherském Hradišti, kde i probíhalo dotazníkové šetření u generace Z. Na bazar se však může dostavit kdokoli, jelikož cílovou skupinou není jen generace Z, a také cílem je motivovat účastníky ke snížení nákupů z fast fashion řetězců, které využívají i ostatní generace. Tento návrh je připravený k uspořádání bazaru v Kafe Uprostřed, jelikož zde panuje příjemná atmosféra, a ve spolupráci s majitelkou by bylo možné získat veškeré informace o nákladech. Kafe Uprostřed je kavárna v centru města, v ulici Prostřední, která spojuje Masarykovo náměstí a Mariánské náměstí. Kavárna je otevřena od července roku 2017 a nabízí i kulturní vyžití v podobě divadel či hudebních představení, které se konají na zahrádce umístěné ve vestibulu kavárny. Z tohoto důvodu má kavárna stálé pódium.

Další výhodou této kavárny je, že zde jeden bazar oblečení již proběhl, a tak má paní majitelka přehled o tom, co je potřeba zařídit, domluvit a tím přispěje k tomu, aby bylo celkové plánování akce jednodušší a efektivnější. Určitým benefitem pořádání bazaru

v kavárně je, že i při podávání alkoholického přípitku není potřeba žádat o povolení úřady, jako tomu je při konání akce na veřejnosti (například na náměstí, nebo v parku).

### **Název bazaru**

Aby bylo možné vytvořit letáček a ostatní propagační materiály, je potřeba dát bazaru název. Název bazaru bude stejný, jako název instagramového profilu, tedy „Více slow, méně fast“. Název tak vystihuje to, čeho se bazar i instagramový profil snaží dosáhnout – více zpomalit, hledat možné alternativy, přemýšlet nad udržitelností, zamýšlet se nad nákupy a méně podporovat fast fashion. Zároveň pokud někdo přijde na bazar, může si další informace vyhledat na stejnojmenném Instagramu a opačně – pokud bude někdo sledovat Instagram, může se dovědět o bazaru.

### **Sestavení rozpočtu**

Jak bylo uvedeno výše, na celý bazar je vyhrazena maximální částka 10 000 Kč. Tato částka se však může lišit podle představy jednotlivých pořadatelů. Pokud by měl někdo zájem o honosnou výzdobu, promítne se to do nákladů. Na druhou stranu, náklady se mohou snížit tak, že si plno věcí může pořadatel půjčit, nebo vyrobit – není potřeba, aby měli prodávající vystaveno všechno na ramínkách, ale trička a svetry mohou vyskládat na stoly, které v kavárně jsou. A pokud je něco potřeba zavěsit, například kabáty, bundy a podobně, je možné využít provizorního štendru ze židlí a například dřevěné násady na koště. Stejně tak nemusí pořadatelé kupovat ramínka a zbytečně vytvářet plastový odpad, ale může požádat prodávající, aby si přinesli svoje vlastní. Případně si je může vzít z butiku, který je rozdává, a používat při bazarech opakovaně.

V případě tohoto bazaru, který chce podpořit udržitelnost, a ne vytvářet další odpad, je zvolena nízkonákladová varianta. Prodejci budou požádáni, aby si na věci, které budou chtít pověsit, přinesli vlastní ramínka. Ostatní věci se vyskládají na stůl, který poskytne kavárna každému prodejci. Pokud by toto místo nestačilo, je možné využít i židle. Dále bude využita varianta výroby štendru z židlí a dřevěné násady na koště. Ta stojí v nedalekém Unihobby 69,- Kč. Upevnění proběhne pomocí drátu k židli, které jsou na to v kavárně vhodné. Pokud by však někdo chtěl, může si přinést svůj stojan na oblečení.

### **Náklady na uspořádání bazaru**

Ačkoli je už rozpočet sestaven a je tedy jasné, že nemůže být překročen limit 10 000 Kč, je potřeba zjistit, jaké konkrétní náklady mohou pořadatelé očekávat a zdali je stanovený finanční limit reálný. Je důležité sestavovat náklady i zdroje financování až na základě



nákladů vybraného místa. Je totiž velký rozdíl, jestli půjde o místo, kde se vejde na bazar 5 prodejců, nebo 10 prodejců. Od toho se pak odvíjí i náklady.

Před začátkem většího plánování je tedy potřeba uvědomit si, jaké náklady je možné si do daného rozpočtu dovolit.

- Pronájem prostoru – první položka, kterou bude potřeba zaplatit, aby se potvrdila rezervace prostoru, bude jeho pronájem. Ceny nájmu se liší dle vzdálenosti od centra města. Pokud by chtěl tedy někdo snížit náklady, je možné udělat bazar v přilehlých městech nebo vesnicích.
- Tisk pozvánek – tisk pozvánek, které budou rozmístěny do škol a v kavárně, bude stát také určitý obnos peněz. Levnější variantou je tisk doma, ale aby pozvánky byly více reprezentativní, je vhodné investovat do papíru s vyšší gramáží. Vytisknuto bude 300 kusů.
- On-line propagace – jelikož se bude cílit hlavně na studenty, kteří jsou momentálně na střední škole (generace Z), je vhodné použít sociální sítě k propagaci bazaru. Nejlepší variantou je sdílení na Instagramu, jelikož Facebook už touto generací není natolik používaný, jako tomu bylo dříve. Placená reklama je tedy vhodnější na této platformě. Na on-line propagaci bude vyčleněno 1 000 Kč.
- Tisk letáčků o problematice fast fashion – jak bylo zmíněno výše, bazar chce nejen nabídnout lidem nákup hezkého oblečení z druhé ruky, čímž se sníží nákup v obchodech a oblečení tak dostane možnost, aby bylo ještě znovu využito. Cílem bazaru je také poukázat na problémy a důsledky fast fashion. Pokud by někdo nestihl prezentaci, která bude probíhat při trvání bazaru, může si vzít s sebou domů letáček s touto problematikou a QR odkazem na Instagram Více slow, méně fast. Těchto letáčků bude vytisknuto 100 kusů. Dále bude přichystán QR kód s odkazem na výše zmíněný Instagram, kdyby náhodou byly rozdány všechny letáčky. Tisk letáčků bude zajišťovat místní tiskárna – Image Up.
- Doplnky pro prodejce – vše, co budou prodejci potřebovat k prodeji svého oblečení. Důležité je však se stále zamýšlet na ekologii a dopadem na planetu, tudíž není potřeba zbytečně nakupovat věci, které by se ani nevyužily. Cedulky na ceny zboží si zajistí každý prodejce zvlášť.

- Přípitek alko i nealko – ke vstupu bude nabízen přípitek v alkoholické i nealkoholické verzi. V kavárně se dá zakoupit láhev sektu, který se rozleje do skleniček. Na nealko přípitek bude rozlitý jablečný džus. Dle potřeby se dají oba nápoje dokoupit. Na přípitek je vyhrazeno 700 Kč.

### **Zdroje financování**

Většinu nákladů budou muset pokrýt pořadatelé. Čím víc tedy pořadatelů bude, a čím více budou aktivní při zařizování akce (například věnují více času shánění věcí, které si půjčí, než aby dané věci koupili), tím více ušetří peněz. Peníze získané, jsou pouze ty, které se vyberou za vstupné. Vstupným pro každého prodávajícího bude 100 Kč. Vzhledem k plánovaným 12 prodávajícím tato částka sčítá 1200,-.

### **Vytvoření plánu a přidělení úkolů**

Po krocích zmíněných výše je vhodné vytvořit plán, co je potřeba zařídit a kdo se o danou činnost bude starat. Viz kapitola časová a personální analýza.

Na základě sestaveného plánu je možné vytvořit předběžný časový plán, aby se všechno stihlo do začátku bazaru.

### **Předběžný časový plán**

V následující tabulce 10 je možné vidět, co všechno bude potřeba udělat a zařídit ještě předtím, než bazar vůbec začne. Všechny kroky jsou stanovené s větší časovou rezervou, aby se účastníci, jež tvoří bazar ve svém volném čase a bez nároku na mzdu, nemuseli stresovat. Jako první je potřeba sestavit tým. Po sestavení týmu je druhým nejdůležitějším krokem domluva s kavárnou na termínu vyhovující oběma stranám. Je nutno počítat s tím, že předběžně vybraný termín nemusí být volný a bude potřeba najít kompromis mezi plány týmu a obsazeností kavárny. Po tom, co bude sestaven tým a domluven termín, je potřeba sepsat úkoly, které je potřeba do začátku bazaru udělat, jak dlouho před bazarem je začít řešit nebo konat, jak dlouho budou trvat a kdo za ně bude zodpovědný. Aby se o bazaru dozvědělo co nejvíce lidí, je vhodné zvolit určitou strategii. Vzhledem k tomu, že na místě při konání bazaru bude i prezentace o fast fashion a jejich dopadech, je možné toto uvést do pozvánek a propagačních materiálů, jelikož jde o neobvyklou součást bazaru oblečení. Po nastavení strategie propagace je vhodné ji realizovat, aby informovanost potenciálních zákazníků stoupala. Zároveň je také potřeba začít vyhledávat prodávající – je možné oslovit přátelé, studenty, či nabídnout to zákazníkům kavárny pomocí letáčků. Ti by se následně přihlásili u obsluhy kavárny a zarezervovali by si místo v pořadníku (v tomto případě je

potřeba mít pořadník na on-line platformě, aby nedošlo k zaplnění kapacity a stále se nepřijímali noví prodávající). Dalším důležitým bodem je vytvoření prezentace o fast fashion, která se bude během bazaru promítat na obrazovce, a zároveň také poučit pořadatele o této problematice (pokud o ni zatím neví). Důvodem je zodpovězení možných otázek návštěvníků bazaru. Dále je vhodné vytvořit i letáčky, jelikož ne každý návštěvník bude mít čas na pozorování prezentace či dá přednost shlédnutí v klidu. Letáček si budou moci lidé odnést domů, materiály i s odkazem na instagramovou stránku si budou moci prostudovat. Měsíc před začátkem bazaru bude potřeba kontaktovat prodejce, zda s účastí na bazaru opravdu počítají a zjistit jejich požadavky – někdo si může přinést vlastní stojan na oblečení i ramínka, někdo bude potřebovat zajistit obojí. Dva týdny před začátkem bazaru je ideální doba na to, aby pořadatelé prošli potřebné pomůcky k bazaru, a případně dokoupili nebo dořešili to, co ještě není hotovo. V den konání bazaru je vhodné přijít o 4 hodiny dříve, než bazar začne a nachystat vše, co bude potřeba.

Tabulka 10 – Časový plán k uspořádání bazaru (zdroj: vlastní zpracování)

Aktivita	Časový úsek
Sestavení týmu	5 měsíců před bazarem
Domluva s kavárnou a stanovení datumu	5 měsíců před bazarem
Rozdělení úkolů	4–5 měsíců před bazarem
Promyšlení strategie propagace	4–5 měsíců před bazarem
Začátek propagace	4 měsíce před bazarem
Vyhledávání prodávajících	4 měsíce před bazarem
Vytvoření prezentace o fast fashion	3 měsíce před bazarem
Vytvoření letáčků o fast fashion	3 měsíce před bazarem
Kontaktování prodejců	1 měsíc před bazarem
Pořizování pomůcek pro bazar	2 týdny před bazarem
Chystání bazaru	V den konání bazaru
Den konání bazaru	–

## 10.2 Pozvánka a propagace bazaru

### Propagace

Před začátkem propagace bazaru je potřeba vymyslet její strategii. V případě tohoto bazaru je to vytvoření pozvánky, která bude dále vytisknuta v tiskárně Image Up ve 300 kusech. Ty budou dále rozneseny do škol, na místo konání bazaru (do kavárny Kafe Uprostřed) a na veřejná místa. Dále bude probíhat propagace on-line. Na tuto propagaci je vyhraněno 1000 Kč z rozpočtu.

### Pozvánka

K události byla vytvořena pozvánka, která bude zároveň použita i k jeho propagaci. Letáček byl vytvořen v aplikaci Canva. Aby bylo i při této události co nejvíce cíleno na lidi generace Z, umístí se letáčky do všech škol, které zahrnují generaci Z a jsou v Uherském Hradišti. Zároveň se také umístí do kavárny, kde bude bazar probíhat. Je tady velká šance oslovení širšího okruhu potencionálních prodejců i návštěvníků.

Návrh pozvánky je umístěn v Příloze II.

## 10.3 Příprava bazaru

Jak bylo uvedeno v tabulce 9, po sestavení týmu je potřeba najít několik vhodných termínů, kdy by se bazar mohl konat. Dále je potřeba co nejrychleji kontaktovat paní majitelku kavárny a domluvit se s ní na volném termínu, který bude vyhovující pro obě strany. Dále je potřeba vytvořit plán a přidělit úkoly pořadatelům.

### Domluva s kavárnou (místo konání)

Vzhledem k časté obsazenosti je potřeba si termín v kavárně domluvit déle dopředu. Jak bylo již zmíněno, v kavárně se konají různé kulturní akce, které mohou probíhat jak ve všedním, tak i o víkendovém dnu. Je tedy vhodné před jakýmkoli větším plánováním a zapojením dalších osob do bazaru domluvit termín s paní majitelkou.

### Shánění prodejců

Aby měl na bazaru kdo prodávat, je potřeba vyhledat prodávající. Oslovení prodávajících je možné přes přátele, sociální sítě a níže zmíněnou kavárnu, ve které bude bazar probíhat. Je důležité mít na paměti, že je pro prodejce volných 12 míst, ale někdo může odřeknout, klidně i na poslední chvíli. Ideální tedy je počítat alespoň 3–4 náhradníky. Ačkoli tyto bazary

oblečení vyhledávají především ženy, je vhodné také získat jako prodejce muže, aby v případě návštěvy mužů byl dostatek i pánského oblečení.

