

Cena za rychlost: Odměňování pracovníků oděvního průmyslu

Radka Nedomová

Bakalářská práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Radka Nedomová**
Osobní číslo: **K21358**
Studijní program: **B0414P180003 Marketingová komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Cena za rychlost: Odměňování pracovníků oděvního průmyslu**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši relevantní literatury a dalších zdrojů týkajících se obsahu práce
2. Vymezte koncepty slow fashion a fast fashion, definujte mzdu a další pojmy nezbytné k uchopení tématu práce
3. Představte problematiku textilního průmyslu s ohledem na lidský faktor
4. Stanovte cíl bakalářské práce, formulujte výzkumné otázky a zvolte vhodná kritéria k získání požadovaných dat
5. Proveďte řádný kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření s ohledem na cíl práce a proveďte analýzu dat
6. Na základě analýzy získaných dat zodpovězte výzkumné otázky a následně interpretujte relevantní závěry

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- AMSTRONG, Michael. 2009. *Odměňování pracovníků*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2890-2.
- BLABLA HUBKOVÁ, Veronika. 2018. *Příběh skříně: o tom, jak funguje módní průmysl*. 2. vydání. Praha: vlastním nákladem. ISBN 978-80-11-03401-6.
- CLEMENTE, Mark N. 2004. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0228-9.
- HARTMANN, Kathrin. 2020. *Zelené klamstvo: Záchrana sveta ako výnosný obchodný model*. Premedia. ISBN 978-80-8159-815-9.
- HENNINGER, Claudia E., Panayiota J. ALEVIZOU, Helen GOWOREK, Daniella RYDING. 2017. *Sustainability in Fashion: A Cradle to Upcycle Approac*. Cham: Springer International Publishing. ISBN 978-3-319-51253-2. Dostupné na: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-51253-2>.
- ŠÍGUT, Zdeněk. 2004. *Firemní kultura a lidské zdroje*. Aspi Publishing. ISBN 80-7357-046-7.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Michal Stránský, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2024**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. dubna 2024**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/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;
- 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;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji 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, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 25. 3. 2024

Jméno a příjmení studenta: Radka Nedomová
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zaměřuje na analýzu módního průmyslu, s důrazem na problematiku odměňování pracovníků v tomto odvětví. Teoretická část vysvětluje přístupy výroby oděvního průmyslu, jejich příčiny i důsledky na životní prostředí a společnost. Jedním z důsledků je i greenwashing, kterému se věnuje následující kapitola. Současně pojednává o ekologickém paradoxu udržitelnosti. V další kapitole je obecně vysvětlen pojem mzda a způsob odměňování pracovníků módního průmyslu. Úvodní kapitola praktické části je věnována marketingovému výzkumu, konkrétně provedení dotazníkového šetření a vzorku oslovených v celkovém počtu 205. Praktická část odpovídá na výzkumné otázky a spojuje výsledky do souvislostí. Závěrem je rozpracován návrh a doporučení potenciální kampaně.

Klíčová slova: móda, greenwashing, textilní průmysl, odměňování, nákup, mzda, udržitelnost, marketing, etika

ABSTRACT

This bachelor's thesis delves into an analysis of the fashion industry, with a specific focus on the issues surrounding worker remuneration within this sector. The theoretical section elucidates the manufacturing approaches of the garment industry, exploring their origins and their environmental and societal impacts. A significant consequence, greenwashing, is thoroughly examined in the subsequent chapter. This section also grapples with the ecological paradox inherent in sustainability. Further, the concept of wages and the modalities of compensation in the fashion industry are comprehensively delineated in the following chapter. The initial chapter of the empirical section is dedicated to marketing research, particularly to the execution of a questionnaire survey, encompassing a total of 205 respondents. The empirical section addresses research questions and synthesizes the findings into coherent conclusions. The thesis culminates in the development of a proposal and recommendations for a potential campaign.

Keywords: fashion, greenwashing, textile industry, compensation, procurement, wage, sustainability, marketing, ethics

Upřímně děkuji vedoucímu mé bakalářské práce, panu Mgr. Michalovi Stránskému, PhD., za cenné rady, nekonečnou trpělivost, pozitivní přístup i podporu v dobách, kdy jsem o sobě pochybovala. Za vlídná slova podpory jsem vděčná také rodině, která nemalým dílem přispěla k úspěšnému dokončení práce.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 FAST FASHION	12
1.2 NEGATIVNÍ DOPADY	14
1.2.1 Chemie	14
1.2.2 Voda	15
1.2.3 Lidský faktor	16
2 ULTRA FAST FASHION	19
3 SLOW FASHION	21
3.1 FASHION REVOLUTION	22
3.2 KAMPAŇ PAYUP	23
4 SOCIÁLNÍ MARKETING	24
4.1 GREENWASHING.....	24
5 ODMĚŇOVÁNÍ PRACOVNÍKŮ	28
5.1 MZDA.....	28
5.1.1 Minimální mzda	29
5.1.2 Životní minimum	30
5.2 PROBLÉMY ODMĚŇOVÁNÍ V ODĚVNÍM PRŮMYSLU	30
6 METODIKA PRÁCE	33
6.1 CÍL A ÚČEL PRÁCE	33
6.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	33
6.3 METODA ZKOUMÁNÍ.....	33
6.3.1 Dotazníkové šetření.....	34
6.4 REALIZACE VÝZKUMU	34
II PRAKTICKÁ ČÁST	36
7 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	37
7.1 VĚKOVÁ SKLADBA	37
7.2 GENDEROVÉ ZASTOUPENÍ.....	37
7.3 PREFERENCE KONKRÉTNÍHO TYPU ŘETĚZCE	38
7.4 PRŮMĚRNÁ FREKVENCE NÁKUPŮ	39
7.5 ZNALOST PROBLEMATIKY	40
7.6 CENOVÝ ROZDÍL ŽIVOTNÍHO MINIMA	42
7.7 ETICKÁ ZODPOVĚDNOST ZNAČEK	44
7.8 NÁKUPY S OHLEDEM	46

8	SHRNUTÍ A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	49
8.1	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	50
9	ZÁVĚR	52
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	54
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	61
	SEZNAM GRAFŮ	62
	SEZNAM TABULEK	63
	SEZNAM PŘÍLOH	64

ÚVOD

Odměňování pracovníků módního průmyslu není pouze otázkou nedostatečných mzdových sazeb. Součástí problematiky jsou také pracovní podmínky, práva pracovníků a význam transparentnosti v moderním obchodním světě. Bakalářská práce se nezaměřuje pouze na ekonomickou spravedlnost, ale zrcadlí hlubší sociální, etické i ekologické problémy, které formují celou společnost. Móda a oblečení jsou neodmyslitelnou součástí každodenního života. Bohužel se jen hrstka spotřebitelů zamyslí nad původem a podmínkami výroby daného kusu oblečení.

Historie oděvního průmyslu je plná příběhů zneužívání a vykořisťování, to se ví. Ovšem skutečnost, že moderní otroctví nepředstavuje v 21. století pouhé jednotky případů, může překvapit. Slepota společnosti vůči realitě životních a pracovních podmínek těch, kteří šijí oblečení, je alarmující. V době, kdy se udržitelnost a ekologická odpovědnost stávají klíčovými tématy v mnoha odvětvích, nabývá paradox greenwashingu v oděvním průmyslu zvláštního významu. Nejen, že vede k dezinformaci spotřebitelů, ale také podkopává skutečný pokrok v oblasti ochrany životního prostředí a lidských zdrojů. Dnes je třeba být zvědavým a kriticky smýšlejícím spotřebitelem více než kdy dříve. Výběr tématu odměňování pracovníků v oděvním průmyslu proto není pouze akademickým cvičením: je to naléhavá výzva k probuzení a reflexi vůči konzumním návykům, které nemalou měrou negativně ovlivňují nejen životy lidí. Jednoduše, levná móda neexistuje. Cena, kterou lze spatřit na visačce není kompletní. Ačkoliv se může zdát, že se trendem stává právě boj za etičtější produkci oblečení, ochrana životního prostředí atd., konzumní společnost inklinuje k vyšší míře konzumerismu než kdy dříve, takže oba koncepty exponenciálně rostou a vzájemně se vylučují. S trochou nadsázky lze říci, že se společnost nachází v nejlepší i nejhorší době zároveň, přičemž taková míra dichotomie je dobovou záležitostí.

Je důležité si uvědomit, že množství oblečení v šatníku často značně přesahuje množství, které je průměrný spotřebitel schopen nosit a vynosit. Současně má právě toto oblečení, které tiše leží hluboko ve skříni mnohdy ještě s visačkou, na svědomí dehonestaci lidské práce a přímo ovlivňuje životy těch, jimiž bylo vytvořeno. Bohužel není snaha o udržitelnější šatník podmíněná líbivými texty ve výlohách a visačkami v zelených barvách.

Cílem této bakalářské práce je poskytnout komplexní přehled o současných výzvách a problémech, kterým čelí pracovníci v oděvním průmyslu a zjištění, zda a do jaké míry má obeznámenost o těchto skutečnostech vliv na nákupní chování spotřebitelů. Klíčovou

myšlenkou je představit možné strategie pro zlepšení situace a podnítit diskusi o etice a udržitelnosti v módním průmyslu. Bakalářská práce je strukturována do dvou klíčových částí. První část se věnuje teoretickému pozadí módního průmyslu, včetně historie, současných trendů a jeho propojení s marketingem. Praktická část obsahuje výzkumnou studii, která zkoumá vnímání a postoje dotazovaných respondentů na danou tematiku. Závěrečná část práce sumarizuje hlavní zjištění a navrhuje možná řešení a doporučení nejen pro marketingová oddělení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 FAST FASHION

Masová výroba, ve které je upřednostňována kvantita před kvalitou, charakterizuje koncept fast fashion, neboli rychlé módy. Tento pojem označuje módu, která je z kousků světových návrhářů přenesena do obchodu ve formě konfekčního zboží za co nejkratší čas i nejnižší možnou cenu. Z perspektivy současného spotřebitele může být koncept vnímán negativně, avšak tato negativní konotace neexistovala vždy. Pojem fast fashion (dále jen FF) se poprvé objevil v 90. letech 20. století v časopise The New York Times Magazine ve snaze vysvětlit výrobní a dodavatelské procesy značky ZARA, která dokázala zkrátit výrobní proces a vytvořit z pouhých návrhů hotový produkt během pouhých 15 dní. Tato schopnost představovala revoluční inovaci v odvětví, přičemž se zestručnění procesu stalo klíčovým pojmem pro popis tohoto dosud nevídaného fenoménu (Cline, 2012, s. 99).