Při oslovování prodejců je však nutné těmto zájemcům oznámit, že v případě nepříznivého počasí se musí bazar konat pouze uvnitř, kde je však omezená kapacita míst. Proto jsou prodejci za nevlídného počasí rozděleni do dvou skupin, kdy první skupina bude prodávat od 14:00 do 15:45 a druhá skupina bude prodávat od 16:00 do 17:45.

### Žádost o podporu

Aby se o bazaru dozvědělo co nejvíce lidí, a zároveň i lidé z generace Z, je vhodné požádat o podporu kavárnu a školy v okolí.

- Žádost o propagaci v kavárně – vzhledem k poloze kavárny na poměrně frekventované ulici zde projde denně nespočet lidí. Kavárna má do ulice dvě obrovské prosklené plochy, na které její majitelka píše program, jenž se bude v následujících dnech odehrávat. Je tedy možné se s paní majitelkou domluvit a požádat ji, aby do tohoto programu zahrнула i bazar oblečení. Tím by byla zajištěna propagace přímo v místě konání. Navíc díky velkému každodennímu pohybu lidí v kavárně je velká šance, že si reklamy všimne více lidí a někdo z nich se na bazar dostaví.
- Žádost o propagaci ve školách – umístění letáčku nebo plakátu do škol může zvýšit návštěvnost, případně nalákat nové prodávající. Je však nutné myslet na to, že prostor v kavárně je omezený, a tak je vhodné především pozvat lidi k nákupu.

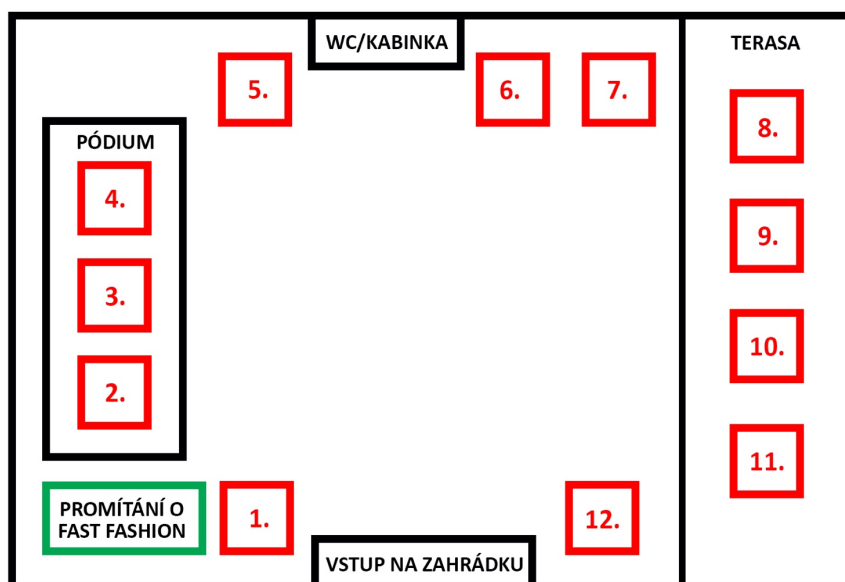


Obrázek 21 – Propagace již uskutečněného bazaru oblečení v kavárně Kafe Uprostřed (zdroj: Kafe Uprostřed, 2018)

## Rozmístění prodejců

Na bazaru je plánovaných 12 prodejců. Pokud bude počasí příznivé, bude se událost konat venku na zahrádce kavárny. Výhodou této zahrádky je to, že je ohraničena budovou, a tak nejsou možné rušivé elementy typu aut, nebo hodně procházejících lidí. Díky tomu budou mít nakupující větší klid na vybírání oblečení, jeho zkoušení a případný nákup. Na následujícím obrázku 22 je možné vidět plánované rozmístění prodejců v případě hezkého počasí.

Vstup na zahrádku vede rovnou z kavárny. Jak tedy již bylo zmíněno, kavárna je umístěna ve vnitrobloku a vlastní pódium. Velkou výhodou je také terasa, která je prostorná a krytá. Mezi pódium a prvním prodejcem je ideální místo, kde se může promítat prezentace s problematikou fast fashion. Je zde také přívod elektřiny, a tak nebude potřeba natahovat prodlužovací kabel, což zároveň i snižuje možnost zakopnutí. Na pódium se vejdou tři prodejci, pátý prodejce bude hned vedle pódia. Mezi pátým a šestým prodejcem je wc, které v případě potřeby může posloužit jako kabinka, je zde i zrcadlo. Na terasu se vejdou 4 prodejci, případně se dá jeden z prodejců posunout k prodejcům 6 a 7. Poslední prodejce bude na pravé straně od vstupu na zahrádku.



Obrázek 22 – Uspořádání prodejců v případě ideálního počasí (vlastní zpracování)

### Program za příznivého počasí

Program začne v 14:00 (viz tabulka 11). Tento čas je ideálním i pro generaci Z, která ještě studuje střední školu, jelikož okolo 13:20–13:30 končí ve škole a poté mohou bazar navštívit. Je tedy větší pravděpodobnost, že se bazaru zúčastní, než kdyby začínal až později a museli na něj čekat. Zároveň také velká část zaměstnanců ve firmách končí ve 14:30, takže není nutné dávat bazar na později. Hlavní důvod je však brzký západ slunce a stmívání na podzim. Pokud slunce zachází kolem 17:30, je nesmyslné nechávat bazar do delších hodin. Primární je totiž účast venku. Za nepříznivého počasí (viz kapitola 10.3.1) by se mohl konec bazaru posunout.

Po celou dobu konání bazaru budou k dispozici prodejci s oblečením, tím bude zajištěna možnost nákupu oblečení po celou dobu konání. Umístění programu bude u vstupu na viditelném místě. Důležité bude upozornit na prezentaci o problematice fast fashion, aby ji lidé lépe pochopili a získali i druhotný zisk z nákupu – pocit, že přispěli k udržitelnosti.

Tabulka 11 – Program bazaru v případě příznivého počasí

Jednotlivé části programu	Čas
Začátek bazaru	14:00
Promítání o fast fashion	Po celou dobu trvání bazaru
Prodej oblečení	14:00–17:45
Ukončení bazaru	17:45–18:00

#### 10.3.1 Za nepříznivého počasí

Pokud by se náhodou počasí nevydařilo, je potřeba mít v záloze náhradní plán. V tomto případě by byl využit vnitřní prostor, ale je potřeba počítat s omezenou kapacitou a menším prostorem.

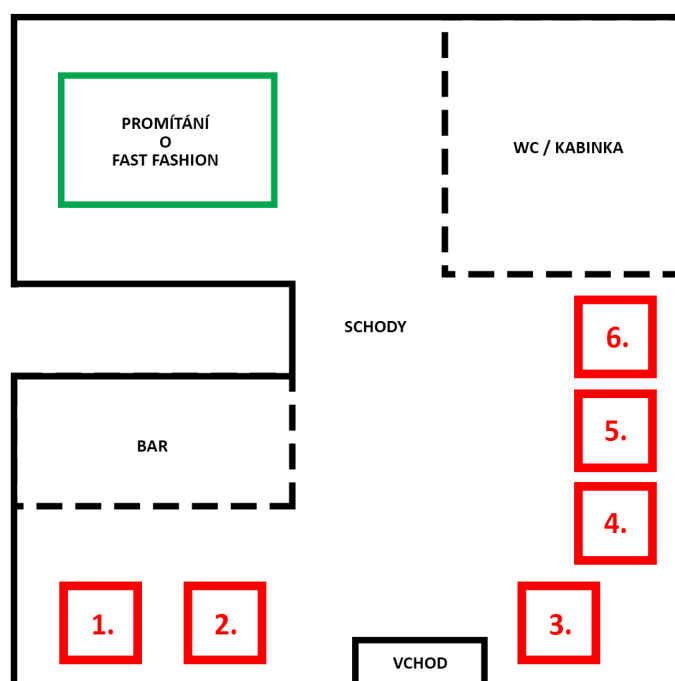
#### Rozmístění prodejců

Pokud by se počasí nevydařilo, je potřeba se přesunout do vnitřních prostorů. Ty jsou však omezené a musí se ještě počítat s návštěvníky bazaru. Jak bylo zmíněno výše, při

vyhledávání prodejců bude oznámeno, že v případě nepříznivého počasí budou patřit mezi 1. anebo 2. část prodejců. Toto rozřazení jim bude oznámeno ihned při jejich přihlášení.

Na následujícím obrázku 23 je vidět rozmístění prodejců za nepříznivého počasí. Jedná se o vnitřní prostory kavárny. Bylo vytvořeno šest míst, aby byl prodej i nákup pohodlný pro obě strany.

Nalevo od vstupu budou dva prodejci. Naproti nim je posezení u baru, které bude v případě potřeby většího místa odstraněno. Napravo budou další čtyři prodejci do tzv písmene „L“. Po celé délce stěny je sedačka, kam si mohou případně prodejci cokoli odložit a vystavované věci budou na stolech, které poskytne kavárna.



Obrázek 23 – Umístění prodejců v případě nepříznivého počasí (vlastní zpracování)

### Program za nepříznivého počasí

Změna by za nepříznivého počasí ovlivnila i program. Prodej by byl spravedlivě rozděleny do dvou částí s možností prodávat po dobu 1 hodiny a 45 minut. Stejně jako při příznivém počasí, bude i tady důležité upozornit na prezentaci o problematice fast fashion, aby ji lidé lépe pochopili a uvědomili si, že přispěli k udržitelnosti. Program bude umístěn ve vnitřních prostorách na viditelném místě, aby se případní zájemci o další oblečení mohli zastavit v době, kdy se prodejci vystřídají. (Viz tabulka 12)



Tabulka 12 – Program za příznivého počasí (vlastní zpracování)

Jednotlivé části programu	Čas
Začátek bazaru	14:00
Promítání o fast fashion	Po celou dobu trvání bazaru
1. část prodejců	14:00–15:45
2. část prodejců	16:00–17:45
Ukončení bazaru	17:45–18:00

#### 10.4 Ukončení bazaru

Konec bazaru je plánovaný na 18:00. Balení všech věcí však pomalu začne už v 17:45. V případě jarního termínu je možné případně bazar prodloužit, pokud se bude konat venku. Po ukončení je potřeba bazar uklidit a zaplatit pohoštění v podobě přípitků, které se spotřebovalo.

##### Úklid bazaru

Po skončení je potřeba uklidit výzdobu a stoly. V případě příznivého počasí nachystat zahrádku do původního stavu, aby se mohla další den využít. Pokud však počasí venkovnímu bazaru nebude přát, bude potřeba uklidnit vnitřní prostory a nanosit zpátky vystěhovaný nábytek. Také je nutné uklidit případný nepořádek, který byl z důvodu bazaru vytvořen, jako je například upadlé cenovky. Na úklidu bazaru se bude podílet celý tým pořadatelů.

## 11 ČASOVÁ A PERSONÁLNÍ ANALÝZA ORGANIZACE BAZARU

V následující části je provedena časová a personální analýza.

### Nábor do týmu

Při sestavování týmu je v tomto ohledu nejlepší spolehnout se na již známé lidi, které hlavní pořadatel zná a ví, že jsou stejně orientovaní na udržitelnou módu a zajímají je problémové otázky fast fashion. Také jim nevadí vynaložit určitý peněžní obnos na to, aby se bazar mohl uspořádat, jelikož chtějí podpořit pomalou módu a předat lidem informace o problematice fast fashion. Sehnat takový tým není jednoduché. Pokud by se pořadatel rozhodl, že se pokusí sehnat na uspořádání bazaru příspěvek, nejspíš bude potřebovat ještě jednoho člověka zajišťujícího tuto činnost.

### Tým pořadatelů a jejich náplň

Jak bylo zmíněno už v kapitole 10, celkem budou na uspořádání bazaru potřeba 4 dobrovolní pořadatelé. Tito lidé organizují bazar ve volném čase, tudíž jim některé činnosti zaberou delší čas. Při sestavování týmu je potřeba myslet na to, aby každý pořadatel měl určité vlastnosti, které může následně využít při organizaci bazaru.

- Hlavní pořadatel (HP) – tento člověk by měl být zodpovědný a mít v sobě organizační schopnosti. Bude sestavovat a řídit tým, rozhodovat o důležitých věcech ohledně konání bazaru.
- Pomocný pořadatel 1 (PP1) – tento člověk by měl umět zařizovat věci s lidmi. Zařizuje pomoc s propagací (viz níže), dále roznáší pozvánky na vhodná místa a shání prodejce na bazar.
- Pomocný pořadatel 2 (PP2) – tento člověk by měl být kreativní a digitální nomád. Sestavuje letáčky, které se používají jako pozvánky, také sestavuje brožurku o problematice fast fashion, spravuje sociální síť a zajišťuje on-line propagaci.
- Pomocný pořadatel 3 (PP3) – tento člověk by měl mít smysl pro detail a pro čas. Dohlíží na to, zda se všechno děje ve správný čas, a tedy má na starost time management. Zároveň neustále sleduje, zda jsou hotové všechny kroky, které mají být splněny a v případě potřeby věci dořeší, či vymyslí jejich alternativu. Dále zodpovídá za všechny administrativní potřeby projektu.

### Rozmíst'ování pracovníků

Na základě zjištěných vlastností daného pořadatele je umístěn na místo, které jeho kvalifikaci a zájmům odpovídá nejvíce.

### Vzdělávání týmu

Vzhledem k tomu, že by měl bazar oblečení sloužit i jako zdroj zvyšování povědomí o problematice fast fashion, je vhodné, aby se v tomto tématu orientovali i lidé z celého týmu. Pokud se však najde do týmu vhodný člověk, který nemá o tématu o fast fashion ponětí, je možné ho během měsíců příprav bazaru dovzdělat.

### Pracovní vztahy v týmu

Ačkoli má tým hlavního pořadatele a zbytek jsou pořadatelé vedlejší, jsou si v týmu všichni rovni. Každý zodpovídá za určitou oblast a dohlíží na to, aby bylo rozhodnuto podle nejlepšího vědomí a svědomí (viz tabulka 13). Ačkoli za rozpočet odpovídá hlavní pořadatel (HP), pomocní pořadatelé mohou navrhnout, co je pro jejich oblast důležité a všichni z týmu proberou důležitost této položky.

### Časová analýza

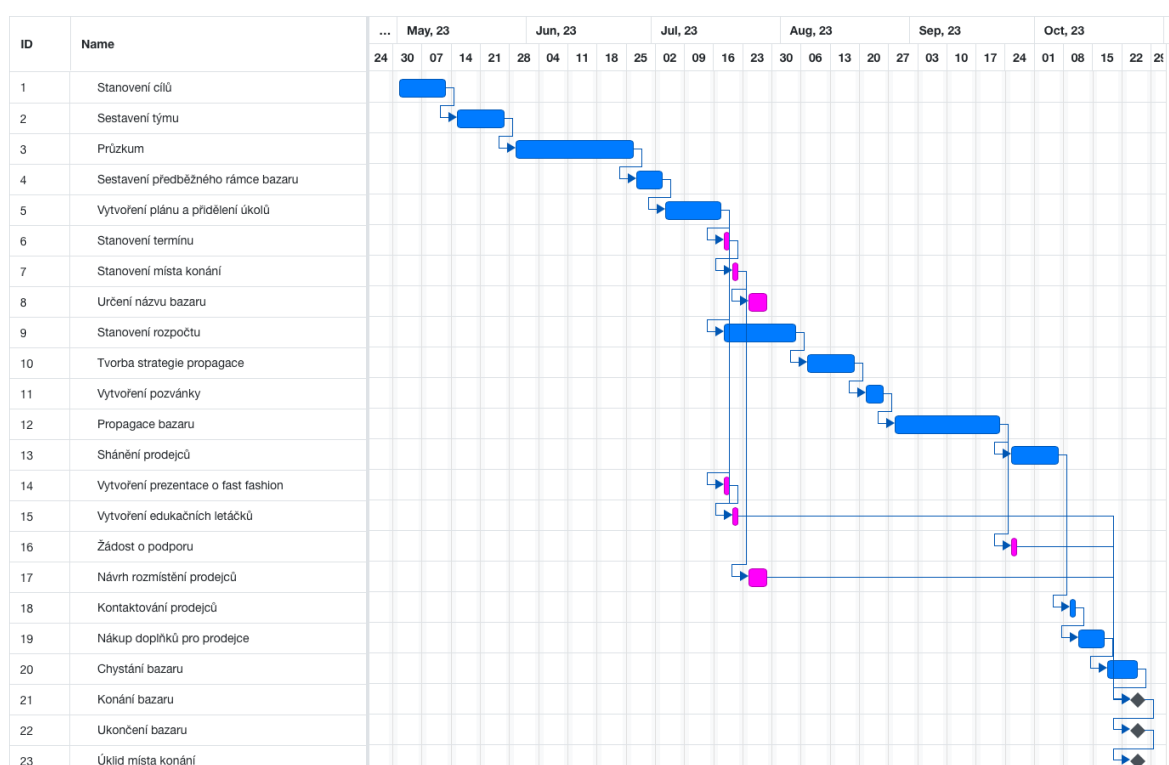
V následující tabulce 13 jsou popsány činnosti potřebné k realizaci bazaru, jejich doba trvání, zodpovědná osoba a předcházející činnost. Zkratky u zodpovědných osob znamenají následující: HP – hlavní pořadatel, PP1 – pomocný pořadatel 1, PP2 – pomocný pořadatel 2, PP3 – pomocný pořadatel 3. Jejich vlastnosti a náplň práce je popsána v začátku této kapitoly.

Tabulka 13 – Časová analýza návrhu na uspořádání bazaru (vlastní zpracování)

Označení činnosti	Činnost	Doba trvání (ve dnech)	Předcházející činnost	Zodpovědná osoba
A	Stanovení cílů	10	–	HP
B	Sestavení týmu	10	A	HP
C	Průzkum	21	B	PP1
D	Sestavení předběžného rámce bazaru	5	C	PP3

E	Vytvoření plánu a přidělení úkolů	10	D	PP3
F	Stanovení termínu	2	E	PP3
G	Stanovení místa konání	2	F	PP1
H	Určení názvu bazaru	5	G	PP2
I	Stanovení rozpočtu	14	E	HP
J	Tvorba strategie propagace	10	I	PP2,PP3
K	Vytvoření pozvánky	5	J	PP2
L	Propagace bazaru	20	K	PP1,PP2
M	Shánění prodejců	10	L	PP1
N	Vytvoření prezentace o fast fashion	2	E	PP2
O	Vytvoření edukačních letáčků	2	E,N	PP2
P	Žádost o podporu	2	L	PP1
Q	Návrh rozmístění prodejců	5	G	PP2
R	Kontaktování prodejců	2	M	PP1
S	Nákup doplňků pro prodejce	5	R	PP3
T	Chystání bazaru	6	S	HP,PP1,PP2,PP3
U	Konání bazaru	0	N,O,P,Q,T	HP,PP1,PP2,PP3
V	Ukončení bazaru	0	U	HP,PP1,PP2,PP3
W	Úklid místa konání	0	V	HP,PP1,PP2,PP3

Pro zobrazení kritické cesty byl sestaven Ganttův diagram (Obrázek 24). Celá organizace bazaru bude trvat od 1.5.2023 až do 25.10.2023. Aby byly časově zvládnutelné všechny naplánované činnosti, je potřeba začít se stanovením cílů už 1.5.2023. Vzhledem k tomu, že pořadatelé organizují bazar ve svém volném čase, je na všechny činnosti stanovena delší doba. Kritická cesta bazaru je na Obrázku 24 zaznačena modrou barvou. Činnosti mimo kritickou cestu jsou zaznačeny růžově.



Obrázek 24 – Ganttův diagram (vlastní zpracování)

Kritická cesta: 1–2–3–4–5–9–10–11–12–13–18–19–20–21–22–23

Kritická cesta tedy trvá od 1.5.2023 do 25.10.2023, tedy do konání bazaru. Bohužel se při tomto plánování nemohou časově posunout modře označené činnosti z kritické cesty, jelikož by se do data konání bazaru nestihli zorganizovat veškeré činnosti. Posunout v čase se však mohou růžově označené činnosti mimo kritickou cestu, tedy 6 (stanovení termínu), 7 (stanovení místa konání), 8 (určení názvu bazaru), 14 (vytvoření prezentace o fast fashion), 15 (vytvoření edukačních letáček), 16 (žádost o podporu s propagací bazaru) a 17 (návrh na rozmístění prodejců).

## 12 NÁKLADOVÁ ANALÝZA ORGANIZACE BAZARU

V následující tabulce 14 jsou uvedeny příjmy a výdaje na uspořádání bazaru. Jediným příjmem je vstupné od prodejců, což tvoří 1200,- Kč. Pokud by pořadatelé měli zájem o navýšení příjmů, bylo by potřeba buď procentuálně zpoplatnit prodané věci každého prodejce, případně sehnat sponzora celé akce.

U výdajů je položek více. Jako první je potřeba zaplatit nájem. Výše nájmu se liší podle doby trvání a typu akce. Po dohodě s majitelkou byla cena nájmu stanovena na 4 500 Kč. Tato cena je po domluvě fixní, ať už se bazar uspořádá vevnitř či venku.

Na pohoštění, přesněji alkoholický či nealkoholický přípitek, je z rozpočtu vyčleněno 700 Kč. Co se týče doplňků pro prodejce, je zde možnost co nejvíce ušetřit v podobě zapůjčení věcí od třetí strany, případně si prodejci mohou přinést své stojany na oblečení a podobně. Cedulky na oblečení (cenovky, případně štítky se složením, nebo popisky prodáváného oblečení) si zajišťuje každý prodejce sám. Je však potřeba o tom prodejce informovat dopředu. Jak je vidět v časové analýze, pomocný pořadatel 1 bude každého prodejce dopředu kontaktovat a zjistí, co by prodejce potřeboval. PP1 se danou věc buď pokusí sehnat, nebo tuto položku koupit. Na tyto nákupy bylo tedy vyčleněno 800 Kč.

Jak bylo psáno výše, pozvánek se vytiskne 300 ks. Budou na formátu A5, barevné a využije se k tomu tisk v místní tiskárně Image Up. Jeden letáček tohoto formátu vyjde na 8 Kč, což znamená celkem 2400 Kč. Tyto letáčky budou umístěny do škol, jež byly zmíněny v kapitole 7 a v místě konání, v kavárně Kafe Uprostřed. Edukačních letáčků je v plánu 100 ks, formátově budou stejné jako pozvánky, tedy A5. Cena je tedy také 8 Kč za kus. Celkově vyjdou na 800 Kč. Tyto letáčky budou opatřeny QR kódem, aby se lidé dostali na stejnojmenný Instagramový profil, kde si mohou najít více informací nejen o negativních dopadech fast fashion, ale také o pozitivních zprávách ze světa módního průmyslu a slow fashion.

Na on-line propagaci je vyčleněno 1 000 Kč. Tato propagace bude probíhat především na Instagramu, aby bylo osloveno co nejvíce lidí generace Z z Uherského Hradiště.

Tabulka 14 – Příjmy a výdaje na uspořádání bazaru (vlastní zpracování)

<b>Příjmy</b>		<b>Výdaje</b>	
Vstup od prodejců	1 200 Kč	Nájem	4 500 Kč
		Pohoštění – alko+nealko přípitek	700 Kč
		Doplňky pro prodejce/výzdoba	800 Kč
		Tisk pozvánek	2 400 Kč
		Tisk edukačních letáčků	800 Kč
		On-line propagace	1 000 Kč
<b>Celkem:</b>	<b>1 200 Kč</b>	<b>Celkem:</b>	<b>10 200 Kč</b>
<b>Rozdíl:</b>	<b>▪ - 9 000 Kč</b>		

Rozdíl mezi příjmy a výdaji je – 9 000 Kč. To znamená, že 9 000 Kč budou muset pořadatelé do události vložit. Pokud se tato částka bude dělit mezi 4 lidi, každý bude muset vložit 2250 Kč. Plánovaný rozpočet (a zároveň i jeden cíl k sestavení vize bazaru) byl tedy splněn. Zbývajících 1 000 Kč může sloužit jako rezerva v případě potřeby náhlých změn.

Zároveň je potřeba brát v úvahu, že při tomto návrhu bazaru nemají pořadatelé žádnou finanční odměnu za odvedenou práci z důvodu dobrovolné činnosti na projektu. Kdyby však hlavní pořadatel další tři pořadatele platil, zvýšili by se náklady na mzdu zaměstnanců.

### 13 ANALÝZA RIZIK ORGANIZACE BAZARU

Stejně jako u každého plánu, i u organizace bazaru mohou nastat rizika. Rizikem se rozumí situace ohrožující projekt. Proto je nutné si rizika důkladně identifikovat a určit jejich míru pravděpodobnosti a dopadu, které by mohli mít na projekt. K rizikové analýze je využita metoda RIPRAN.

Tabulka 15 zobrazuje míru pravděpodobnosti stanovenou na základě zkušeností z dřívějších realizovaných projektů. Ke kvantifikaci rizika byla použita škála od 1 do 5, která je také slovně vysvětlena.

Tabulka 15 – Vysvětlení pravděpodobnosti výskytu rizika (vlastní zpracování)

5	Velmi vysoká
4	Vysoká
3	Střední
2	Nízká
1	Velmi nízká

Tabulka 16 zobrazuje verbální vysvětlení hodnot dopadů na projekt. Znovu byla využita škála od 1 do 5, kdy číslo 5 vyjadřuje velmi vysoký dopad a číslo 1 vyjadřuje dopad bezvýznamný.

Tabulka 16 – Verbální vysvětlení hodnot dopadů na projekt (vlastní zpracování)

5	Velmi vysoký dopad	Ohrožení dokončení projektu a možnost překročení celkového rozpočtu
4	Vysoký dopad	Prodloužení času projektu, hrozba nárůstu nákladů
3	Průměrný dopad	Potřeba zásahu do plánu projektu, ohrožení časového plánu
2	Nízký dopad	Opatření vyžadující spolupráci všech členů týmu, mírná hrozba nedodržení termínu dokončení projektu
1	Bezvýznamný dopad	Chyby nemají vliv na průběh projektu, dostačující jsou obvyklá preventivní opatření



V tabulce 17 jsou uvedena identifikovaná rizika, pravděpodobnost jejich výskytu a míra dopadu na projekt (z Tabulky 16). Dále je v tabulce uveden výpočet významnosti vlivu rizika a vlastník rizika, který za něj zodpovídá. Rizika jsou označena čísly z důvodu dalšího využití těchto čísel v mapě rizik.

Vysvětlivky:

- $p$  = pravděpodobnost výskytu rizika
- $d$  = dopad rizika na projekt
- $v = p \cdot d$

Tabulka 17 – Hodnocení významnosti rizika na projekt (vlastní zpracování)

Číslo	Riziko	$p$	$d$	$v=p \cdot d$	vlastník rizika
1	Nedostatečný počet prodávajících	3	4	12	PP1
2	Výběr nevhodného místa konání	1	4	4	PP1
3	Špatně sestavený projektový tým	3	5	15	HP
4	Nedodržení rozpočtu	4	4	16	PP3
5	Nutnost náhradního termínu	2	5	10	HP
6	Nízká návštěvnost	3	1	3	PP2
7	Nedostatky v propagaci	3	3	9	PP2
8	Nedostatečné množství doplňků pro prodejce	2	4	8	PP3
9	Pozdní začátek bazaru	2	4	8	HP

## **Popis identifikovaných rizik**

Níže jsou vypsány a přiblíženy identifikovaná rizika z tabulky 17. Jejich opatření je uvedeno v tabulce 20.