1.1 VÝVOJ

Aby se význam pojmu FF neztratil v překladu, je důležité pochopit, jak se s látkou nakládalo před touto módní revolucí. Lidé se šatí téměř od nepaměti, avšak způsob zpracování a nakládání s látkou se časem bezpochyby měnil. Oblečení se vyrábělo mnohem komplikovaněji než je tomu dnes. Vysoká společenská vrstva, která si mohla dovolit služby švadleny, nosila oděvy, které byly vytvářeny přímo na míru. Nižší sociální vrstva si své oděvy tkala, třebaže svépomocí taktéž na míru, jelikož nic jako konfekční velikosti neexistovalo. Klíčovým mezníkem byla průmyslová revoluce 19. století, která přinesla šicí stroje a zásadně změnila zpracování textilu do dnešní podoby. Industrializace vedla ke vzniku oděvních továren a konfekcí, zvýšila poptávku po textilním průmyslu a snížila ceny oděvů, čímž se zvýšila jejich dostupnost všem vrstvám společnosti. Ačkoliv se jednalo o masovou výrobu, která je zaměřena na co nejuniverzálnější velikosti, lidé zprvu zakoupené oblečení zkracovali, upravovali, nechávali čistit, aby vydrželo mnoho let, někdy i mnoho generací tak, jak tomu bylo zvykem. Ovšem tlak konkurence vede ke snižování cen, což následně vede ke kompromitaci kvality, zatímco odborné úpravy jsou finančně nevýhodné ve srovnání s nákupem nového oděvu. Neudržitelný dopad této dynamiky na životní prostředí (dále jen ŽP) a sociální roviny je velmi patrný (Linder, 2016, s. 3-8).

Domácí výroba v mnoha zemích byla neslučitelná s úsilím udržet cenu na co nejnižší úrovni, a proto se firmy rozhodly outsourcovat svou výrobu do zemí s levnější pracovní silou. Podle současných odhadů pracuje každý šestý člověk na světě v nějakém odvětví módního průmyslu, což z něj činí průmysl s největší závislostí na lidských zdrojích.

Ve snaze růst a adekvátně konkurovat jiným se značky přirozeně snaží přimět spotřebitele trávit svůj volný čas a peníze nákupy. Vytváření limitovaných kolekcí se stalo účinným prostředkem udržet spotřebitele v obchodních centrech, kde se snaží držet krok s aktuálními trendy a zároveň získat unikátní kousek, kterým se odliši od ostatních, a tak se stalo, že dnešní zákazník nakoupí 4× více oblečení než před 20 lety. Před první světovou válkou bylo zvykem značek vydávat dvě kolekce ročně, tj. jaro/léto a podzim/zima. Po válce se objevily kolekce pro každé roční období, což znamenalo čtyři kolekce ročně (The True Cost, 2015). Ovšem jak Veronika Blabla Hubková ve své knize Příběh skříně (2018, s. 15) zmiňuje: „... s jídlem rostla chuť“, a tak započal nikdy nekončící boj o pozornost svých spotřebitelů i v meziobdobí. Tak se stalo, že dnes lze v obchodech spatřit více než 50 mikrokolekcí ročně, které způsobují tlak nejen na přírodní zdroje a lidskou pracovní sílu ale i na ty, kteří oblečení kupují. Není čas zdlouhavě přemýšlet, zda si daný kousek koupit, či nikoliv, jelikož příští návštěvu bude pravděpodobně původní nabídka oblečení nahrazena novou kolekcí.

Móda byla odněpaměti prostředkem individuálního vyjádření. Oblečením může člověk reflektovat svou kulturu, ekonomickou třídu, názory, náladu i hodnoty. Současné digitální technologie přinesly nejen přístup k informacím o aktuálních trendech, ale také možnost srovnávání se s ostatními. Koncept FF zprvu oslovil především ženy, nabízejíc jim unikátní příležitost oblékat se podle vzorů celebrit, navržených renomovanými designéry. Problém však spočíval v jejich finanční nedostupnosti. I přes odlišnou kvalitu byli lidé spokojeni s tím, že se daný oděv alespoň podobá originálu svým střihem, vzorem nebo barevnou kombinací (Henninger, Alevizoum Goworek a Ryding, 2017). Mnoho společností otevřeně přiznává, že jejich výrobky jsou koncipovány tak, aby vydržely pouze deset prání, po kterých se buď úplně rozpadnou, nebo rapidně zhorší kvalita daného kusu. Madeleine Cobbing a Yannick Vicaire (2016) uvádí, že se životní cyklus oblečení pouze mezi lety 1992–2002 zkrátil o 50 %. Zároveň se produkce nových kusů oblečení mezi lety 2000–2014 zdvojnásobila, a to z 50 miliard na 100 000 miliard kusů nového oblečení ročně.

Problematika zdaleka nekončí u kvality oděvů, neboť ekologická zátěž spojená s textilním průmyslem představuje celosvětový problém, a to od samotné výroby až po konečnou likvidaci oděvu. Paradoxní je odhad, který poukazuje na množství minimálně, nebo vůbec nošeného oblečení, jež dosahuje 70 % z celkového množství prodaných oděvů, včetně obuvi či spodního prádla (Brooks, 2015).

1.2 Negativní dopady

Každý rok překračuje společnost ekologický limit, který je příroda během jednoho roku schopna poskytnout a obnovit. Skutečnost, ve které se oblečení vyrábí tak, aby vydrželo pouze jednu sezónu vysvětluje, že má módní průmysl na pravidelném ekologickém dluhu nemalou zásluhu. Většina oděvních značek na trhu totiž staví zisk před úplně vším, od původu materiálu, podmínek výroby a dopadu na ŽP nevyjímaje (National Foot, 2022).

1.2.1 Chemie

Mezi negativní vlivy rychlé módy na ŽP patří mimo jiné jeho chemizace, která přímo souvisí s nadměrnou spotřebou vody a znečištění ovzduší. Pokud spotřebitel hledá kousek oblečení, který je vyroben ekologicky a eticky přívětivou cestou, je třeba hledat certifikace. Certifikace GOTS (Global Organic Textile Standard) garantuje etické pracovní podmínky v celém dodavatelském řetězci a bio textilní původ od semínka po finální produkt. Jedná se o jednu z nejdůvěryhodnějších a nejkomplexnějších certifikací v módním průmyslu (Global Standard, © 2023).

Oeko-Tex Standard 100 sice zaručuje zdravotní nezávadnost oděvů a mimo jiné při výrobě zohledňují i odpadní vody a znečištění, nicméně není bio textilní a ani zdaleka nezaručuje podmínky pracovníků, kteří oblečení nesoucí tuto certifikaci vyrábí. Ačkoliv je certifikátů celá řada, mnohdy poukazují pouze na výskyt určité suroviny v určité fázi výroby, o jejím procentuálním zastoupení, nebo zdravotní nezávadnosti oděvu však nepovídají téměř nic (OEKO-TEX®, 2023). Na výrobu oděvů je ročně spotřebováno 9 miliard kilogramů chemikálií, které čítají 2 000 druhů. Ze všech užitých druhů hodnotí organizace EPA (Environmental Protection Agency) pouze 16 jako zdravotně nezávadných. Ekologicky nejnáročnější je v oděvním průmyslu výroba džínů, která vyžaduje 8 000 litrů vody a spojena s náročným chemickým procesem (Fashion Revolution, 2016).

Roční produkce oděvních výrobků na světovém trhu dosahuje více než stovky miliard jednotek, přičemž polovina z nich je zhotovena z bavlny. Zvláště znepokojivým jevem je, že 70 % z těchto bavlněných rostlin podléhá genetickým modifikacím a je systematicky ošetřováno rozmanitými pesticidy, jejichž celkový počet dosahuje až 8 000 druhů. V souvislosti s pěstováním bavlny je nutné zdůraznit, že tento proces spotřebovává čtvrtinu světových zásob insekticidů a 11 % veškerých pesticidů a herbicidů. Mezi tyto chemikálie patří i vysoce toxický Paraquat, který má devastující dopad nejen na půdní struktury, zásoby vody a biodiverzitu, ale také na zdraví a životy lidí v pěstebních oblastech. Alarmující je,

že v důsledku pěstování bavlny dochází ročně k přibližně dvěma stům tisícům případů otrav, které mají za následek úmrtí dvaceti tisíc jedinců (Hartman, 2020, s. 50).

„REACH je nařízení Evropské unie, které bylo přijato s cílem zlepšit ochranu lidského zdraví a životního prostředí v souvislosti s riziky, která mohou představovat chemické látky, a současně zvýšit konkurenceschopnost chemického průmyslu EU.“ Dohoda platí na území Evropské unie, reguluje užívání chemických látek a zakazuje ty, které jsou lidskému organismu nebezpečné či jinak škodlivé. Poslední odstavec článku European chemicals agency (© 2024) uvádí: „Jste-li společností se sídlem mimo EU, nejste vázáni povinnostmi stanovenými v nařízení REACH, a to ani tehdy, pokud vyvážíte své výrobky na celní území EU.“ Aplikováno do praxe – většina materiálů, které se dováží do Evropské unie pochází ze zemí třetího světa, kde není užívání zdravotně škodlivých chemikálií nijak omezeno.

Nedílnou součástí problematiky chemizace životního prostředí je likvidace neprodaného zboží. Ročně se vyrobí přibližně 80 milionů kusů oblečení, z nichž každé tři ze čtyř kusů končí na skládkách kvůli své krátké životnosti. Většina tohoto odpadu je nebiodegradovatelná, což znamená, že zůstává na skládkách více než 200 let a uvolňuje mimo jiné i do ovzduší škodlivé plyny (The True Cost, 2015).