### **1. Nedostatečný počet prodávajících**

Je možné, že se nepodaří sehnat dostatečný počet prodávajících. Příčinou může být ochota lidí dostavit na se bazar jako nakupující, ale ne jako prodávající.

### **2. Výběr nevhodného místa konání**

Pravděpodobnost výběru nevhodného místa konání je nízká, jelikož místa konání jsou dopředu procházeny a pečlivě vybírány. Dopad by to na projekt však mělo obrovský. Nepříjemnosti by mohli vzniknout ze strany majitelů konaného místa, například ve zrušení termínu, nebo nevyhovění požadavků (zapůjčení stolů, židlí atd.). Také by mohlo dojít k nepohodlí prodejců, kteří by se pak nemuseli znovu přihlásit na další konání bazaru. Celkově by to mohlo narušit příjemnou atmosféru, která má během celého konání bazaru panovat.

### **3. Špatně sestavený projektový tým**

Jak bylo psáno v personální analýze, vzhledem k dobrovolnictví a nutnosti vydání finančního obnosu na bazar, je těžké sehnat do týmu lidi.

### **4. Nedodržení rozpočtu**

Zvýšení nákladů může nastat ve chvíli, kdy se nepodaří zařídit všechno podle plánu a bude potřeba určitou chybu napravit. Ta buď může stát čas, nebo peníze. Stejně tak se mohou v důsledku ekonomické situace změnit ceny potřebných věcí a tím se navýší i potřebné finance k uspořádání bazaru.

### **5. Nutnost náhradního termínu**

Změna termínu konání může nastat z několika důvodů. Jak bylo psáno v úvodu, pokud by pořadatelé nezarezervovali místo konání v dostatečném předstihu, je možné, že tento termín nebude volný a budou muset bazar naplánovat na jiný den. Nebo se také nemusí stihnout dodržet časový plán a bude potřeba událost posunout. Pokud by už začala propagace s datem a místem konání, měla by změna termínu zásadní dopad na projekt.

Samozřejmě se může také stát havárie, jako je prasklá voda v místě konání. Pravděpodobnost tohoto rizika je však velmi nízká. Dalším problémem může být pandemie, který by

plánovaný termín mohla zrušit a pořadatelé by byli nuceni vymyslet termín nový. To by však mělo dopad i na rozpočet.

### **6. Nízká návštěvnost**

Nižší účast ze strany nakupujících může nastat z několika důvodů. Jeden z nich může být nevlídné počasí, které lidi odradí od návštěvy bazaru. Dalším důvodem může být také špatná propagace – nedostatečné sdílení události mezi lidmi, nevhodně zvolená cílová skupina u propagace, případně pozdní začátek propagace.

### **7. Nedostatky v propagaci**

Jak bylo zmíněno už v bodě 6, nedostatky propagace se mohou týkat nevhodně zvolené cílové skupiny, pozdního začátku propagace atp. Problém však může být také v nekvalitních materiálech, které potencionální návštěvníky neosloví.

### **8. Nedostatečné množství doplňků pro prodejce**

Pokud by pomocný pořadatel 3 volal prodejcem necelý měsíc před začátkem události, je možné, že prodejci sami nebudou vědět, co k bazaru budou potřebovat, případně si nebudou jistí, co si dokážou zajistit sami a co ne. Může tedy dojít k situaci, kdy nakoupené doplňky pro prodávající budou v nedostatečném množství.

### **9. Pozdní začátek bazaru**

Z důvodu opoždění členů bazaru (například dopravní zácpa, nepředvídatelné zdravotní problémy) se nemusí stihnout nachystat bazar tak, jak by bylo potřeba. Z tohoto důvodu by mohlo dojít k nutnému posunu začátku konání bazaru. To by mohlo zapříčinit nepříjemnosti prodávajícím i nakupujícím, zároveň v případě podzimního bazaru by posun znamenal konec bazaru za tmy a v případě nepříznivého počasí by bylo nutné kontaktovat prodejce z druhé části, aby se dostavili na bazar později. To by mohlo vést k narušení jejich plánů.

Podle hodnoty významnosti rizika byly určeny tři stupně významnosti vlivu. Na nejnižší hodnotu rizika se reaguje jeho akceptací, u středního rizika je potřeba reagovat vytvořením rizikového plánu a u rizika s vysokou významností vlivu na projekt je vhodné pokusit se tomuto riziku vyhnout. (Viz tabulka 18)

Tabulka 18 – Stupeň významnosti rizika (vlastní zpracování)

Hodnota	Významnost vlivu	Reakce
Hodnota $\geq 15$	Vysoká	Snaha o vyhnutí se riziku
$7 \leq \text{hodnota} \leq 14$	Střední	Vytvoření rizikového plánu
Hodnota $< 7$	Nízká	Akceptace rizika

Tabulka 19 představuje mapu rizik. Žlutá pole označují rizika s nízkým vlivem významnosti na projekt. Oranžová pole zobrazují střední vliv rizika na projekt a je potřeba pro ně vytvořit rizikový plán. Červená kategorie představuje nejzávažnější rizika, kterým je potřeba se v projektu vyhnout.

Tabulka 19 – Mapa rizik (vlastní zpracování)

pravděpodobnost	5					
	4				4	
	3	6		7	1	3
	2				8; 9	5
	1				2	
		1	2	3	4	5
	dopad					

V tabulce 20 jsou rozepsána opatření, která by mohla eliminovat riziko a dostat ho do nižšího stupně významnosti rizika na mapě rizik.

Tabulka 20 – Opatření ke snížení rizika (vlastní zpracování)

Číslo	Riziko	Opatření
1	Nedostatečný počet prodávajících	Kvalitní propagace události, snaha o oslovení většího počtu prodávajících, kontaktování lidí s podobným zaměřením
2	Výběr nevhodného místa konání	Akceptace rizika
3	Špatně sestavený projektový tým	Důkladný výběr členů, kladení důrazu na předešlé zkušenosti, testování dovedností, zkušební teambuilding
4	Nedodržení rozpočtu	Propůjčení potřebných propriet od třetí strany, důkladné plánování, vyjednávání o ceně při tisku, zpracování rizikové analýzy, možnost spolupráce se sponzory
5	Nutnost náhradního termínu	Dodržování časového plánu, zarezervování místa konání v dostatečném předstihu
6	Nízká návštěvnost	Akceptace rizika
7	Nedostatky v propagaci	Zlepšení strategie propagace, vysoká kvalita propagačních materiálů, lepší zacílení, dřívější začátek propagace
8	Nedostatečné množství doplňků pro prodejce	Opakované kontaktování prodejců, pověření osoby na vyřešení dané situace
9	Pozdní začátek bazaru	Zvýšení počtu členů týmů o člena, který pomůže bazar nachystat v den realizace.

## 14 JAK OMEZIT NÁKUPY Z FAST FASHION A KAM DÁL S NENOŠENÝM OBLEČENÍM?

Pokud si lidé napříč generacemi uvědomí, co všechno stojí za ušitím jednoho trička ve fast fashion řetězcích, tak se dost možná rozhodnou tyto řetězce nepodporovat. Jak bylo však zjištěno v dotazníkovém šetření, spoustu lidí z generace Z má o této problematice povědomí a snaží se její dopady zmírnit. Na světě je tolik nevyužitého oblečení, které by dokázalo udělat spoustě lidem radost, že je jen na každém, zda některou z níže uvedených možností zvolí.

Níže jsou popsány možnosti, jak můžou lidé omezit nákupy z fast fashion řetězců a přejít na pomalejší a udržitelnější módu. Všechny uvedené tipy jsou doporučovány na základě zkušenosti autorky práce. Většinou se jedná o převzetí oblečení z druhé ruky. Už dávno však nemusíme pro tento účel využít pouze secondhandové obchody, ale oblečení můžeme zakoupit i přes sociální sítě, kterým vládne především generace Z. Anebo můžeme pomocí výměny oblečení obměnit svůj šatník, aniž bychom potřebovali jedinou korunu.

Než si však lidé vůbec něco pořídí, měli by zvážit nákupní pyramidu z Obrázku 25. Nejlepší je, pokud může člověk využít to, co už doma má. Nestojí ho to žádné peníze navíc, případně může za pár korun z daného kousku (nejen oblečení) udělat pomocí dalších materiálů novou nebo vylepšenou věc. Druhá možnost je si potřebný předmět půjčit, například si člověk nemusí na svatbu nebo oslavu kupovat nové šaty, ale může si je půjčit zdarma od kamarádky, nebo za nižší částku v půjčovně. Samozřejmě ne vždy je půjčení šatů levnější než nové. Třetí možností je výměna, kdy je možné nabídnout nepotřebnou věc s požadavkem výměny za to, co je zrovna potřebné. Na druhé straně může být zrovna někdo, kdo shání právě to, co nabízíme, zatímco je ochotný za to nabídnout věc, kterou sháníme my.

Pokud není možné využít bezplatné možnosti, je možné využít nákup z druhé ruky. Oblečení je většinou levnější, a hlavně se nemusí podporovat jeho další produkce. K využití této možnosti jsou vhodné například secondhandy, kdy je možné oblečení vidět a vyzkoušet si ho, případně se nabízí využít online burzy, jako třeba platformu Vinted nebo online bazary. Pokud však nenajdeme vhodnou možnost, kterou můžeme koupit z druhé ruky, můžeme si ji vyrobit. Člověk totiž přesně ví, jak by měla daná věc vypadat a podle toho může jednat – nakoupit látku a ušít si přesně to, co chce. Navíc bude oblečení značně originální. Jestliže ani tato možnost nepřípadá v úvahu, až teprve přemýšlíme o zakoupení nové věci v obchodě.



Obrázek 25 – Nákupní pyramida (zdroj: Ohrádková a Břínková, 2022)

## 14.1 Second Hand

V posledních letech se celkově second handy neboli oblečení z druhé ruky rozvíjí rychleji než dřív. Dost možná za větším zájmem stojí i větší informovanost společnosti skrz sociální sítě, natočené dokumenty, nebo fakt, že lidé se snaží o více ekologický život, který je v mnohých směrech i finančně úspornější.

Výhoda nákupu v second handu je tedy značná úspora peněz. Jelikož není oblečení úplně nové a secondhandy ví, že se stále vyrábí další a další, nabízí oblečení s příjemnou částkou na cenovce. Určitě je ale možné v dnešní době natrefit na second hand, který má ceny podobné jako fast fashion řetězce v době slev. Je možné, že důvodem pro vyšší ceny je momentálně popularita secondhandů, kterým nahrává dnešní styl, jež nejvíce propagovala mladá zpěvačka Billie Eilish.

Další výhodou je podpora pomalejší módy, jelikož člověk nekupuje nově vyrobenou věc, na kterou byla opět spotřebována další voda a byla navrhnutá tak, aby se za chvíli vyměnila za novější. Také se z dlouhodobějšího hlediska může projevit, z jakého materiálu byla daná věc vyrobena. Pokud bylo oblečení nějakou dobu nošeno, poté se dostalo do secondhandu a stále nevypadá opotřebovaně, nemá žmolky a ani jiné vady, může si být kupující jistý, že materiál je kvalitnější a daný kus mu déle vydrží.

Nevýhodou je však zásobování secondhandů, kdy z ekologického hlediska je případný dovoz z jiných států náročný. Často se také stává, že se v secondhandech objevují oděvy, jenž lidé vyhodí s dobrým úmyslem do některého kontejneru s oblečením s představou, že všechno oblečení putuje na charitu potřebným lidem. Stejně tak je problémem, že neprodané oblečení míří na skládky, či do zemí, kde jsou obyvatelé nuceni ho spálit.

Možné další negativum je již výše zmíněná vysoká cena. V tomto případě je vhodné řešení navštěvovat secondhandy, které jsou cenově dostupnější. Plno secondhandových řetězců nabízí oblečení, které každý den zlevňují. V pondělí je cena nejvyšší a až do pátku klesá na takovou částku, aby se všechno prodalo. Samozřejmě pokud má kupující zájem objevit kvalitní a zajímavé oblečení, navštíví obchod dříve, kdy mu nebude vadit dát za danou věc vyšší částku. Poslední den bývá výběr už dost omezený a přebraný, ovšem není to pravidlem a výhodou v tomto případě bude nízká cena.

Zhruba od roku 2020 se second handy přesunuly i na on-line platformy a v dnešní době je možné je najít i na instagramu, který je generaci Z poměrně blízkou sociální sítí.

Problémem nákupů v secondhandu je časté nakupování věci, které lidé ani nepotřebují. Nízká cena, která jim umožňuje koupit si vícero kusů, mnohdy konečného zákazníka zláká a pořídí si toho daleko víc, než potřebuje, případně víc, než chce. Důležité je tedy i při nákupu v secondhandech myslet na to, zda dané oblečení opravdu spotřebitel vynosí a potřebuje ho, nebo ho pouze láká možnost kvantity za nízkou peněžní částku.

## 14.2 Facebookové skupiny

Další možností je využití facebookových skupin, kde spoustu lidí nabízí nové nebo nošené oblečení za poměrně málo korun. Skupiny mohou být rozdělené podle okolí, například skupina s názvem „Bazar oblečení Zlín“ a budoucí majitel oblečení tak může ušetřit za případné poštovné. Pokud se však lidé necítí na to, aby se s někým setkali, mohou si nechat věc poslat (pokud to prodávající nabízí) a tím pádem využít jakoukoli jinou skupinu mimo místo bydliště, nebo přímo tzv Marketplace od Facebooku. Na této platformě stačí zadat, co člověk hledá a Facebook už ukáže všechny nabízené věci dané kategorie spolu s fotografií a cenou za daný produkt.



Výhodou oproti secondhandu je, že se oblečení kupuje od daného člověka, a ne od společnosti, tudíž může být cena nižší než v secondhandu. Dalším plusem může být možnost smlouvání, jelikož spoustu lidí bude rádo, že věc prodá a klidně sníží cenu za daný kousek.