1.2.2 Voda

Na to, že jsou textilie žíznivým průmyslem poukazuje The world counts (© 2024). Na výrobu jednoho bavlněného trička je v rámci celé výrobní fáze (pěstování a sklizeň bavlny, spřádání, tkaní, barvení, potisku, šití) zapotřebí 2 700 litrů vody, což je ekvivalent vody pro jednoho člověka na 3 roky. Je důležité zmínit skutečnost, že více než 2,5 miliardy lidí světa trpí nedostatkem vody.

Důsledkem plýtvání vody na zavlažovací systémy bavlníkových plantáží vyschla v roce 2015 celá jižní část Aralského jezera, které bylo čtvrtým největším jezerem světa a nachází se na hranici Kazachstánu a Uzbekistánu (Píšová, 2011). Jezero se stalo obětí textilního průmyslu a napovídá tomu i skutečnost, že je Uzbekistán osmým největším producentem bavlny. Bavlna je významným exportním artiklem, tzv. bílým zlatem. Ovšem všechno souvisí se vším a kde není voda, není život (Shahbandeh, 2023).

Kultivace bavlny představuje pro ŽP a ekosystémy podstatnou zátěž, jelikož je obecně považována za nejintenzivněji chemicky zpracovávaný segment v globálním zemědělství, na který je zároveň spotřebováno velké množství z vodních zdrojů. Současně dochází k rostoucímu globálnímu zájmu o organickou bavlnu. Přestože je tento zájem značný,

organická bavlna tvoří pouze zhruba 1 % celosvětové produkce bavlny, což je významně méně ve srovnání s tradičními metodami pěstování.

Během průběhu praní oblečení vyrobeného z polyesteru dochází k uvolňování mikroskopických vláken, přičemž v průměru může být během jednoho praní odplaveno až 1 900 těchto mikrovláken. Do oceánu se tak ročně dostane 1,53 miliónu tun plastových mikročástic a 35 % z nich tvoří vypraná vlákna syntetických oděvů. Tyto mikroskopické částice jsou nepostřehnutelné lidským okem a mají schopnost bez problémů prostoupit kanalizačním systémem i čistírnami odpadních vod, čímž nakonec mohou končit ve vodních tocích (Perry, 2018).

1.2.3 Lidský faktor

I přesto, že vyrobená textilní látka již prošla dlouhým výrobním procesem, stále se nejedná o finální produkt. Následuje řada vzájemně propojených pracovních kroků, zahrnujících například návrh a rozkreslení střihu, samotné střihání, praní, šití a balení, které vyvrcholí exportem. V tomto procesu je lidský faktor nezastupitelným a klíčovým prvkem.

Mezi problematické pracovní podmínky v textilním a oděvním průmyslu patří (NaZemi, 2013):

- Nízká mzda (mnohdy pod hranicí životního minima)
- Dlouhá pracovní doba (15+ hodin denně/7 dní v týdnu)
- Nebezpečnost prostředí (bez ochranných pomůcek, školení a zajištění bezpečnosti)
- Práce bez uzavření smlouvy (nedovolání se práv, hrozba ztráty zaměstnání ze dne na den)
- Bez možnosti založení odborové organizace
- Neexistence sociálních dávek
- Dvojitá dokumentace (realita vs tabulkové předpisy)

Pro zvýšení konkurenceschopnosti a zajištění ziskovosti je pro značky nezbytné minimalizovat výrobní náklady oblečení. Často se stává, že značky se obrací k produkci ve státech třetího světa, kde jsou továrny z důvodu konkurenčního tlaku ochotny přijmout zakázky za výrazně nižší ceny. Toto může vést k situacím, kdy cena za výrobu je tak nízká, že zaměstnanci těchto továren obdrží méně než minimální mzdu, nedostačující k pokrytí základních životních nákladů. Současně platí, že využití dětské práce je v tomto odvětví stále velmi rozšířené. Tento trend umožňuje oděvním společnostem vyjednávat stále nižší ceny,

často na úkor kvality života a pracovních podmínek lidí, kteří oblečení vyrábějí (Kulhánková a Malířová, 2012).

V současném pracovním prostředí se zaměstnanci oděvního průmyslu často setkávají s požadavky na nekompensované přesčasové hodiny a jsou vystaveni neadekvátním pracovním podmínkám, zatímco jejich možnost vyjádřit své zájmy prostřednictvím odborových organizací je omezena.

Analýza nákladové struktury v oděvním průmyslu odhaluje, že mzdové náklady na jednotku oděvu, bez ohledu na konečnou maloobchodní cenu, obvykle představují pouze přibližně 1 % celkových nákladů. Naproti tomu, významný podíl celkové ceny (až 50 %) je přisvojen ziskům módních značek a distribučních řetězců. Další čtvrtina ceny je typicky vynaložena na marketingové aktivity. V současnosti je v oběhu větší množství oděvů než kolik bylo historicky společností spotřebováno (Hartman, 2020, s. 54).

Je pozoruhodné konstatovat, že na opačném konci spektra FF průmyslu se často nacházejí jedinci, kteří se pravidelně umísťují na seznam nejbohatších osob světa. Příkladem je Amancio Ortega, zakladatel Inditex Group, pod kterou spadají některé z nejúspěšnějších značek v tomto segmentu, jako jsou Bershka a Zara. V roce 2017 Amancio Ortega dokonce na krátkou dobu překonal Billa Gatese v žebříčku nejbohatších lidí světa (Ginsberg, 2017).

Nevyhovující pracovní prostředí lze demonstrovat na příkladu ze dne 24. 4. 2013, který pojednává o největším neštěstí v dějinách módy. Došlo ke zřícení administrativní budovy Rana Plaza v bangladéšské Dháce, která byla nelegálně rozšířena o další patra pro potřeby textilní výroby pro západní trhy. V důsledku tohoto kolapsu zemřelo 1 138 osob a více než 2 000 bylo zraněno. Z této pohromy vyplynulo obrovské množství kritiky na adresu pracovních podmínek a bezpečnosti ve výrobních zařízeních. Pracovníci, kteří katastrofu přežili, svědčili o tom, že i přes opakovaná upozornění na trhliny ve zdech a další zjevné bezpečnostní problémy, byli nuceni se pod hrozbou nevyplacení mezd vrátit do práce. Z ruin budovy se navíc vyprostily nejen trosky a oběti, ale také visáčky oděvních značek, pro které zdejší továrna vyráběla. Tato katastrofa výrazně přispěla k zesílení veřejného tlaku na oděvní průmysl a vyvolala otázky ohledně etiky a odpovědnosti módních značek (International Labour Organization, © 1996–2024).

Komplexní struktura subdodavatelských řetězců a neformální dohody v oděvním průmyslu vedou k situaci, kde přibližně 50 % značek rychlé módy nemá adekvátní přehled o podmínkách, ve kterých je jejich oblečení vyráběno, ani o geografickém původu těchto

výrobků. Takto nedostatečné povědomí o výrobním procesu ztěžuje zajištění etických a bezpečných pracovních podmínek v celém dodavatelském řetězci (Fashion Revolution, 2023, s. 98). Před soudní odpovědnost nebyla postavena žádná z předních západních módních značek, které tamní továrny využívaly pro šití svých produktů, včetně společností jako Benetton, C&A, KiK, Mango a Primark. Textilní firmy si dlouhodobě udržují schopnost vyhýbat se právním postihům prostřednictvím svých vlastních iniciativ a systémů. Praxe sociálních auditů, které mají za cíl kontrolovat pracovní podmínky, často trpí nedostatky, jako je předchozí oznámení kontrol, což továrnám umožňuje se na inspekci připravit, ať už úpravou pracovních podmínek nebo přesunem kontrolorů do „vzorových“ provozů. Dále jsou rozhovory s pracovníky vedeny za přítomnosti vedoucích továren, což brání svobodné komunikaci. Často jsou auditorem osloveni pouze manažeři, kteří mohou předkládat nepravdivé informace týkající se odpracovaných hodin, dětské práce či mzdových podmínek (Hartman, 2020, s. 112).

Je nezbytné poukázat na to, že incidenty tohoto druhu nejsou v oděvním průmyslu ojedinělé. 5. března 2023 byl hlášen výbuch v Science Lab Crossing v Dháce. Tento incident, podobně jako předchozí exploze v BM Depot dne 4. června 2022, která si vyžádala nejméně 49 lidských životů, svědčí o nedostatku preventivních opatření a závazku k implementaci potřebných změn v oblasti požární a chemické bezpečnosti (International Labour Organization, © 1996–2024).

Pákistán je čtvrtým největším exportérem oděvů do Evropy a USA. V září 2012 došlo k tragickému požáru v továrně Ali Enterprises, která produkovala oblečení značky KiK. Továrna Ali Enterprises obdržela certifikát SA 8000 od Social Accountability International, který by měl zaručovat dodržování mezinárodních bezpečnostních standardů a ochranu zdraví pracovníků. Přesto byly nouzové východy v továrně neprůchodné a okna byla zabezpečena tak, že je nešlo otevřít. Mnoho pracovníků se v zoufalé situaci pokusilo zachránit skokem z oken vyšších pater – pouze 35 z nich přežilo. Tento případ poukazuje na závažný rozpor mezi udělením bezpečnostních certifikátů a skutečnou situací v pracovním prostředí (Clean Clothes, 2015). Je důležité zdůraznit, že navzdory rozsáhlým problémům pracovních podmínek v zemích třetího světa, jsou tyto ekonomiky výrazně závislé na exportu oděvů. V mnoha případech je oděvní průmysl klíčovým segmentem jejich hospodářství, růstu hrubého domácího produktu (HDP), zaměstnanosti i obchodu (Keane a Velde, 2008, s. 3).

2 ULTRA FAST FASHION

V současné době se termín FF stává ve společnosti běžně rozpoznatelným konceptem, ale i tento trend je nyní překonáván ještě rychlejším modelem, známým jako ultra fast fashion. Koncept ultra rychlé módy představuje evoluci tradičního modelu rychlé módy, kde klíčovým aspektem je zvýšená efektivita výrobních procesů. Tento přístup umožňuje zkrácení časového rámce mezi designem a prodejem na období jednoho týdne. Důraz je kladen na dynamickou adaptaci rostoucích spotřebitelských požadavků – okamžitou dostupnost produktů a inovace v oblasti módy. Jedním z představitelů ultra fast fashion konceptu je značka ASOS, která představuje více než 7 000 nových kusů oblečení týdně. Tento obchodní model, který eliminuje potřebu fyzických prodejen a s tím spojené náklady na skladování a nájem, činí ultra fast fashion značky obtížně konkurovatelné tradičním značkám.

Ultra fast fashion značky strategicky umisťují své továrny, distribuční a logistická centra co nejbližší k sobě tak, aby maximalizovaly rychlost celého výrobního a distribučního procesu. V kontextu globálního vnímání původu výrobků existuje předpoklad, že zboží označené jako „Made in Bangladesh“ může být spojováno s neetickými pracovními podmínkami typickými pro země třetího světa, zatímco označení „Made in EU“ nebo „Made in USA“, by mohlo být vnímáno jako záruka vyšší kvality a etičtější výroby. Nicméně, přestože např. společnost Boohoo vyrábí 50 % svých produktů ve Velké Británii, pracovníci často pracují za srovnatelných podmínek, jako ti v rozvojových zemích. To ukazuje, že země původu není nutně zárukou nižšího negativního ekologického nebo etického dopadu. Původ výrobku tedy nemusí být spolehlivým ukazatelem jeho ekologické nebo etické udržitelnosti (Weinswich, 2017).

Tento přístup se ukázal být konkurenční výhodou během pandemie covid-19, kdy se značky jako Primark, či H&M potýkaly se zásobami zboží v hodnotě miliard dolarů, které bylo určeno pro prodej v kamenných prodejnách. Zatímco celosvětová krize zasáhla mnoho podniků, pro Boohoo to bylo období nejvyšší ziskovosti. Díky neexistenci kamenných prodejen mohou ultra fast fashion značky experimentovat se stylem, materiály a designem svých výrobků s menším rizikem, neboť objednávají pouze tolik zboží, kolik je potřeba k ověření tržního zájmu a následně své objednávky přizpůsobují podle poptávky (de Ferrer, 2020).

Finance jinak vynaložené na nájem značky investují do marketingu a reklamy. Tento přístup byl zvláště účinný v době, kdy se platformy jako YouTube, později Instagram a další sociální média staly denní rutinou pro obrovské množství mladých uživatelů a přesahují pouhý efektivní a dostupný marketing. Sociální média vedla přirozeně ke vzniku fenoménu sociálního srovnávání, kde jednotlivci porovnávají svůj životní styl, majetek, a dokonce i oblečení s ostatními. Značky využily těchto mechanismů a zaměřily se na mikrocílení své cílové skupiny. Postupem času začaly vznikat spolupráce s mediálně známými osobnostmi i běžnými uživateli, čímž prostřednictvím influence marketingu zvýšily atraktivitu svých produktů, které se staly nejen neodolatelnými, ale v určitém smyslu také nevyhnutelnými. Uživatelé Instagramu se snaží nepředvádět stejný outfit ve více příspěvcích, což může ovlivnit módní návyky jejich sledovatelů a normalizovat tak nosit zakoupené oblečení pouze jednou, případně jen na fotku.

Současně digitální revoluce zásadně transformovala proces návrhu oblečení. V oblasti identifikace a monitorování nových trendů se v současné době široce využívají technologie strojového učení a umělé inteligence. Tyto algoritmy jsou schopny detekovat vznik nových trendů mezi uživateli a umožňují firmám na tyto změny rychle reagovat. V důsledku toho mohou společnosti efektivně generovat stovky variant těchto trendů, čímž se adaptují na dynamický trh (Šíková, 2020).

Během období Black Friday se značka Pretty Little Thing, dceřiná společnost Boohoo, rozhodla přistoupit k mimořádné marketingové strategii, aby si zajistila konkurenční výhodu a nabídla 100% slevy na vybrané produkty. Ačkoliv bylo na jejich webových stránkách specifikováno, že zákazníci si mohou při nákupu určitého oblečení vybrat jen omezené množství položek se 100% slevou, firma svůj slib dodržela. Tato marketingová taktika, přestože byla z hlediska prodeje úspěšná, je v kontextu etických a výrobních aspektů oděvního průmyslu vnímána kriticky. Nabízení produktů zdarma, nebo za extrémně nízkou cenu, může být vnímáno jako devalvace práce a zdrojů vložených do výroby oděvů a odrazuje od udržitelného přístupu k módnímu průmyslu (Ritschel, 2021).

3 SLOW FASHION

Přestože poptávka po rychlé módě ve světě stále dominuje a exponenciálně roste, vidět i slyšet je stále větší poptávka po módě pomalé. Pokud je za slovní spojení FF dosazena definice, není překvapením, že význam výrazu slow fashion bude pomyslným opozitem. Hazel (2008, s. 428) na pomalou módu pohlíží jako na řešení módy, které klade důraz na řemeslnou práci, odpovědné řízení, adekvátní odměny i pracovní podmínky svých zaměstnanců a vysokou kvalitu výrobků. Tímto způsobem přirozeně podporují udržitelnost prostřednictvím etického získávání surovin a výrobních metod, stejně jako využíváním organických, recyklovaných nebo odolnějších materiálů. Pojem byl poprvé definován v roce 2007 spisovatelkou a profesorkou Kate Fletcher, v kontextu analogie s rychlým stravováním a vznikajícím hnutím slow food. Hlavní myšlenku hnutí lze vyjádřit preferencí kvality před kvantitou (Brewer, 2019).

Udržitelný rozvoj je koncept, který spočívá v harmonizaci současných potřeb bez kompromitování schopnosti budoucích generací uspokojovat své vlastní potřeby. Tento přístup zahrnuje rovnováhu mezi ekonomickým růstem, péčí o ŽP a sociální spravedlností. Cílem je zajistit, aby vývoj a růst jedné generace nebyl na úkor jiné, a zároveň nedocházelo k poškozování nebo vykořisťování konkrétních národů. Tato koncepce, která je klíčová pro udržitelné hospodaření s přírodními zdroji a sociální rozvoj, zdůrazňuje potřebu globální spolupráce a odpovědného přístupu k plánování a rozhodování (Mairer, 2012, s. 12).

Jakmile módní značky zaznamenaly rostoucí poptávku po udržitelnosti, která je v souladu s principy hnutí slow fashion, začaly výlohy obchodních středisek zaplavovat kolekce označené jako „udržitelné“. Přestože mohou tyto kroky na první pohled naznačovat, že se oděvní průmysl transformuje směrem k opravdové udržitelnosti, nebo že se rozdíl mezi rychlou a pomalou módou stírají, absolutní objemy „udržitelných kolekcí“ jsou stále velmi nízké. Skutečně udržitelné kolekce představují v průměru pouze 5 % celkové nabídky FF značek. McKinsey Apparel CPO Survey 2019 uvádí, že 55 % dotazovaných společností chtějí do roku 2025 nejméně polovinu jejich produkce tvořit z udržitelných materiálů. Problémem je neexistující obecně uznávaná definice toho, co ve skutečnosti znamenají pojmy jako např. udržitelný, ekologicky zpracovaný či zelený. To znamená, že všechny tyto pojmy mohou být a jsou zneužívány jako ziskový tah (Berg, 2019, s. 12–21).

Veronika Blabla Hubková (2018, str. 20) uvádí: „Pomalá móda je totiž spíše než o produktu, o způsobu myšlení.“ Tato filozofie se neomezuje pouze na nákup oděvů vyráběných

za specifických podmínek, ale transformuje se do pomalejšího způsobu života. I při nákupu oblečení z FF řetězců je možné aplikovat principy slow fashion, tedy maximálně využít a vynosit jednotlivé kusy oblečení.

V roce 1972 byla uzavřena mezinárodní smlouva známá jako Multifibre Arrangement (MFA), která regulovala import textilních výrobků z rozvojových zemí do ekonomicky vyspělých států, jako jsou Evropa a Spojené státy americké. Tato smlouva měla za cíl ochránit domácí výrobce v těchto vyspělých ekonomikách tím, že stanovila kvóty na množství textilu, které mohly jednotlivé rozvojové země vyvážet. Přestože byly tyto kvóty určeny k regulaci množství dovozu, v praxi to vedlo k tomu, že oděvní společnosti jednoduše přesunuly svou výrobu do jiných zemí, jakmile byly dané kvóty naplněny. Tento mechanismus umožňoval rozvoj oděvního a textilního průmyslu i v méně rozvinutých částech světa. V roce 1995 byl MFA nahrazen Dohodou o textilu a oděvech, která upravovala dané kvóty až do roku 2005, kdy došlo k jejich úplnému zrušení (Kulhánková a Malířová, 2012).

3.1 Fashion Revolution

Fashion Revolution je mezinárodní iniciativa, která vznikla jako přímá reakce na tragédii pádu továrny Rana Plaza. Tato událost odhalila extrémní netransparentnost v dodavatelských řetězcích oděvního průmyslu. Cílem Fashion Revolution je nejen informovat veřejnost o negativních dopadech a fungování módního průmyslu, ale také usilovat o maximální transparentnost v dodavatelských řetězcích oděvních společností. Transparentnost je v rámci této iniciativy vnímána jako klíčový nástroj pro podporu udržitelnosti. Poskytuje totiž informace o životním cyklu oblečení konkrétních značek, což zahrnuje detaily výroby, distribuce i konečné spotřeby. Zakladatelky kampaně, Carry Somers a Orsola de Castro, jsou přesvědčeny, že informovanost spotřebitelů o realitách textilního průmyslu může významně ovlivnit jejich nákupní chování a vést k zodpovědnějším rozhodnutím (Fashion Revolution, © 2023).