Nevýhodou ale může být nespolehlivost prodávajícího, který nemusí zboží odeslat, případně pokud probíhá nákup přes poštu, tak není možné si oblečení prohlédnout naživo a je nutné se spoléhat na uvedené fotografie.

Toto řešení využívá spoustu lidí, a tak se nákup oblečení přes sociální sítě dostala i na další platformu, kterou je oblíbený Instagram. Někteří tamní prodejci si vytvořili profil, kam přidávají nošené oblečení, mnohdy zakoupené v secondhandu, a nabízí ho dalším uživatelům Instagramu. Díky možnosti přidat videa je možné vidět oblečení více detailněji, ale na druhou stranu je třeba počítat s tím, že se lidé snaží oblečení co nejlépe natočit. Tuto možnost nákupu přes sociální sítě (a hlavně přes Instagram) využívají převážně lidé generace Z.

### 14.3 Výměna (swap) oblečení

Výměna oblečení je většinou uspořádaná jako akce v kavárně, případně v kulturním domě dané obce. Pravidla pro swap neboli výměnu oblečení, mohou být rozdílná. Většinou se ale lidé sejdou, přinesou oblečení, které už nechtějí mít v šatníku a naskládají ho na stůl nebo věšák. Hlavní myšlenkou je „zbavit“ se daných věcí a vyměnit je za ty, které sháníme nebo potřebujeme. Někdy se na lísteček napíše cena, která je podle člověka na swapu úměrná stavu a kvalitě oděvu a potom se při výměně snaží dostat na stejnou nebo podobnou částku s další osobou, která má o výměnu zájem. Odpadá tak strach, že někdo přijde s drahým značkovým oblečením a vymění je za nekvalitní či levné kousky z běžného řetězce.

Výměna oblečení může být i vhodnou příležitostí pro ty, kteří mají rádi koncept rychlé módy, jelikož mohou chodit na „swap“ klidně každý měsíc a vždy si vyměnit oblečení, které na sobě měli párkrát z minulé výměny.

Za velkou výhodou se dá považovat to, že člověk nepotřebuje žádné peníze, ale stejně má možnost svůj šatník obměnit. Také jsou tyto akce vhodné k poznání nových lidí, kteří přišli se stejným záměrem a mají podobný zájem. Nevýhodou však může být situace, kdy člověk na daném swapu nevymění žádné oblečení. Důvodů může být více – buď ho na dané výměně nic nezaujme, nebo jsou pravidla pro výměnu nastavená nevýhodně pro měnění anebo

zrovna nikdo nepřinese nic, co by člověk potřeboval a pouze by své oblečení vyměnil za něco, co by mu akorát zase viselo v šatníku.

#### 14.4 On-line burzy oblečení

Dnešní doba lidem nabízí nakupovat oblečení online nejen přes sociální sítě, ale i přes weby a jejich aplikace z celého světa. Nejznámější aplikací k prodeji a nákupu oblečení z druhé ruky je portál Vinted. Vinted byl roku 2011 založený pod názvem VotočVohoz.cz a v Česku si našel plno příznivců – převážně žen.

Výhodou Vintedu je nejen možný nákup a prodej oblečení, ale také jeho výměna. Je možné se domluvit s lidmi v okolí, aby si obě strany mohly měněný oděv vyzkoušet a osobně prohlídnout, případně je možné použít na výměnu dopravní společnosti. K využití dopravních společností se pak vážou možné komplikace, jakožto náklady na dopravu, špatná kvalita oblečení případně špatný stav, nesedící velikost anebo odlišný odstín, než byl na fotografii. Je proto důležité se na většinu parametrů před výměnou na dálku zeptat a nechat si zaslat více informací a fotografií.

Je ale možné, že Vinted nebude některým uživatelům vyhovovat, a tudíž se budou muset poohlídnout po jiných platformách. Prodat nebo koupit oblečení je možné i na Aukru (aukro.cz), kde je dokonce možné nechat ostatní uživatele danou věc vydražit, což může znamenat vyšší částku pro prodávajícího, pokud nabízí luxusnější nebo hodně poptávané oblečení. Další platforma je již výše zmíněný Market Place, který je možné najít přímo na Facebooku. Dále se dá obchodovat s oblečením na webu Bazoš.cz. V tomto případě může někdo uvítat jednodušší uživatelský účet a nahrávání předmětů. Nevýhody u Bazoše jsou podobné jako u Market Place na Facebooku.

#### 14.5 Nákupy od lokálních výrobců

Nákupem oděvů od lokálních výrobců dojde nejen k podpoření místních podnikatelů, ale také k šetření přírody, jelikož daný kus oblečení bude šitý v rámci kraje, případně v rámci České republiky. Džiny tak tedy neurazí kolem 40 000 km po světě, ale maximálně z jedné strany Česka na druhý. Na oblečení se samozřejmě projeví vyšší náklady, jelikož lokální výrobci neprodukují masovou výrobu, ale buď daný kus ušijí pouze jeden, a tedy bude jediným originálem, nebo jich vyrobí pouze pár. Dále se taky pravděpodobně budou místní tvůrci zajímat o kvalitu látky, kdy cena stoupá úměrně ke kvalitě a na konečné visače s cenou to bude znát.

I přes vyšší cenu se podpora místních výrobců vyplatí z několika důvodů – vyšší cena přinutí zákazníka o nákupu více přemýšlet, zda daný oděv opravdu potřebuje. Také bude požadována určitá kvalita a aby oblečení perfektně sedělo. Pokud budou opravdu zvoleny udržitelné a kvalitní materiály, nebude se tolik zatěžovat planeta a oblečení vydrží dlouhé roky. V tomto případě nebudou například kalhoty nošeny rok a půl, ale třeba šest let. Pokud by se použil CPW index (viz níže), bude zjištěno, že cena kalhot vzhledem k počtu nošení bude nižší než u varianty levnějších kalhot z fast fashion řetězce.

## 14.6 CPW index

Pokud se v obchodě člověk rozhoduje, zda si danou věc koupit či nikoli, měl by se spíše přiklonit k variantě nepořízení. V těchto případech je totiž velice pravděpodobné, že si na sebe člověk dané oblečení častokrát neobleče, jelikož se v něm necítí dobře. V tomto případě je lepší peníze ušetřit a klidně si připlatit za něco dražšího, u čeho bude jasné, že jej bude osoba nosit ráda. Pokud by se totiž počítala cena za nošení přes CPW index, byla by daleko vyšší u levnějšího oblečení, které bylo nošeno málokrát než u oblečení, které je sice dražší, ale majitel oděvu ho nosí často.

CPW index je zkratkou pro „Cost Per Wear“, což v překladu znamená cena za nošení. Pomocí tohoto indexu vypočítáme, na jakou částku nás jedno nošení daného oblečení (případně kabelky, nebo bot) vyšlo. Vzorec pro výpočet tohoto indexu je následující:

$$CPW = \frac{\text{cena za kus}}{\text{počet nošení}} \quad (1)$$

Jestliže někdo vlastní větší množství oblečení a stále si kupuje nové, může mu CPW index pomoci pro zastavení tohoto „kolotoče“. Po vytáhnutí všech věcí ze skříně je možné spočítat, kolik člověka stál každý kus oblečení při jednom nošení. I kdyby byla daná věc zakoupena ve slevě za 300 Kč, ale nošena pouze dvakrát, jedno nošení by vyšlo na 150 Kč ( $300/2=150$ ). Díky této metodě si může majitel velkého množství uvědomit, jak nákladné jsou jeho nepromyšlené nákupy. (Viz obrázek 26)



Obrázek 26 – CPW index (zdroj: Co znamená Cost Per Wear?)

## 14.7 Nenakupovat ve slevách

Promyšlení nákupů a přemýšlením nad nákupy radil lidem i Tomáš Baťa. Ten říkal, že co bylo zakoupeno, i když to bylo ve slevě, ale spotřebitel danou věc nepotřeboval, pořád byla hodně drahá. (Končítíková, 2022, s. 169-170)

Mnohdy si lidé koupí věci, které ani nepotřebují. Většinou je daná věc ani nemusí až tolik zaujmout, ale pokud je označena červenou samolepkou na visačce křičící „sleva“, tak často upoutá pozornost. Tyto nákupy jsou většinou nepromyšlené a naprosto zbytečné. Člověka zaplaví dobrý pocit, že za danou věc ušetřil, ale mnohdy ji ani nepotřeboval. Pocit po nákupu však rychle vyprchá, jelikož si člověk uvědomí, že byl nákup zbytečný, danou věc ani tolik nepotřeboval a akorát si domů pořídil věc, kterou tolik nevynosí.

### 14.7.1 Udělat si seznam

Sám Baťa tvrdil, že by si každý měl dopředu udělat plán věcí, které bude v budoucnu – přesněji v následujícím roce potřebovat. Díky tomu mohli lidé i naplánovat své budoucí výdaje. Pokud si lidé například naplánovali koupit v červnu boty, ale byly ve slevě už v květnu, Baťa tento nákup doporučoval. Pokud však lidé uviděli ve slevě kalhoty, které nebyly na seznamu, byl tento nákup podle Bati naprosto zbytečný. (Končítíková, 2022, s. 170)

S Baťou se dá pouze souhlasit. Pokud si lidé udělají dopředu seznam – klidně i jen seznam oblečení, do kterého si zapíšou, jaký mají počet svetrů, mikin, riflí, nebo bot, pak mnohdy zjistí, že všeho mají dostatek, nebo dokonce nadbytek. Při zjištění nějaké nedostatku se může majitel šatníku zaměřit na scházející věci a nenechat se rozptylovat okolními slevami.

## 14.8 Kapsulový šatník

Vytvořením si kapsule neboli kapsulového šatníku, může znamenat značnou úsporu času, peněz a taky nově nakupovaného oblečení. Jak bylo popsáno v teoretické části, kapsule by měla obsahovat nadčasové kousky a střihy ve vyšší kvalitě, díky nimž může šatník vydržet roky bez potřeby neustálé obměny.

Pokud se někdo do kapsule pustí, může tak najít svůj styl a zjistit, že není zapotřebí mít spoustu oblečení, ale jen takové, které jde snadno kombinovat a cítí se v něm dobře. Nepadnoucí oblečení může majitel nově vytvořené kapsule prodat na bazaru.

## 15 OSTATNÍ PROPAGAČNÍ MATERIÁLY

Další možností, jak je možné informace o dopadech fast fashion šířit, jsou popsány dole. Jako první jde o instagramový účet, který může přinášet informace o rychlé módě nejen lidem z generace Z, ale také ostatním generacím. Dalším krokem jsou letáčky, které mohou upozornit lidi na problémy, které se za jejich oblečením schovávají a pozvat je na instagramový profil.

### **Instagramový profil Více slow méně fast**

Vzhledem k tomu, že generace Z žije v online světě a jsou jí blízké sociální sítě, byl založen instagramový profil s názvem Více slow méně fast (@viceslowmenefast) jako jedna z možností přiblížení problematiky a inspiraci k pomalejší módě. Dále se také profil snaží ukázat, jak žít více udržitelně, přináší praktické tipy, jako je třeba třídění skříně či možnosti výměny nebo prodeje oblečení, které jsou zmíněny v kapitole 14.

### **Letáčky**

Tyto letáčky budou využity pro zaujmutí návštěvníků bazaru. Plánovaný tisk těchto letáčků je 100 ks. Pokud by se nerozdaly všechny v den konání, mohou být rozneseny do škol. Nejsou zde totiž uvedené žádné informace o bazaru, ale slouží jen jako informační leták. Také odkazují na instagramový profil, kde si mohou zájemci o toto téma vyhledat více informací, nebo kontaktovat vlastníka Instagramového profilu do zpráv.

Byly vytvořeny v aplikaci Canva a světlé barvy vytvářející pozitivní dojem jsou zvoleny schválně. Není potřeba v lidech probouzet negativní emoce, ačkoli jde o závažné téma. Je potřeba zvyšovat povědomí o problémech fast fashion nenásilnou formou. I proto je dole uvedeno poděkování za podporu udržitelné módy.

Letáček je umístěn v Příloze III.

## ZÁVĚR

Je těžké odolat. V dnešní době plné reklam, především na sociálních sítích, které neustále nabádají k nákupu nového zboží. Často z reklam zní nátlak z důvodu omezené nabídky, nebo pobídka k relaxaci, kterou vám pořízení nové věci přinese. U módních kusů oblečení je tento tlak velmi vysoký a intenzivní. Jde totiž o základ fast fashion – co nejrychleji přenést modely z přehlídkových mol do běžné konfekce a vyrobit je za přijatelnou cenu pro všechny. A takhle neustále dokola, nejméně však 24 ročně. Je však potřeba kupovat další a další oblečení? A co se vlastně skrývá za levnou rychlovýrobou módních výstřelků?

Diplomová práce měla za cíl analyzovat nákupy generace Z z Uherského Hradiště a navrhnout bazar oblečení na podporu udržitelné módy. Bazar by mohl být zároveň využit jako místo propagace problematiky udržitelnosti v módě a negativních dopadů fast fashion.

Cílem teoretické části bylo popsat vývoj módy a specifík módního průmyslu v průběhu času, podrobně zpracovat téma udržitelnosti, informovat o negativních současných módních produkce a dopadech fast fashion. V další části práce představit generaci Z a její přístup k fast fashion, její pohled na udržitelnost. Ke zpracování teoretické části byly využity české i zahraniční zdroje.