Fashion Revolution každoročně vydává Transparency Index, který hodnotí, jaké a kolik informací módní značky poskytují veřejnosti ohledně svého dodavatelského řetězce. Tento index je sestaven na základě informací dostupných na webových stránkách značek, v jejich výročních zprávách a v jiných veřejných dokumentech. Hodnoceno je 258 atributů a v současnosti je zapojeno více než 250 značek z celého světa. Po shromáždění těchto dat je značkám zaslán dotazník, který má za cíl získat dodatečné informace nebo upřesnit již

existující data. Důležité je zmínit, že vysoké skóre neznamená environmentální nebo sociální zodpovědnost značek. Transparentnost pouze znamená, že značka poskytuje informace o tom, kde a za jakých podmínek je jejich oblečení vyráběno.

Transparency index roku 2023 poukazuje na skutečnost, že se 28 % indexovaných značek zavázalo k vyplácení mezd svých pracovníků alepoň na úrovni životního minima. Pouze 2 % značek veřejně komunikuje kroky k dosažení tohoto slibu, zatímco pouze 1 % zveřejňuje počet pracovníků v jejich dodavatelském řetězci, kteří jsou honorováni životní mzdou. Je evidentní, že dobrovolná opatření jsou nedostatečná a vykazují nepříjemně pomalý pokrok (Fashion Revolution, 2023, s. 98).

3.2 Kampaň PayUp

Kampaň byla poprvé zavedena v roce 2013 po kolapsu budovy Rana Plaza. Očekávalo se, že se značky, které v továrně vyráběly budou podílet na odškodnění rodinám obětí ve výši 40 miliónů dolarů. Ovšem výzva se neshledala s přívětivou reakcí, což vedlo ke vzniku samotné kampaně PayUp, která značky opětovně a veřejně vyzývala k uhrazení odškodného příslušnému fondu Rana Plaza Donors Fund (Clean Clothes, 2014).

V březnu roku 2020 oznámily stovky továren zrušení objednávek ze strany velkých korporacních značek v důsledku pandemie covid-19. Tyto značky, nuceny zavřít své prodejny, se rozhodly pro zrušení již existujících objednávek, včetně těch, které byly již dokončené a připravené k odeslání, stejně jako těch, které byly stále ve výrobním procesu. Na globální úrovni bylo zrušeno oblečení v hodnotě 40 miliard dolarů a jen za první tři měsíce pandemie vznikl pracovníkům závazek bez mála 6 miliard dolarů na nevyplacených mzdách, legálně dlužných bonusech a kompenzacích. Jako reakce na tuto situaci neziskové organizace obnovily kampaň PayUp.

Značky jako např. Forever 21, Urban Outfitters, nebo Arcadia do roku 2022 stále nezaplatily. Dalším úkolem PayUp je zajistit, aby značky nevyjednávaly o částkách a termínech platby, ale aby zaplatily celou částku okamžitě. Dva roky od svého spuštění pomohla kampaň získat 22 miliard dolarů, které byly dluženy oděvním továrnám a pracovníkům od 25 předních oděvních značek (Snowden, 2022). Konkrétní kampaně jsou však až jedním z koncových nástrojů sociálního marketingu. K pochopení koncového produktu je nezbytností vymezit a definovat samotný koncept sociálního marketingu.

4 SOCIÁLNÍ MARKETING

Clemente (2004, s. 378) vysvětluje pojem sociální marketing jako marketingovou iniciativu, která se snaží motivovat lidi k přijetí nových a lepších návyků, které mohou mít pozitivní dopad na jednotlivce a celou společnost. Jedná se tedy o marketing, který zvyšuje povědomí o konkrétní společenské problematice, životním prostředí, či poukazuje na prevenci určitých onemocnění. Častým příkladem sociálního marketingu jsou kampaně proti drogám (tabák, alkohol), násilí (psychické i fyzické), na podporu fyzické aktivity, zvýšení povědomí konkrétních problematik a dalších společností ovlivňujících skutečností. Sociální marketing využívá klasických marketingových nástrojů (výzkum trhu, segmentace trhu, plánování, cílení). Na rozdíl od klasického marketingu si však sociální marketing klade dlouhodobé cíle, které jsou často těžko měřitelné a jsou zaměřeny na kontroverzní témata. Není proto divu, že se sociálnímu marketingu věnuje stále více organizací a firem (Langerová, 2019).

4.1 Greenwashing

Při zadání slova „sustainable” do vyhledávače se objeví téměř 3,4 miliardy výsledků. Je důležité připomenout, že jsou značky primárně orientovány na zisk. Tím se otvírá prostor pro debatu o skutečné míře udržitelnosti těchto produktů.

Specifická strategie, kde organizace upřednostňují investice do marketingu, který prezentuje kroky udržitelnosti na úkor skutečných ekologických aktivit se nazývá greenwashing. Tento termín byl poprvé aplikován environmentalistou Jayem Westerveldem v roce 1986 v kontextu hotelového průmyslu. V rámci iniciativy „save the towel“, která se v hotelech rozšířila, byli hosté vyzýváni, aby ručníky používali vícekrát a tím přispívali k úspoře vody a ochraně životního prostředí. Westerveldova analýza těchto hotelů však odhalila, že přestože veřejně propagují udržitelné postupy, ve skutečnosti dochází k významnému plýtvání přírodními zdroji a dalším dopadům na ŽP. Zjistil, že primárním cílem této iniciativy nebylo podporovat ekologickou udržitelnost, ale snižovat provozní náklady spojené s údržbou ručníků. Tento přístup tak představuje příklad, kdy environmentální tvrzení jsou používána především jako marketingový nástroj, nikoli jako skutečný závazek ke změně. Není překvapením, že se marketingová oddělení greenwashingu aktivně věnují, neboť globální zpráva o trvalé udržitelnosti, vydaná společností Nielsen Media Research uvádí, že až 66 % spotřebitelů by zaplatilo více za produkt, který pochází od zodpovědné značky (de Freitas Netto, Sobral a Ribeiro, 2020, s. 3–6).

Primární zjištění Lucia Gatti, Peter Seele a Lars Rademacher (2019) spočívá v kritice literatury o samotném greenwashingu. Tato kritika zdůrazňuje, že zcela dobrovolný a neregulovaný přístup k firemní sociální odpovědnosti usnadňuje šíření greenwashingu. Aktuálně převládající neomezené přístupy totiž vytvářejí prostor pro existenci šedých zón, v nichž se může rozvíjet klamavá a zavádějící komunikace.

Přestože se jedná o velmi rozšířenou a v mnoha případech úspěšnou marketingovou strategii, přináší s sebou greenwashing, v případě jeho odhalení, také negativní dopady na celou společnost (Pizzeti, Gatti a Seele, 2019, s. 23)

- Zhoršuje pověst a důvěru značky
- Zvyšuje skepsi zainteresovaných stran
- Vyvolává negativní diskusi v online i offline světě
- Zvyšuje kontrolu nevládních organizací
- Snižuje environmentální legitimitu
- Ovlivňuje zaměstnance i potenciální uchazeče o zaměstnání

Spotřebitelé nabývají dojmu, že pořízením takového oblečení nepřispívají k negativním vlivům průmyslu na ŽP nebo na lidské zdroje či dokonce nákupem přispívají k nápravě škod průmyslu. Často jsou přitom využívány i neověřené nebo smyšlené certifikáty, které zvyšují atraktivitu produktu v očích spotřebitele, ačkoliv ve skutečnosti nemají žádnou hodnotu. Již v roce 2007 definovala environmentální marketingová společnost TerraChoice (© 2007) tzv. šest hříchů greenwashingu na 1 000 zkoumaných výrobcích.

1. Skrytý obchodní kompromis (57 %)

Jedná se zdůraznění pozitivního environmentálního atributu bez zohlednění dalších důležitých, mnohdy i důležitějších aspektů. Například papír a jiné dřevěné výrobky, které propagují obsah recyklovaného materiálu, aniž by věnovaly pozornost emisím, či přírodu devastující výrobě.

2. Tvrzení bez důkazů (26 %)

Tvrzení značky, které nemá oporu ve snadno dostupných informacích nebo důvěryhodné certifikaci. Velmi častým příkladem jsou šampóny, kondicionéry či jiná kosmetika, které uvádí „netestováno na zvířatech“, ovšem nenabízí žádné certifikace k podpoře tohoto tvrzení.

3. Nejasné tvrzení (11 %)

Nejasnost se chápe jako špatně definované či obecné tvrzení. Přestože popis „přírodní“ evokuje kvalitní produkt, je třeba zdůraznit, že arsen, rtuť či formaldehyd jsou také přírodní, ačkoliv jsou zdraví nebezpečné.

4. Irelevance tvrzení (4 %)

Environmentální tvrzení, které je sice pravdivé, ale bezvýznamné. Výrobek nese označení „bez chlorofluorokarbonu“. Vzhledem k tomu, že jsou zakázány zákonem již téměř 30 let, neexistují žádné produkty, které by byly s nimi vyrobeny.

5. Menší zlo (1 %)

Tvrzení mohou být pravdivá v rámci konkrétní kategorie, ale samotná kategorie je ze své podstaty negativní v rámci dopadu na ŽP, např. organické cigarety.

6. Lhaní (1 %)

Jednoduše lživá, nepravdivá tvrzení, která lze demonstrovat na příkladu smyšlených certifikátů, či lživá kooperace s veřejně uznávaným programem.

Ironií je, že čím více jsou tyto strategie zjevné a přímočaré, čím více je produkt či využití suroviny škodlivé a čím méně realistické jsou sliby v oblasti ekologie, tím více jsou přijímány vzdělanou veřejností. Ve své eseji z roku 1972 uvádí Jerry Mandel, bývalý marketingový odborník, který později přešel k ekologickému aktivismu, že průmyslový energetický ekosystém, např. dodavatelé elektřiny, ropné, automobilové společnosti, investoval miliardy dolarů ročně do greenwashingových kampaní. Jejich cílem bylo podle Mandela zneužít a devalvovat pojem ekologie a snížit veřejné porozumění pro ekologická témata. Celou myšlenku zkráceně popsal slovem „ekopornografie“ (Hejlová, 2015, s. 198). Ekologické a sociální devastaci, způsobené např. znečištěním moří plastovým odpadem a dopady textilního průmyslu, lze efektivně předcházet pouze snížením produkce, spotřeby a odpadu oblečení a plastů. Každá nově vydaná módní kolekce se stává pouhým odpadem budoucnosti (Hartman, 2020, s. 54).