V praktické části se práce nejdříve věnovala vývoji generace Z v Uherském Hradišti a životními podmínkami, které město této generaci nabízí. Byla využita data z Českého statistického úřadu. Dále se práce zabývala kvalitativním výzkumem v podobě rozhovoru se studentkami Fakulty umění a designu z Ústí nad Labem. S těmi bylo nalezeno společné téma, protože studentky se problematikou udržitelnosti a fast fashion podrobně zabývaly v rámci svých studijních i veřejných aktivit. Na základě literárních rešerší a výsledků kvalitativního výzkumu byly sestaveny předpoklady o přístupech generace Z k fast fashion. Zkoumány byly v dotazníkovém šetření, zaměřeném na získání informací o nakupování nejen ve fast fashion řetězcích generace Z z Uherského Hradiště. Hlavním cílem bylo analyzovat nákupy této specifické části generace Z a ze získaných dat provést analýzu nakupování respondentů. Tato analýza většinu předpokladů potvrdila. Druhým hlavním cílem práce bylo zpracování projektu, kterým je návrh na uspořádání bazaru s oblečením v Uherském Hradišti. K návrhu bazaru byly sestaveny analýzy. Pomocí metody RIPRAN byla sestavena riziková analýza a k časové analýze byl sestaven Ganttův diagram. V další části práce byly popsány konkrétní návrhy ve změnách nákupního chování a přístupu k udržitelnosti u generace Z, které směřují k omezení nákupů z fast fashion řetězců.

Na konci se tedy diplomová práce zabývá možnostmi, jak mohou spotřebitelé nejen z generace Z eliminovat nákupy z fast fashion a podpořit slow fashion. Tyto možnosti jsou popsány na základě zkušeností autorky práce.

Pokud by v budoucnosti byl zájem zpracování tématu práce rozšířit, nabízí se možnost výzkumu postojů k fast fashion u dalších generací v Uherském Hradišti, případně u generace Z ve Zlínském či jiném kraji. Další možnost doplnění práce by mohla spočívat v marketingové propagaci bazaru – přesněji určit jak a kde událost propagovat, jak zacílit na generaci Z, také kam konkrétně umístit letáčky (pozvánky) v okolí UH, aby bylo zacíleno na potencionální zákazníky vyznačující se podobným zaměřením a smýšlením o módě. Autorka práce věří, že po přečtení této práce se mohou lidé nad svými mnohdy neuváženými zákupy zamyslet a v případě plánování bazaru oblečení může vypracovaný návrh organizace bazaru někomu být velkou pomocí a návodem při realizaci.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BAUDOT, François, 2001. *Móda století*. Praha: Ikar. ISBN 80-720-2943-6.

BARTLOVÁ, Ada, 2022. GALERIE: Vrací se móda z nultých let? Ada z Módního pekla představuje milované i nenáviděné Y2K trendy. In: Heroine [online]. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://www.heroine.cz/styl/7929-galerie-vraci-se-moda-z-nulych-let-ada-z-modniho-pekla-predstavuje-milovane-i-nenavidene-y2k-trendy>.

BARVÍNKOVÁ, Marie, 2015. Teplákové soupravy i holá břicha. Vrací se móda z počátku milénia?. In: IDNES.cz [online]. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/onadnes/moda/navrat-modnich-trendu-z-pocatku-tisicileti.A150107\\_161119\\_modni-trendy\\_brv](https://www.idnes.cz/onadnes/moda/navrat-modnich-trendu-z-pocatku-tisicileti.A150107_161119_modni-trendy_brv).

BENTON–COLLINS, Kendal, 2021. Material Guide: What Is Tencel? And Is It Sustainable?. In: *Good on you* [online]. [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://goodonyou.eco/how-ethical-is-tencel/>.

BERÁNEK, Jaroslav, 2015. Móda na příděl. Oblékání za druhé světové války. In: *Vojenský historický ústav Praha* [online]. [cit. 2023-03-08]. Dostupné z: <http://www.vhu.cz/moda-na-pridel-oblekani-za-druhe-svetove-valky/>.

BERG, Monika van den, 2020. *Jak se vzájemně chápat: Generace X, Y, Z*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2139-2.

BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER, 2016. *How cool brands stay hot: branding to generation Y and Z*. Third edition. London: KoganPage. ISBN 9780749477172.

BOHÁČOVÁ, Petra et al., 2021. *Slow femme: udržitelnost a pomalá móda: ročenka 2020/2021*. Litomyšl: H.R.G. spol. s r.o. ISBN 978-80-7490-222-2.

BŘINKOVÁ, Karolína, 2019. Kdo šije naše oblečení?. In: *Slow Femme* [online]. [cit. 2022-09-15]. Dostupné z: <https://www.slowfemme.com/magazine/10-duvodu-levneho-obleceni-aneb-kdo-usil-me-triko>.

BŘINKOVÁ, Karolína, 2019. Nejlepší tipy, jak nakupovat Slow Fashion. In: *Slow Femme* [online]. [cit. 2022-09-19]. Dostupné z: <https://www.slowfemme.com/magazine/nejlepsi-tipy-jak-nakupovat-slow-fashion>.

BŘINKOVÁ, Karolína, 2022. 10 nejhorších Fast Fashion značek roku. In: *Slow Femme* [online]. [cit. 2022-09-15]. Dostupné z: <https://www.slowfemme.com/magazine/top-10-nejhorsich-modnich-znacek-roku-2021>.

BŘINKOVÁ, Karolína, 2021. Základy šatníku: nadčasovost ve 30 kouscích. In: *Slow Femme* [online]. [cit. 2023-03-14]. Dostupné z: <https://www.slowfemme.com/magazine/zaklady-satniku-nadcasovost-ve-30-kouscich>.

BŘINKOVÁ, Karolína, 2023. Polyester vs. udržitelnost: jak si stojí nepoužívanější materiál současnosti?. In: *Slow Femme*[online]. [cit. 2023-04-12].

BLABLA HUBKOVÁ, Veronika, 2018. *Příběh skříně: O tom, jak funguje módní průmysl*. Vlastním nákladem.

CAMARGO, Lucas Ramos, 2018. *What fast fashion can learn from the ultra-fast fashion business model? – An exploratory research*. São Paulo. Master's. NOVA School of Business and Economics & Fundação Getúlio Vargas – FGV-EASP.

CARMAN, Ashley, 2020. Amazon will no longer support the Echo Look, encourages owners to recycle theirs. In: *The verge*[online]. [cit. 2023-02-17]. Dostupné z: <https://www.theverge.com/2020/5/29/21274805/amazon-echo-look-discontinue-gadget-shopping-recycle-fashion-camera>.

CIKÁNEK, Martin, 2013. *Kreativní průmysly: příležitost pro novou ekonomiku II*. Nové, rozš. a rev. vyd. V Praze: Institut umění, 165 s. ISBN 978-80-7008-274-4.

COHEN, Matthew, 2017. A Systematic Review of Urban Sustainability Assessment Literature. *Sustainability* [online]. 9(11) [cit. 2023-04-12]. ISSN 2071-1050. Dostupné z: doi:10.3390/su9112048.

CO JE "FAST FASHION"?, 2021. In: Triangel [online]. [cit. 2022-08-31]. Dostupné z: <https://www.triangel-store.com/clanky/-co-je--fast-fashion/>.

CO NÁM DALY DEVADESÁTKY? GRUNGE, KATE MOSS A SPOUSTU DALŠÍHO, 2016. In: *Elle* [online]. Burda International CZ [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://www.elle.cz/moda/modni-trendy/co-nam-daly-devadesatky-grunge-kate-moss-spoustu-dalsiho>.

Česká republika od roku 1989 v číslech - aktualizováno 9. 12. 2022, 2022. In: *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2023-04-16]. Dostupné z:

<https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-od-roku-1989-v-cislech-aktualizovano-9122022>.

DANKO, Lukáš a Pavel BEDNÁŘ, 2022. PREMISES OF GENERATION Z IN CONCERNING DEVELOPING OF PERIPHERAL REGIONS. In: Regionální rozvoj [online]. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <http://www.regionálnírozvoj.eu/202202/vychodiska-generace-z-v-kontextu-vyzev-rozvoje-perifernich-regionu>.

Databáze demografických údajů za obce ČR, 2022. In: Český statistický úřad [online]. [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/databaze-demografickych-udaju-za-obce-cr>.

DOLOT, Anna, 2018. The characteristics of Generation Z. *E-mentor*. 2(74), 44-50. ISSN 17316758. Dostupné z: doi:10.15219/em74.1351.

EGLER, Oli, 2022. KAPSULOVÝ ŠATNÍK ANEB SNADNÁ CESTA K MINIMALISMU. In: *Elle* [online]. Burda International CZ [cit. 2023-03-14]. Dostupné z: <https://www.elle.cz/moda/modni-trendy/co-je-kapsulovy-satnik-jak-na-nej>.

FERREIRA DE ARAÚJO, Maria Kélvia et al., 2022. FASHION CONSUMPTION PRACTICES OF MILLENNIALS WOMEN: BETWEEN FAST AND SLOW FASHION. *Brazilian Journal of Management / Revista de Administração da UFSM* [online]. 15(4), 615-633 [cit. 2023-02-24]. ISSN 19834659. Dostupné z: doi:10.5902/1983465970206.

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

HENNIGER, Claudia E., Panayiota J. ALEVIZOU a Caroline J. OATES, 2016. What is sustainable fashion?. *Journal of Fashion Marketing and Management* [online]. 20(4), 400-416 [cit. 2023-02-24]. ISSN 1361-2026. Dostupné z: doi:10.1108/JFMM-07-2015-0052.

HENNINGER, Claudia E., Panayiota J. ALEVIZOU a Daniella RYDING, 2017. *Sustainability in fashion: A Cradle to Upcycle Approach* [online]. Cham: Palgrave Macmillan [cit. 2023-02-19]. ISBN 9783319512532. Dostupné z: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-51253-2>.

HICKSON, Alex, 2021. Chile's Atacama desert being used as a dumping ground for fast fashion - via Martin Bernetti/AFP [online]. In: Twitter [online]. [cit. 2023-04-11]. Dostupné

z:

[https://twitter.com/AlexHixs/status/1458016410840469506?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1458016410840469506%7Ctwgr%5Efffefe1074d08c4175f5dd3486bed4112b5f29dc%7Ctwcon%5Es1\\_&ref\\_url=https%3A%2F%2Fradiozurnal.rozhlas.cz%2Fobleceni-jako-ekologicka-hrozba-jihoamericka-poust-se-meni-v-obrikladku-8616538](https://twitter.com/AlexHixs/status/1458016410840469506?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1458016410840469506%7Ctwgr%5Efffefe1074d08c4175f5dd3486bed4112b5f29dc%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fradiozurnal.rozhlas.cz%2Fobleceni-jako-ekologicka-hrozba-jihoamericka-poust-se-meni-v-obrikladku-8616538).

HISTORIE MÓDY 20. STOLETÍ: SLOVO SI V 60. LETECH PŘEBÍRÁ ULICE, MINI A UNISEX, 2019. In: *Design avenue* [online]. [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: <https://designavenue.cz/moda/historie-mody-20-stoleti-slovo-si-v-60-letech-prebira-ulice-mini-a-unisex/>.

HISTORIE MÓDY 20. STOLETÍ: 70. LÉTA ČERPAJÍ Z MINULOSTI, VLÁDNE DISCO, 2019. In: *Design avenue* [online]. [cit. 2023-03-14]. Dostupné z: <https://designavenue.cz/moda/historie-mody-20-stoleti-70-leta-cerpaji-z-minulosti-vladne-disco/>.

HOLAJOVÁ, Denisa, 2021. *Primark přichází dobýt Prahu. Češky preferují levnou a méně nápadnou módu*. In: *E15.cz* [online]. [cit. 2022-08-08]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/primark-prichazi-dobyt-prahu-cesky-preferuji-levnou-a-mene-napadnou-modu-1381385>.

HOLZKNECHT, Natalie, 2022. *Fenomén Shein. Jak fast fashion 2.0 zničila sen o udržitelné módě*. *Forbes* [online]. [cit. 2022-08-04]. Dostupné z: <https://forbes.cz/fenomen-shein-jak-fast-fashion-2-0-znicila-sen-o-udrzitelne-mode/>.

HOŠKOVÁ, Eliška, 2020. Nelidské podmínky, za kterých vzniká zboží. Fast fashion a co skrývá. In: *Náš region* [online]. [cit. 2022-08-30]. Dostupné z: <https://nasregion.cz/nelidske-podminky-za-kterych-vznika-zbozi-fast-fashion-a-co-skryva-162510/>.

CHOVANCOVÁ, Tereza, 2021. JAK VYPADÁ TOVÁRNA V BANGLADÉŠI: LEVNÁ DĚTSKÁ PRÁCE V NELIDSKÝCH PODMÍNKÁCH. In: *Poznat svět* [online]. [cit. 2022-09-18]. Dostupné z: <https://www.poznatsvet.cz/clanek/tovarna-v-bangladesi-30000903.html>.

IDACAVAGE, Sara, 2018. *FASHION HISTORY LESSON: THE ORIGINS OF FAST FASHION*. In: *Fashionista* [online]. [cit. 2022-08-10]. Dostupné z: <https://fashionista.com/2016/06/what-is-fast-fashion>.

*Jak a proč vznikla fast fashion neboli rychlá móda?*, 2022. In: Nilmore [online]. [cit. 2022-08-09]. Dostupné z: <https://www.nilmore.com/a/jak-a-proc-vznikla-fast-fashion-neboli-rychla-moda>.

Jan Moravčík: Košile pro hubeňoury Čechy zaujaly, 2019. In: *ČSOB: Průvodce podnikáním* [online]. [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/jan-moravcik-kosile-pro-hubenoury-cechy-zaujaly/>.

JANÍKOVÁ, Simona, 2018. Chceme podpořit domácí textilní průmysl, říkají šéfové značky John & Paul. Své košile pojmenovávají po známých českých osobnostech. In: *Hospodářské noviny* [online]. [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://archiv.hn.cz/c1-66129290-chceme-podporit-domaci-textilni-prumysl-rikaji-sefove-znacky-john-paul-sve-kosile-pojmenovavaji-po-znamych-ceskych-osobnostech>.

JUREČKOVÁ, Anna, 2022. Leepa spouští dva nové produkty. Digitální ekosystém sjednotí nákup oblečení z druhé ruky. In: *News* [online]. [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://sj.news/leepa-spousti-dva-nove-produkty-digitalni-ekosystem-sjednoti-nakup-obleceni-z-druhe-ruky/>.