Greenwashing může být a je využíván i individuálními osobami. Donald Trump, bývalý prezident Spojených států amerických, se ve svém projevu prohlásil za prezidenta životního prostředí číslo 1 od dob Theodore Roosevelta. Nutno podotknout, že je Donald Trump odpovědný za odstoupení USA z Pařížské dohody o klimatu a časopis New York Times

uvedl, že během svého působení ve funkci zrušil až 84 environmentálních zákonů a dalších 20, které byly ve fázi přípravy (Popovich, Albeck-Ripka a Pierre-Louis, 2021).

Společnost H&M, jako součást svého přístupu k udržitelnosti, představila ve své kolekci Conscious Exclusive Collection produkty, mezi nimiž jsou večerní šaty vyrobené z 89 recyklovaných plastových lahví a oblek ze směsi vlny, kašmíru a 35 % materiálu získaného z mořského odpadu. Toto představuje kontrast k realitě jejich výrobních operací, zejména v případě továrny Garib & Garib v Bangladéši, kde při požáru v roce 2010 zemřelo 21 pracovníků.

Navzdory veřejným prohlášením společnosti o zlepšování pracovních podmínek, se ve 1 926 dodavatelských továrnách, které zaměstnávají 1,6 milionu lidí pracujících výhradně pro H&M, zaznamenalo jen málo zásadních změn. Přesto H&M efektivně implementuje marketingové strategie zaměřené na udržitelnost, čímž si udržuje obraz vzorové společnosti a během posledních deseti let také zaznamenala nárůst obrátu o 10 miliard eur. V listopadu 2013 společnost oznámila svůj tzv. podrobný plán férové mzdy. Tento plán zahrnoval závazek vyplácet do roku 2018 spravedlivou mzdu 850 tisícům textilních pracovníků jejich hlavních dodavatelů v Bangladéši a Kambodži. Avšak doposud nebyla specifikována konkrétní výše této mzdy. H&M dosud neposkytl žádné měřitelné výsledky, které by dokládaly pokrok v oblasti implementace spravedlivých mzdových podmínek (Hartman, 2020, s. 52). Obdobný případ lze implementovat na mnoho značek jako například Zara (Joinlife), Boohoo (Hastag for the future), Mango (Committed collection), Asos (Circular design collection; Eco-Stylist, © 2024).

5 ODMĚŇOVÁNÍ PRACOVNÍKŮ

Význam práce pro člověka má mnohem větší přesah než jen finanční odměna za odvedenou práci. Práce se neodmyslitelně pojí i s psychickými (pocit seberealizace, sebeuplatnění), sociálními (společenská užitečnost, začlenění) a zdravotními důsledky. Díky své pravidelnosti vytváří určitý životní rytmus, který se při ztrátě zaměstnání naprosto vytrácí. Nezaměstnanost znamená značné snížení životní úrovně a z dlouhodobého hlediska může znamenat i chudobu. Negativně ovlivňuje osobní i rodinou ekonomickou jistotu, neboť zaměstnání a jeho odměna tvoří hlavní zdroj uspokojování životních potřeb. Ztráta zaměstnání může být stále společností vnímáno jako životní selhání jedince. S přihlédnutím na sociální a především ekonomické dopady nezaměstnanosti se stává prioritou většiny vlád vyspělých zemí umožnění ekonomické aktivity co největšímu množství obyvatelstva (Buchtová, Šmajš a Boleloucký, 2013, s. 49).

5.1 Mzda

Mzda je peněžité plnění povinně poskytované zaměstnavatelem na základě právních předpisů (kolektivních smluv) za provedenou práci, které je poskytováno podle složitosti, namáhavosti, výsledků a odpovědnosti. Mzda, prémie a další zaměstnanecké výhody, které můžeme vyjádřit v penězích, např. stravenky, příspěvky na bydlení, patří do peněžní formy odměňování pracovníků. Nepeněžní odměny pak vyplývají ze samotné práce, které nejsou vyjádřeny v penězích, např. pochvala, uznání, rozvoj dovedností, příležitost k rozvoji kariéry (Amstrong, 2009, s. 42). Mzda, plat nebo odměna, na základě dohody nesmí být nikdy nižší než stanovuje výše minimální mzdy, kterou upravuje zákoník práce (Kocourek, 2007, s. 22). Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce, v platném znění užívá v souladu s ústavním zákonem č. 2/1993 Sb., Listina základních práv a svobod, v platném znění (Listina, čl. 28), pojem „odměna za práci“. Článek 28 Listiny totiž stanoví, že zaměstnanci mají právo na spravedlivou odměnu za práci a na uspokojivé pracovní podmínky (ČESKO, 1993 a 2006). Problematiku spravedlivého odměňování pochopitelně řeší řada úmluv přijatých na půdě Mezinárodní organizace práce. Česká republika, resp. Československo, bylo zakládajícím členem Mezinárodní organizace práce (MOP; Úřední věstník, 2022).

V případě, že organizace čelí omezeným finančním prostředkům, má to vliv i na proces výběru zaměstnanců. Šigut (2004, str. 68) zdůrazňuje, že odměňování hraje klíčovou roli v posilování firemní kultury, přičemž by mělo reflektovat kvalitu a náročnost práce jednotlivých pracovníků. Kritéria odměňování by měla být rozmanitá a zohledňovat různé

aspekty. Ve své knize *Firemní kultura a lidské zdroje* uvádí: „To, za co jsou zaměstnanci konkrétně odměňováni, je pak pro všechny (i pro ty, kteří odměnění nebyli) směrodatné ve volbě vzorců chování, dodržování určitých principů apod. To, co je odměňováno, je považováno za prioritu.“ Koncepce bezúplatného pracovního výkonu není v tomto kontextu aplikovatelná. Mzda může obsahovat několik složek (mzdových zvýhodnění).

Transakční odměny	Základní mzda/plat	Celková hmotná odměna	Celková odměna
	Zásluhová odměna		
	Zaměstnanecké výhody		
Relační odměny	Vzdělávání a rozvoj	Nepeněžní/vnitřní odměna	
	Zkušenosti/zážitky		

Tabulka 1 Složky celkové odměny (Amstrong, 1999, s. 593)

Průměrná měsíční mzda v České republice dosáhla v první polovině roku 2023 hodnoty 30 600 Kč. Ačkoliv vykazuje oděvní průmysl hodnotu mzdy kolem 21 600 Kč, v textilním průmyslu mzda dosáhla 32 600 Kč. I když mzda pracovníků v odvětví módního průmyslu významně nepřevyšuje průměrnou mzdovou hladinu České republiky, nevykazuje práce v tomto průmyslu známky neadekvátního ohodnocení, na rozdíl od situace ve většině asijských zemích (ATOK, 2023).

5.1.1 Minimální mzda

Minimální mzda představuje nejnižší možnou výši odměny za vykonanou práci v základním pracovněprávním poměru, přičemž svátky, práce v noci, přesčas nebo jiné příplatky se do minimální mzdy nezahrnují. Výše minimální mzdy je stanovena nařízením vlády (Šubrt, 2009, s. 536). Mezinárodní organizace práce (MOP) přijala v roce 1995 Úmluvu č. 131 o minimální mzdě, která stanoví, že minimální mzda by měla bezpodmínečně pokrývat základní životní náklady nejen samotných zaměstnanců, ale i jejich rodin, přičemž by měla reflektovat životní úroveň obyvatelstva v dané zemi a průměrnou výši mezd (Úřední věstník, 2022).

Česká republika se ve výši minimální mzdy řadí až na patnácté místo z jednadvaceti států Evropské unie, které mají zavedenou minimální mzdu. Nejlépe se mají nejhůře placeni zaměstnanci v Lucembursku. Minimální mzdu nemají v Evropské unii zavedenou Dánsko, Finsko, Švédsko, Rakousko, Itálie a Kypr (Divinová, 2022).

5.1.2 Životní minimum

Životní minimum představuje minimální společensky uznávanou hranici finančních příjmů fyzických osob, která slouží k zajištění základních osobních potřeb. Existenční minimum tvoří minimální hranici finančních příjmů fyzických osob, která pokryje základní životní potřeby na úrovni zajišťující přežití. Daná částka je stanovena tak, aby zabezpečila minimální životní standard a možnost důstojného života pro danou osobu či rodinu, s ohledem na místní životní náklady a standardy. Životní a existenční minimum jsou upraveny a stanoveny zákonem č. 110/2006 Sb., o životním a existenčním minimu (Ministerstvo práce, © 2024).

Většina států v Evropě má definováno životní minimum a jeho hranici si stanovují odlišným způsobem. V některých zemích je dokonce životní minimum daněno, což se netýká České republiky. V Řecku například není životní minimum zákonem definováno vůbec.