KANTA, Anna, 2022. *Brněnský Primark se patrně otevře v září, říká šéf oděvního gigantu Podwojski*. In: *E15.cz* [online]. [cit. 2022-08-08]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/rozhovory/brnensky-primark-se-patrne-otevre-v-zari-rika-sef-odevniho-gigantu-podwojski-1391981#>.

KAŇKOVÁ, Tereza a Eva URBANOVÁ, 2019. *Denim*. In: *Nil* [online]. [cit. 2022-09-07]. Dostupné z: <https://www.nila.cz/blog/archiv/osveta/denim/>.

KERBEROVÁ, Cindy, 2023. Módní průmysl spotřebovává příliš vody. Co s tím sami můžete udělat. In: *Vogue* [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.vogue.cz/clanek/vogue-planet/sustainability/cindy-kerberova/modni-prumysl-spotrebovava-prilis-vody-co-s-tim-sami-muzete-udelat>.

KONEČNÁ, Lucie, 2021. *Víte, co je to pomalá móda a jak nakupovat udržitelně?*. In: *NanoSPACE* [online]. [cit. 2022-09-16]. Dostupné z: <https://www.nanospace.cz/blog/slow-fashion/>.

KONČITÍKOVÁ, Gabriela, 2022. *Inspirace Baťa*. Šumice. ISBN 978-80-908183-0-9.

KORČÁK, Alvin a Karolína BŘINKOVÁ, 2021. Minimalistický pánský šatník, který přetrvá. In: *Slow Femme* [online]. [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://www.slowfemme.com/magazine/minimalisticky-pansky-satnik>.

Košile, © 2023. In: *Gentleman store* [online]. [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://www.gentlemanstore.cz/obleceni/kosile/>.

KOTKOVÁ, Lea, 2021. *Příliš drahé slevy aneb Jakou cenu opravdu platíme za laciná trička. Vážně potřebujeme 52 módních "mikrosezón" ročně?*. In: *Žena-in* [online]. [cit. 2022-08-31]. Dostupné z: <https://zena-in.cz/clanek/prilis-drahe-slevy-aneb-jakou-cenu-opravdu-platime-za-lacina-tricka-vazne-potrebujeme-52-modnich-mikrosezon-rocne>.

KREJČÍ, Veronika, 2016. *Otroci fast fashion: Zajímáte se o to, či práci nosíte?*. In: *E15.cz* [online]. [cit. 2022-09-06]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/the-student-times/otroci-fast-fashion-zajimate-se-o-to-ci-praci-nosite-1192500>.

KŘEN, Ivo, 2006. 60. léta - móda, design, životní styl. In: *Czech design* [online]. [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/60-leta-moda-design-zivotni-styl>.

KUDĚLKOVÁ, Nicole, 2023. SLADKÁ NOSTALGIE. In: *Elle* [online]. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://www.elle.cz/tistena-elle/nostalgie-je-sladka-vitejte-zpet-v-devadesatkach>.

KUČEROVÁ, Daniela, 2021. Vyrobeno v Číně, vyhozeno v Chile. V poušti roste toxická hora oblečení. In: *Seznam* [online]. [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/vyrobena-v-cine-vyhozeno-v-chile-v-pousti-roste-toxicka-hora-obleceni-179860>.

Kulturní a kreativní průmysly, © 2016. In: *Institut pro digitální ekonomiku* [online]. Institut pro digitální ekonomiku [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <http://www.digitalniekonomika.cz/creative-industries>.

LAZOROVÁ, Aneta, 2011. *Pískování: máte doma nebezpečné džíny?*. In: *SOLIDARITA* [online]. [cit. 2022-09-12]. Dostupné z: <https://solidarita.socsol.cz/2011/solidarita/piskovani-mate-doma-nebezpecne-dziny>.

LIŠKOVÁ, Veronika, 2020. *Jak se vyrábí značkové oblečení v Bangladéši: Nelidský přístup i dětští "otroci."* In: *Dotyk.cz* [online]. [cit. 2022-09-18]. Dostupné z: <https://www.dotyk.cz/magazin/tovarny-obleceni-banglades-podminky-20191107.html>.

LUCKÝ, Jakub, 2021. Oblečení jako ekologická hrozba. Jihoamerická poušť se mění v obří skládku neprodaného textilu. In: *Radiožurnál* [online]. [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://radiozurnal.rozhlas.cz/obleceni-jako-ekologicka-hrozba-jihoamericka-poust-se-meni-v-obri-skladku-8616538>.

MACUROVÁ, Anna, 2021. Co je to udržitelná móda a jak toto hnutí můžete podpořit. In: *Fashion magazín* [online]. [cit. 2023-03-27]. Dostupné z: <https://www.fashionmagazin.cz/udrzitelna-moda/>.

MÁNERT, Oldřich, 2013. *Počet obětí kolapsu domu v Bangladéši roste, zemřelo nejméně 200 lidí*. In: *iDnes.cz* [online]. [cit. 2022-08-29]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/zpravy/zahranicni/kolaps-budovy-v-bangladesi-a-mrtvi.A130425\\_095029\\_zahranicni\\_ert](https://www.idnes.cz/zpravy/zahranicni/kolaps-budovy-v-bangladesi-a-mrtvi.A130425_095029_zahranicni_ert).

MEDZIHORSKÁ, Eva, 2021. Konopné oblečení: vyplatí se do něj investovat?. In: *Slow Femme* [online]. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://www.slowfemme.com/magazine/konopne-obleceni>.

MÍČUDA, Vladimír, 2019. Hádáš se s rodiči? Zkoumali jsme, v čem se liší dnešní generace od té před 30 lety a proč si tak strašně nerozumějí. In: *Refresher* [online]. [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://refresher.cz/62874-Hadas-se-s-rodici-Zkoumali-jsme-v-cem-se-lisi-dnesni-generace-od-te-pred-30-lety-a-proc-si-tak-strasne-nerozumeji>.

MILLBURN, Joshua Fields a Ryan NICODEMUS, 2021. *Lásku si zaslouží lidé, ne věci: The minimalists*. Zlín: Kniha Zlin. IN. ISBN 978-80-7662-219-7.

MILLE, Richard, 2022. *World's Billionaires List*. In: *Forbes* [online]. [cit. 2022-08-29]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/billionaires/>.

MINAŘÍKOVÁ, Kamila, 2022. I Češi už začínají přešívát. Z džínsů je kabelka, ze starých šatů overal. In: *Deník.cz* [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://fm.denik.cz/podnikani/svadlena-nikola-junkova.html>.

NEHYBA, Luboš, 2022. 6 historických kroků firmy Patagonia směrem k udržitelnosti a ekologickému podnikání. In: *Naturhelp* [online]. [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://naturhelp.cz/6-historickykh-kroku-firmy-patagonia-smerem-k-udrzitelnosti-a-ekologickemu-podnikani/>.

NOVÁK, František, 2016. *Temná strana Vánoc. Oblečení šijí v Bangladéši děti*. In: Deník.cz [online]. [cit. 2022-09-18]. Dostupné z: [https://www.denik.cz/ze\\_sveta/temna-strana-vanoc-obleceni-siji-deti-20161215.html](https://www.denik.cz/ze_sveta/temna-strana-vanoc-obleceni-siji-deti-20161215.html).

Obaly a recyklace, © 2022. In: McDonald's [online]. [cit. 2022-09-21]. Dostupné z: <https://www.mcdonalds.cz/o-nas/obaly-a-recyklace/>.

OHRÁDKOVÁ, Veronika a Kateřina BŘINKOVÁ, 2022. Udržitelný šatník pro šetrnou peněženku. In: *Slow Femme* [online]. [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www.slowfemme.com/magazine/udrzitelny-satnik-pro-setrnou-penezenku>.

OXFAM, Deutschland, 2018. In: *Twitter* [online]. [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: [https://twitter.com/Oxfam\\_DE/status/955419882853752832](https://twitter.com/Oxfam_DE/status/955419882853752832).

PAVLÍKOVÁ, Diana, 2021. *10 informací o výrobě džín, které jste nevěděli*. In: *Slow Femme* [online]. [cit. 2022-09-07]. Dostupné z: <https://www.slowfemme.com/magazine/10-informaci-o-vyrobe-dzin>.

PAVLÍKOVÁ, Diana a Silvia ŽIAKOVÁ, 2021. Textilní odpad není sexy, ale týká se nás všech. In: *Slow Femme* [online]. [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://www.slowfemme.com/magazine/textilni-odpad-neni-sexy-ale-tyka-se-nas-vsech>.

PERO, Margherita, Elisa ARRIGO a Antoinette FIONDA-DOUGLAS, 2020. Sustainability in Fashion Brands. *Sustainability*. **12**(14). ISSN 2071-1050. Dostupné z: doi:10.3390/su12145843.

Proč jsou důležité kreativní průmysly?, 2018. In: JIC [online]. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://www.jic.cz/cz/magazin/proc-jsou-dulezite-kreativni-prumysly-2/>.

Průvodce materiály, © 2023. In: *Freshlabels* [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.freshlabels.cz/pruvodce-materialy/>.

RABIJ, Marek, 2021. *Život na míru*. Žilina: Absynt, 165 s. ISBN 978-80-8203-273-7.

RUMANKOVÁ, Miriam, 2020. *Dlhá pracovní doba, nízké mzdy či znásilnění. A toto je cena za lacné tričko z fast fashion reťazcov*. In: *Refresher* [online]. [cit. 2022-08-29]. Dostupné z: <https://refresher.cz/87143-Dlha-pracovna-doba-nizke-mzdy-ci-znasilnenia-Aj-toto-je-cena-za-lacne-tricko-z-fast-fashion-retazcov>.



SHADEL, JD, 2022. *What is Ultra Fast Fashion? Investigating Why It's Ultra Bad*. In: Good on you© [online]. [cit. 2022-08-07]. Dostupné z: <https://goodonyou.eco/ultra-fast-fashion/>.

*Shein and the rise of ultra-fast fashion*, 2022. The guardian [online]. [cit. 2022-08-04]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/news/audio/2022/apr/25/shein-rise-ultra-fast-fashion-today-in-focus>.

SCHOLZ, Christian a Anne RENNIG, 2019. *Generations Z in Europe: inputs, insights and implications*. United Kingdom: Emerald publishing. ISBN 978-1-78973-492-8.

SLOW FASHION- TZV. POMALÁ MÓDA, c2022. In: ŠatySukně.cz [online]. [cit. 2022-09-14]. Dostupné z: <https://www.satysukne.cz/blog/slow-fashion-tzv-pomala-moda/>.

*Společnost Inditex, majitel obchodů Zara, zvýšila čtvrtletní zisk o 80 %*, 2022. In: <https://www.investicniweb.cz/> [online]. [cit. 2022-08-10]. Dostupné z: <https://www.investicniweb.cz/spolecnost-inditex-majitel-obchodu-zara-zvysila-ctvrtletni-zisk-o-80>.

Sustainability and cultural heritage, © 1995-2023. In: *European Commission* [online]. European Union [cit. 2023-03-27]. Dostupné z: <https://culture.ec.europa.eu/cs/cultural-heritage/cultural-heritage-in-eu-policies/sustainability-and-cultural-heritage>.

SVOBODA, Vítek, 2021. *Fronta na Primark? Je mi to líto, na skládkách končí každý rok 92 milionů tun oblečení, říká designérka*. In: iRozhlas.cz [online]. [cit. 2022-08-08]. Dostupné z: [https://www.irozhlaz.cz/zpravy-domov/primark-modni-prumysl-fakt-fashion-obleceni-ekologie-klimaticka-krize-lenka\\_2106190705\\_vis](https://www.irozhlaz.cz/zpravy-domov/primark-modni-prumysl-fakt-fashion-obleceni-ekologie-klimaticka-krize-lenka_2106190705_vis).

ŠIKOVÁ, Hana, 2020. *Fast Fashion ještě rychleji*. In: Slow Femme [online]. [cit. 2022-08-09]. Dostupné z: <https://www.slowfemme.com/magazine/ultra-fast-fashion>.

ŠIKOVÁ, Hana, 2022. *Spasí nás biobavlna?*. In: Slow Femme [online]. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://www.slowfemme.com/magazine/biobavlna-udrzitelnost>.

ŠMÍDOVÁ HNĚVKOVSKÁ, Lucie, 2019. *Textilní průmysl znečišťuje planetu, varuje herečka Býmová. Řešením je udržitelná móda*. In: *Seznam* [online]. [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/textilni-prumysl-znecistuje-planetu-varuje-herecka-bymova-resenim-je-udrzitelna-moda-70443>.

ŠVARCOVÁ, Alžběta, 2014. *Jaká byla móda v ulicích protektorátu? Věci se nevyhazovaly, ale spravovaly, říká Miroslava Burianová*. In: *Radiožurnál* [online]. [cit. 2023-03-08].

Dostupné z: <https://radiozurnal.rozhlas.cz/jaka-byla-moda-v-ulicich-protectoratu-veci-se-nevyhazovaly-ale-spravovaly-rika-6492620>.

THOMAS, Dana, 2019. *Vláda módy*. New York: Penguin Press. ISBN 978-80-275-0368-1.

TOMAŠKOVÁ, Karolína, 2016. Oděvní továrny v Bangladéši vyhodily stovky zaměstnanců po protestech kvůli nízkým mzdám. In: *Český rozhlas* [online]. [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/odevni-tovarny-v-bangladesi-vyhodily-stovky-zamestnancu-po-protestech-kvuli-5186415?page=35>.

URBANOVÁ, Eva, 2020. Capsule šatník. Jak mít vždycky co na sebe, a ne jen skříň plnou oblečení. In: *Heroine* [online]. NextPage Media [cit. 2023-03-14]. Dostupné z: <https://www.heroine.cz/styl/2934-capsule-satnik-jak-mit-vzdycky-co-na-sebe-a-ne-jen-skrin-plnou-obleceni>.