5.2 Problémy odměňování v oděvním průmyslu

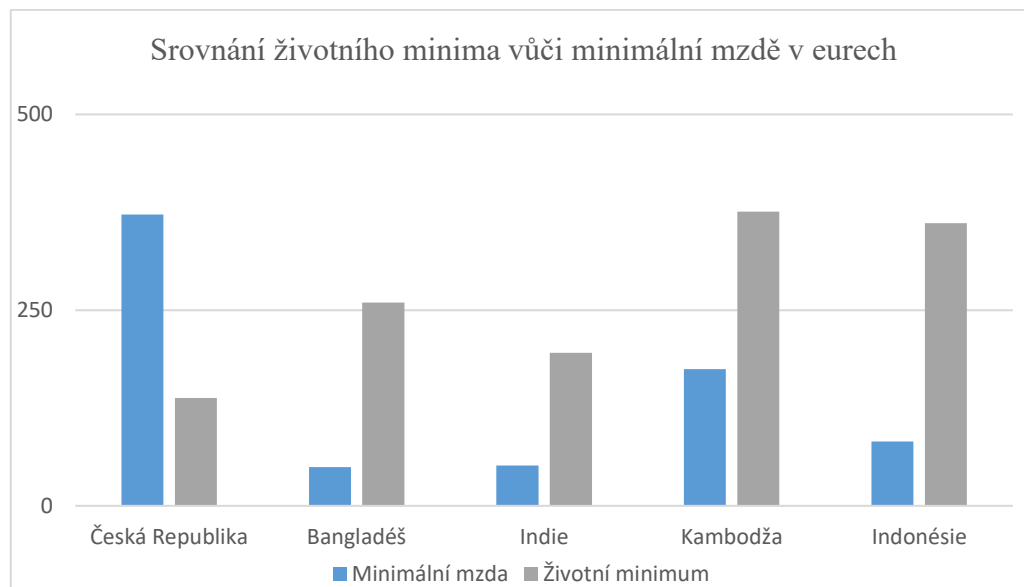
Z anglického slova – sweat, v českém překladu – pot, vzniklo označení „sweatshop“ jako továrny, či výroby, která porušuje základní lidská práva, etické i morální zákonné normy a jednoduše nesplňuje dodržování důstojných pracovních podmínek včetně adekvátní odměny za odvedenou práci (Kulhánková a Malířová, 2012). Aby pracovníci zvýšili svůj příjem, pracují často přesčasy, které jsou nad rámec již tak velmi časově náročných směn. Není překvapením, že se mnohdy tyto přesčasy jednoduše neproplácí, podobně, jako např. nemocenská, což má za následek 100% pracovní nasazení i v případě nemoci, aby za cenu čerpání volna nedostali výpověď (Mareš, 2014).

Cena oděvu je tvořena mnohými faktory, jako jsou kvalita a původ materiálu, vybavení továren, vliv na ŽP, odměny a sociální podmínky zaměstnanců, místo a objem výroby, náklady na marketing a mnoho dalších proměnných. Je tak naivní očekávat, že kvalitní oblečení vyrobeno za etických podmínek, s minimálním negativním dopadem na přírodu bude levné. Bohužel ani vyšší cena oděvu nezaručuje dobré pracovní podmínky v šicích dílnách a ekologicky šetrné zpracování. Problémem je tzv. luxusní značkové zboží. V minulosti vyjadřoval luxus umění řemesla, kvalitní zpracování a dlouhou životnost produktu. Dnes se mnohdy produkty luxusní značky a běžně dostupné značky vyrábí ve stejné továrně (Glogaza, 2021, s. 133–134).

Mzdové náklady představují pouze marginální část nákladů spojených s výrobou oděvního zboží. Zjištěním zprávy Oxfamu je, že pokud by oděvní značky zajistily důstojné mzdy pracovníkům v celém dodavatelském řetězci, mělo by to pouze minimální dopad na konečnou cenu jednotlivého kusu oděvu, a to pouze o 1 %. Je důležité poznamenat, že i když mzdy zaměstnanců v oděvním průmyslu tvoří pouze zlomek celkové ceny prodaného oblečení, ziskový podíl a náklady konečných prodejců činí až 50 %. Převzetí růstu nákladů a zajištění důstojných mezd pro pracovníky a pracovnice v oděvním průmyslu by mělo být zodpovědností těchto značek, nikoli břemenem spotřebitelů. Legislativní opatření by měla být součástí širšího vizionářského rámce pro radikální transformaci obchodního modelu v oděvním průmyslu (Algamal, 2019).

85 % procent oděvních společností vyplácí svým zaměstnancům v oděvním průmyslu mzdy, které se nacházejí pod hranicí životního minima. Globálně zaměstnává oděvní průmysl celkem 75 milionů jednotlivců, z nichž 80 % jsou ženy ve věku 18–24 let. Tato čísla jsou ovšem založena na údajích o zaměstnancích, kteří jsou oficiálně registrováni u svých zaměstnavatelů, což napovídá, že skutečné číslo bude mnohem vyšší a jeho skutečný počet lze pouze odhadovat. Neoficiálními pracovníky nejsou jen jedinci, kteří pracují mimo standardní pracovní dobu bez přístupu k sociálním a pracovním výhodám, ale také děti. Ačkoliv mnoho zemí včetně Mezinárodní organizace práce, aktivně pracují na odstranění dětské práce a zajištění ochrany práv dětí, problém dětské práce se celosvětově týká více než 260 miliónů dětí. Z této alarmující statistiky lze konstatovat, že minimálně 170 miliónů z nich se nachází v pracovním prostředí spojeném s oděvním průmyslem.

Termín „dětská práce“ se používá k označení práce vykonávané osobou mladší 18 let bez ohledu na to, zda tato osoba dostává mzdu za svou práci či nikoli. Dětská práce má negativní vliv na fyzické a psychické zdraví a vývoj mladé pracující osoby (Hubková, 2018, s. 46–55). Mládež a děti často ukončují školní docházku a pracují v továrnách proto, aby podpořily finanční situaci v rodině. Avšak bez možnosti dosáhnout alespoň minimálního vzdělání není pravděpodobnost, že by jedinec v dospělosti získal lepší zaměstnání, vyšší mzdu, či lepší pracovní podmínky příliš vysoká. Jedná se o začarovaný kruh. (Hošková, Lazorová a Rychtecká, 2011).



Graf 1 Srovnání životního minima vůči minimální mzdě (MERK, 2014; Ministerstvo práce, © 2024; Kurzycz, © 2000–2024)

6 METODIKA PRÁCE

6.1 Cíl a účel práce

Cílem bakalářské práce je zjištění, zda obeznámenost s odměňováním pracovníků oděvního průmyslu a samotným původem oděvů může ovlivnit spotřebitelské nákupní chování. Bakalářská práce analyzuje, jaké faktory hrají roli při rozhodování spotřebitelů v oblasti módy, a zkoumá, do jaké míry jsou lidé ochotni brát v úvahu etické a sociální aspekty při nákupu oblečení.

Účelem výzkumu je poskytnout komplexní pohled na vztah mezi informovaností o pracovních podmínkách zaměstnanců továren, samotným původem oblečení a spotřebitelským rozhodováním, což může být klíčové pro formování udržitelnějších a etičtějších praktik v odvětví módy. Na základě určeného účelu lze přispět k empirickému povědomí o spotřebitelském chování a zároveň nabídnout relevantní poznatky pro marketingová oddělení institucí a organizací, které usilují o etičtější postupy v odvětví módy.

6.2 Výzkumné otázky

Na základě cíle bakalářské práce jsou výzkumné otázky (dále jen VO) definovány následovně:

VO1

Do jaké míry je spotřebitel ochoten finančně podpořit pracovníky textilního průmyslu, kdyby jim měl příspěvek zajistit alespoň životní minimum?

VO2

Jaké značky považuje dotazovaný za eticky zodpovědné v odměňování svých pracovníků?

VO3

Jakou roli v rozhodovacím procesu nákupu oblečení hraje obeznámenost s etickou a environmentální zodpovědností značek?

6.3 Metoda zkoumání

V rámci bakalářské práce byla zvolena kvantitativní metoda zkoumání, konkrétně forma dotazníkového šetření, s cílem systematicky získat numerická data o postojích, preferencích a míře informovanosti o negativních dopadech módního odvětví na životy pracovníků

i přírodních zdrojů. Tato metoda byla zvolena z důvodu získání rozsáhlých a srovnatelných dat od většího vzorku respondentů. Zároveň lze zachytit subjektivní názory respondentů na problematiku prostřednictvím otevřené otázky na konci dotazníku.

Dotazník obsahuje edukativní složku, která jednotlivé otázky rozšiřuje o informace vedoucí k pochopení skutečností a širě problematiky oděvního průmyslu.

6.3.1 Dotazníkové šetření

Dotazník byl rozdělen na dvě části. V první části byli respondenti vyzváni k intuitivnímu vytvoření „příběhu trika“, což v praxi znamenalo popsat nákupní zvyklosti bez jakéhokoli předchozího kontextu. Respondent nabyl dojmu, že se jedná o zkoumání nákupních zvyklostí, ale konkrétní cíl práce nebyl patrný. Aby byly odpovědi co možná nejautentičtější, otázky jsou tvořeny tak, aby jedince přenesly v místě do konkrétního momentu a on si celou situaci lépe vizualizoval. Druhá část dotazníku byla rozšířena o vzdělávací okénka, která doplňovaly otázky a následné odpovědi tak, aby dotazovaný nahlédl do problematiky a vůbec poprvé bylo užito slovní spojení „fast fashion“. V závěru druhé části byli vyzváni k subjektivnímu zhodnocení dotazníku a zamyšlení nad potenciální změnou svého nákupního chování. Informovanost a osvěta hrají klíčovou roli ve formování veřejného mínění.

Pozitivním ukazatelem je shoda v obou částech dotazníku pouze s malou odchylkou v preferencích řetězců, což nasvědčuje tomu, že dotazovaní neodpovídali rozdílně v případě známosti zkoumaného, za účelem vykreslit se v lepším světle. Na základě této skutečnosti lze považovat obě části dotazníku za relevantní.

6.4 Realizace výzkumu

Pro realizaci kvantitativního výzkumu bylo využito služby Google Forms. Vytvořený dotazník vyplnilo celkem 206 respondentů, přičemž 1 z nich byl pretest, který měl zajistit plynulost vyplnění a sloužil k doplnění informací a nalezení chyb či nedostatků. U některých otázek bylo třeba přidat více možností odpovědí či upravit jejich znění. Výzkum probíhal v období od 13. 12. 2023 do 12. 2. 2024 a byl distribuován převážně sociální sítí Facebook a Instagram. Vyplnění dotazníku trvalo v průměru 15–20 minut.

Díky skutečnosti, že oblečení nakupuje téměř každý samostatně výdělečný jedinec bylo možné považovat za relevantní všechny odpovědi a žádná nemusela být z celkového hodnocení vyřazena.