ROBINSON, Victor Mueke a Heike A. SCHÄNZEL, 2019. A tourism inflex: Generation Z travel experiences. *Journal of Tourism Futures*. 5(2), 127-141. ISSN 2055-5911. Dostupné z: doi:10.1108/JTF-01-2019-0014.

RYBÁŘOVÁ, Alžběta, 2021. Ať žijí devadesátky! Ikonické módní kousky 90. let, které opět vládnou šatníkům. In: *Marianne* [online]. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://www.marianne.cz/moda/ziji-devadesatky-ikonicke-modni-kousky-90-let-ktere-opet-vladnou-satnikum>.

UREN, Ashlee, 2020. Material Guide: How Sustainable is Nylon?. In: *Good on you* [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://goodonyou.eco/material-guide-nylon/>.

VOBECKÁ, Kristýna, 2018. *Fast fashion škodí planetě i lidem, podpořte raději české návrháře nebo jděte do sekáče*. In: *Obnovitelně.cz* [online]. [cit. 2022-08-31]. Dostupné z: <https://www.obnovitelne.cz/clanek/619/fast-fashion-skodi-planete-i-lidem-podporte-radeji-ceske-navrhare-nebo-jdete-do-sekace>.

WARNEROVÁ, Pavla, 2022. Udržitelná móda ekologicky i ekonomicky. In: *Slow Femme* [online]. [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: <https://www.slowfemme.com/magazine/udrzitelna-moda-ekologicky-i-ekonomicky>.

WATSON, Bruce, 2016. The troubling evolution of corporate greenwashing. In: *The guardian* [online]. [cit. 2022-09-29]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2016/aug/20/greenwashing-environmentalism-lies-companies>.

Why is Fair Fashion More Expensive?, © 2023. In: *The slow label* [online]. [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: <https://www.theslowlabel.com/blogs/stories/why-is-fair-fashion-more-expensive>.

YURKOVIC, Barbora, 2022. Péče o lněné oblečení. In: *Slow Femme* [online]. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://www.slowfemme.com/magazine/pece-o-lnene-obleceni>.

ZELNÍČKOVÁ, Andrea, 2019. Ikonické módní kousky z 60. let, které nás inspirují dodnes!. In: *Zeny.cz* [online]. [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: <https://www.zeny.cz/krasa-a-moda/moda/ikonicke-modni-kousky-z-60-let-ktere-nas-inspiruji-dodnes-5691.html?kapitola=50497>.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CPW cost per wear

HP hlavní pořadatel

PP1 pomocný pořadatel 1

PP2 pomocný pořadatel 2

PP3 pomocný pořadatel 3

UH Uherské Hradiště

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 – Britská továrna šijící pro značku Boohoo (zdroj: Šiková, 2020).....	37
Obrázek 2 – Dětská práce v továrně v Bangladéši (zdroj: Chovancová, 2021).....	39
Obrázek 3 – Sesunutí budovy Rana Plaza v Bangladéši roku 2013 (zdroj: Why Won't We Learn from the Survivors of the Rana Plaza Disaster?, 2013) .....	40
Obrázek 4 – Cesta džínů od návrhu po prodej (zdroj: Kaňková a Urbanová, 2019) .....	42
Obrázek 5 – Skládka v poušti Atacama (zdroj: Hickson, 2021) .....	44
Obrázek 6 – Kontejner na nenošené oblečení v Zaře, Brno, ulice Česká (zdroj: vlastní)...	45
Obrázek 7 – Pohlaví respondentů (vlastní zpracování).....	63
Obrázek 8 – Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (vlastní zpracování).....	64
Obrázek 9 – Zaměření vzdělání respondentů (zdroj: vlastní zpracování).....	65
Obrázek 10 – Rozhodující kritérium při nákupu (vlastní zpracování).....	65
Obrázek 11 – Frekvence nákupu respondentů (vlastní zpracování).....	67
Obrázek 12 – Nejpreferovanější kamenný obchod respondentů (vlastní zpracování).....	69
Obrázek 13 – Nejpreferovanější e-shop respondentů (vlastní zpracování).....	71
Obrázek 14 – Nákup na základě sociální sítě (vlastní zpracování).....	71
Obrázek 15 – Povědomí o rozdílu mezi pomalou/udržitelnou a rychlou módou (vlastní zpracování) .....	72
Obrázek 16 – Povědomí o problémech fast fashion (vlastní zpracování).....	73
Obrázek 17 – Zamýšlení se nad dopady fast fashion při nakupování (vlastní zpracování) .....	75
Obrázek 18 – Jak generace Z v UH omezuje nákupy z fast fashion (vlastní zpracování) ..	76
Obrázek 19 – Účast na bazaru v UH (vlastní zpracování) .....	77
Obrázek 20 – Průzkum účasti na bazaru oblečení v UH (vlastní zpracování).....	82
Obrázek 21 – Propagace již uskutečněného bazaru oblečení v kavárně Kafe Uprostřed (zdroj: Kafe Uprostřed, 2018) .....	89
Obrázek 22 – Uspořádání prodejců v případě ideálního počasí (vlastní zpracování) .....	90
Obrázek 23 – Umístění prodejců v případě nepříznivého počasí (vlastní zpracování).....	92
Obrázek 24 – Ganttův diagram (vlastní zpracování).....	97
Obrázek 25 – Nákupní pyramida (zdroj: Ohrádková a Břinková, 2022) .....	107
Obrázek 26 – CPW index (zdroj: Co znamená Cost Per Wear?).....	112

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 – Počet narozených dětí z generace Z (vlastní zpracování, zdroj: Česká republika od roku 1989 v číslech - aktualizováno 9. 12. 2022, 2022; Databáze demografických údajů za obce ČR, 2022) .....	56
Tabulka 2 – Co respondenti preferují při nákupu oblečení v závislosti na vzdělání (vlastní zpracování) .....	66
Tabulka 3 – Frekvence nákupů v závislosti na vzdělání (vlastní zpracování) .....	68
Tabulka 4 – Kolik lidí z daného oboru využívá secondhandy (vlastní zpracování) .....	70
Tabulka 5 – Nákup oblečení na základě sociálních sítí (vlastní zpracování) .....	72
Tabulka 6 – Přehled o rozdílu mezi pomalou/udržitelnou a rychlou módou – procentuální rozdíl (vlastní zpracování) .....	73
Tabulka 7 – Zamýšlení se nad problémy fast fashion, kdy má respondent o těchto problémech vědomosti (vlastní zpracování) .....	75
Tabulka 8 – Procentuální účast na bazaru (vlastní zpracování) .....	77
Tabulka 9 – Lidé bez povědomí fast fashion, kteří by se zúčastnili bazaru (vlastní zpracování) .....	82
Tabulka 10 – Časový plán k uspořádání bazaru (zdroj: vlastní zpracování) .....	87
Tabulka 11 – Program bazaru v případě příznivého počasí .....	91
Tabulka 12 – Program za příznivého počasí (vlastní zpracování) .....	93
Tabulka 13 – Časová analýza návrhu na uspořádání bazaru (vlastní zpracování) .....	95
Tabulka 14 – Příjmy a výdaje na uspořádání bazaru (vlastní zpracování) .....	99
Tabulka 15 – Vysvětlení pravděpodobnosti výskytu rizika (vlastní zpracování) .....	100
Tabulka 16 – Verbální vysvětlení hodnot dopadů na projekt (vlastní zpracování) .....	100
Tabulka 17 – Hodnocení významnosti rizika na projekt (vlastní zpracování) .....	101
Tabulka 18 – Stupeň významnosti rizika (vlastní zpracování) .....	104
Tabulka 19 – Mapa rizik (vlastní zpracování) .....	104
Tabulka 20 – Opatření ke snížení rizika (vlastní zpracování) .....	105

## SEZNAM VZORCŮ

(1) Výpočet CPW (cost per wear)

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha P I: Dotazník

Příloha P II: Pozvánka na bazar oblečení

Příloha P III: Letáček o fast fashion



## **PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK**

# **Dotazník – Nákupy z fast fashion řetězců generace Z v Uherském Hradišti**

Dobrý den,

jsem studentskou 5. ročníku Fakulty managementu a ekonomiky na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. V rámci své diplomové práce provádím výzkum o nákupech z fast fashion řetězců generace Z v Uherském Hradišti. Pokud jste tedy narozeni od roku 1996 až do roku 2009 (včetně) a bydlíte v Uherském Hradišti, ráda bych Vás požádala o jeho vyplnění.

Vaše odpovědi z dotazníku jsou anonymní a budou sloužit pouze k mé diplomové práci. Vyplnění dotazníku Vám zabere okolo 3–5 minut.

Instrukce k vyplnění dotazníku: Pokud není možné vybrat více možností, odpovězte tak, aby byla odpověď co nejbližší tomu, co u Vás převažuje. Otázky č. 8 a č. 9 zodpovězte pouze v případě, pokud jste na otázku č. 7 odpověděli "ano".

Dopředu Vám děkuji za Váš čas a ochotu, kterou mi věnujete. V případě jakýchkoli dotazů či připomínek mě neváhejte kontaktovat na e-mail: [v\\_miklasova@utb.cz](mailto:v_miklasova@utb.cz).

Veronika Miklášová

\*Povinné pole

**Jaké je Vaše pohlaví?\***

Žena

Muž

**Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?\***

Bez vzdělání

Základní vzdělání včetně nedokončeného

Základní vzdělání (studuji střední školu)

Střední škola bez maturity, vyučení bez maturity

Střední škola s maturitou, vyšší odborné

Vysokoškolské

### **Jak je vaše vzdělání zaměřené?\***

Základní vzdělání/bez vzdělání

Gymnázium

Ekonomické/obchodní akademie

Technické

Pedagogické

Humanitní/sociální práce/sociologie

Zemědělské/lesnické/vinařské/rybářské/zahradní

Hotelové

Umělecké/uměleckoprůmyslové

Zdravotnické/biologické/farmacie

Služby (služby pro lidi, např. kadeřnice, mani/pedi..)

Matematika/fyzika/chemie

Architektura

Právo

Mediální a komunikační

Informatika

Elektrotechnika

Jiné:

### **1. Co je pro Vás rozhodující při nákupu oblečení?\***

Cena

Kvalita

Původ oblečení

Rychlost dodání/možnost dostání

## **2. Jak často nakupujete oblečení?\***

Minimálně 1x týdně

2x do měsíce

1x do měsíce

1x–2x za čtvrt roku

1x za půl roku

1x ročně

Oblečení nenakupuji

Jiné:

## **3. V jakém kamenném obchodě nakupujete nejčastěji?\***

Zara

H&M

Mango

Gant

Reserved

New Yorker

Lindex

Sinsay

Cropp

Gate

House

Nakupuji v second handech

Oblečení si nechávám šít na míru

Nakupuji pouze on-line

Oblečení nenakupuji

Jiné:

**4. V jakém e-shopu nakupujete nejčastěji?\***

Zara

H&M

Mango

Gant

Reserved

Lindex

Shein

Sinsay

Gate

Nenakupuji on-line

Využívám on-line bazary oblečení

Oblečení nenakupuji

Jiné:

**5. Učinili jste někdy nákup z výše zmíněných řetězců kvůli tomu, že se Vám daná věc líbila u někoho na sociální síti? \***

Ano

Ne

**6. Víte, jaký je rozdíl mezi fast fashion (rychlou módou) a pomalou/udržitelnou módou?\***

Ano

Ne

**7. Víte o některých problémech, které jsou součástí fast fashion?\***

Ano

Ne

**8. Jaké problémy podle Vás z fast fashion plynou? (Odpovídejte, pokud jste na otázku 7. odpověděli ANO, v případě odpovědi NE se přesuňte na otázku č. 10)**

Vaše odpověď

**9. Zamýšlíte se při nákupech nad problémy rychlé módy/módního průmyslu? (Odpovídejte, pokud jste na otázku 7. odpověděli ANO, v případě odpovědi NE se přesuňte na otázku č. 10)**

Ano

Ne

**10. Snažíte se nějak omezit nákupy z fast fashion? (Je možno vybrat libovolný počet odpovědí)\***

Ne, neřeším to

Nakupuji v second handech/bazarech (alespoň někdy)

Oblečení si šiju sám/sama

Oblečení nakupuji od lokálních výrobců

Snažím se přemýšlet před nákupem oblečení, zda věc potřebuji

Oblečení se snažím přešívát, nebo opravovat

Jiné:

**11. Zúčastnili byste se bazaru oblečení v Uherském Hradišti?\***

Ano

Ne

## PŘÍLOHA P II: POZVÁNKA NA BAZAR



Podpořte  
pomalou  
módu  
Více slow, méně fast

Říjen  
25  
2023

**Bazar  
oblečení  
v UH**

Přijďte navštívit bazar  
s oblečením:

- Kde: Kafe Uprostřed,  
ulice Prostřední, Uherské  
Hradiště
- Kdy: 25.10.2023  
od 14:00 do 18:00
- Přednáška o fast fashion
- Dopřejte oblečení nový  
domov
- Instagram:  
@viceslowmenefast

Zdroj: Vlastní zpracování, Jurečková, 2022

## PŘÍLOHA P III: LETÁČEK O FAST FASHION

VÍCE SLOW, MÉNĚ FAST

# Problémy fast fashion

### DĚTSKÁ PRÁCE

V Bangladéši pracuje až 5 milionů dětí ve věku 5–17 let. Za celodenní práci dostávají

\$1/DEN

### SPOTŘEBA VODY

Na 1 bavlněné tričko se od pěstování bavlny až po jeho výrobu spotřebuje

2700 LITRŮ

### NEBEZPEČÍ V PRÁCI

Roku 2013 se zhroutila budova s pracovníky. 2000 lidí bylo zraněno, zemřelo

1138 LIDÍ



DĚKUJEME, ŽE PODPORUJETE UDRŽITELNOU MÓDU

Více informací na Instagramu:  
@viceslowmenefast

Zdroj: vlastní zpracování