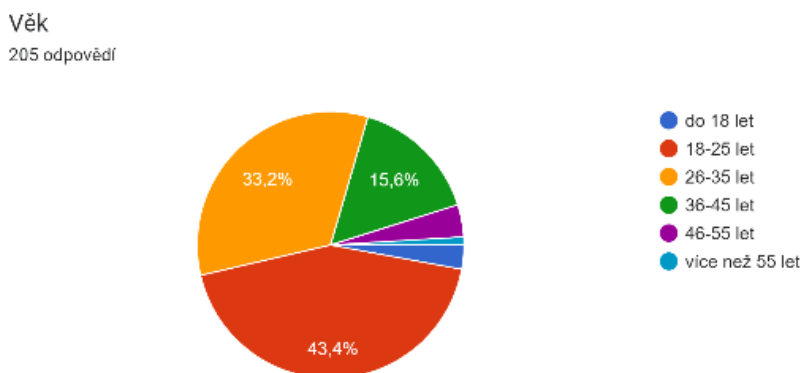
Limitující faktor, který teoreticky může ubírat výzkumu na jeho relevanci, lze spatřit v časové náročnosti dotazníku. Oslovení respondenti mohou rozsahem a množstvím textu ztrácet na pozornosti a dotazník vyplnit bez hlubšího začtení se do edukativní části, která je neméně důležitá, jako samotná část s otázkami, neboť spolu přímo souvisí. Na druhou stranu, v případě zpětné vazby se téměř vždy objevovala pozitivní reakce právě na zmíněnou edukativní část.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

7.1 Věková skladba

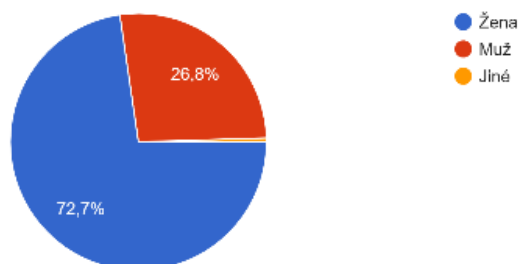
Navzdory alespoň minimálnímu zapojení všech věkových zastoupení, největší skupinu (43,4 %) tvoří jedinci ve věku 18–25 let a dále pak skupina respondentů ve věku 26–35 let (33,2 %). Tato věková skupina je důležitá pro pochopení spotřebitelského chování, jelikož mladší generace často formuje trendy a má výrazný vliv na oděvní průmysl. Mladší generace, zvláště ženy, které dominují v průzkumu, jsou značkami často považovány za hlavní cílovou skupinu. Tento segment je citlivý na aktuální trendy a sociální média, což může vést k častějším nákupům. Zde se odráží vliv globálního trendu influence marketingu, ve kterém dochází k ovlivnění nákupního chování nejen příčinou srovnání, ale také reklamní strategií celebrit či jinak vlivných uživatelů. Móda je častým prostředkem, kterým lidé vyjadřují svou identitu. V kontextu mladší generace, která preferuje časté nákupy, může tento trend odrážet touhu po neustálém redefinování sebe sama a svého sociálního image.



Graf 2 Věkové rozložení respondentů (Zdroj: vlastní)

7.2 Genderové zastoupení

Rozdělení respondentů podle pohlaví ukazuje většinové zastoupení žen (72,7 %). Nicméně skutečnost, že k tématice módy inklinují více ženy než muži, je předvídatelná. Ženy, jako hlavní konzumenti módního průmyslu, mohou vlivem společnosti a sociálních sítí pociťovat nátlak na udržování aktuálního a proměnlivého šatníku.

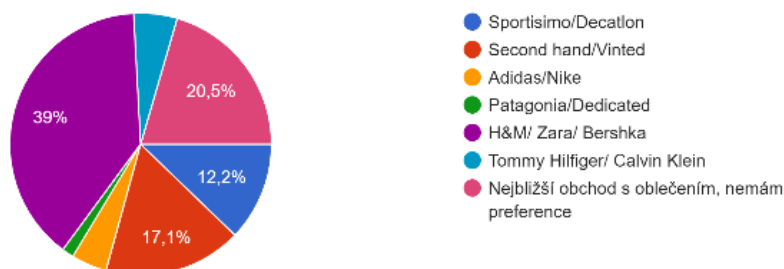
Pohlaví
205 odpovědí

Graf 3 Genderové rozložení respondentů (Zdroj: vlastní)

7.3 Preference konkrétního typu řetězce

Respondenti nejčastěji uvádějí nákupy v řetězcích typu H&M, Zara, Bershka (39 %). Tento trend může být spojen s atraktivitou jejich cenové politiky a rychlou obměnou sortimentu, která odpovídá požadavkům současného trhu. Nicméně početnou skupinu tvoří také ti, kteří nemají preference (20,5 %) a nákupy uskutečňují v nejbližším obchodě, což poukazuje na konkurenční výhodu v případě husté sítě poboček, či obecné dostupnosti (frekventovaná místa).

Globalizace módního průmyslu vede ke spotřebitelské preferenci mezinárodních značek před lokálními obchody. Současně je třeba komunikovat dlouhodobou udržitelnost a ekologické dopady globalizovaného dodavatelského řetězce ve srovnání s lokální výrobou, která by mohla být ekologičtější a etičtější, ale často finančně náročnější. Pozitivním směrem se v posledních letech ubírají čísla počtů zákazníků, kteří preferují nákupy z druhé ruky – online či offline, které představují finančně dostupnější alternativu lokálním značkám. V dotazníku tvoří tato skupina třetí nejčtenější (17,1 %).

V jakém typu řetězce se nejčastěji vaše nákupy oblečení uskutečňují?
205 odpovědí

Graf 4 Preference nákupů (Zdroj: vlastní)

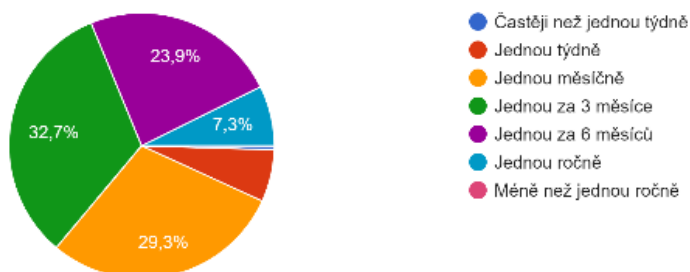
Jedná se o ekonomicky dostupnou alternativu FF řetězců. Avšak vzhledem k nízkým cenám a snadné dostupnosti oblečení může docházet k bezmyšlenkovitým nákupům. Takové konání je podpořeno iluzí, že nákupem použitého oblečení se automaticky jedná o „zelenou“ nebo „zodpovědnou“ volbu, což může vést k výrazně zvýšené spotřebě bez skutečného zvažování dopadu a tedy, bez výčitek.

7.4 Průměrná frekvence nákupů

Skupiny respondentů, které nakupují jednou měsíčně (29,3 %) a jednou za tři měsíce (32,7 %) tvoří dohromady více než polovinu z celkového počtu odpovědí. Zajímavější mohou být tyto výsledky v momentě, kdy se zapojí jednoduché počty a položí se základní otázky – Kolikrát si při takovém počtu oblečení daný kousek zákazník obleče? Jaká je životnost takového oblečení? Byl daný nákup promyšlenou investicí, nebo jen impulsivní příležitostí? Značný podíl (28,3 %) zákazníků se při vstupu do obchodu vydá rovnou ke stojanu se slevami, což opětovně ukazuje na významný faktor ceny při nákupním rozhodování, přičemž četnost nákupů je objektivně vysoká.

Nákupní strategie zákazníka, který je orientovaný na cenu, ale jeho frekvence nákupů je vysoká, vede k paradoxní situaci, kdy i přes orientaci na cenu, utrací více. Přemíra nákupů v praxi znamená, že lidé nestíhají využívat vše, co si pořídí. Naproti tomu lidé, kteří činí promyšlené nákupy, maximalizují využití a životnost každého kusu. Tímto způsobem snižují tzv. cost per wearing, což je cena rozložená na jednotlivé nošení. Zatímco se první skupina lidí domnívá, že šetří, ve skutečnosti vede jejich chování k celkově vyšším výdajům ve srovnání s těmi, kteří dělají promyšlenější nákupy.

Jak často průměrně nakupujete oblečení? Pozn. Včetně spodního prádla/bot
205 odpovědi



Graf 5 Frekvence nákupů (Zdroj: vlastní)

I v době, kdy je módní průmysl dostupnější než kdy dříve, je efektivním nástrojem vyjádření individualismu a může být stále vnímán jako nástroj sociálního uznání. Růst frekvence nákupů v posledních dekadách může být přisuzován mimo jiné online prostředí sociálních sítí, které rozšiřuje sociální okruh, kterému mu spotřebitel prezentuje. Zjištění četnosti nákupů spolu s převahou mladší věkové skupiny signalizuje neustále se měnící trendy spolu s rychlostí řetězců obměnit celé kolekce, přičemž oblečení, které v obchodě není ani pár týdnů, již nese označení „zlevněno“.

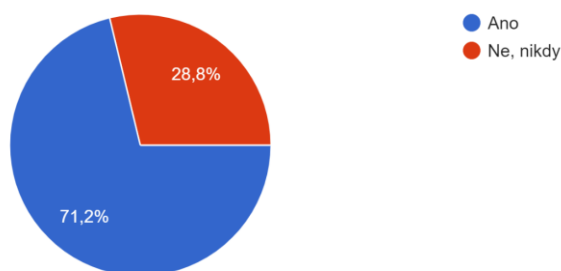
7.5 Znalost problematiky

71,2 % procent dotazovaných má povědomí o konceptu FF z čehož 82,9 % by ho dokázala vysvětlit a definovat. Zajímavým paradoxem jsou čísla povědomí konceptu a problematiky v korelaci s řetězci, ve kterých jsou nákupy nejčastěji uskutečňovány, viz. 7.3 *Preference konkrétního typu řetězce*. Respondenti jsou si vědomi problémů spojených s FF konceptem, ale přesto preferují nákupy v těchto řetězcích. Poukazuje to na motivaci nákupu, která je spíše než na původ a hodnoty značky orientovaná na cenu, dostupnost, či pravidelné doskladnění nového zboží.

Koncept FF nabízí cenově dostupné možnosti, což je pro mnoho spotřebitelů klíčovým faktorem. Jedná se o rozpor mezi etickým uvědoměním a skutečným nákupním chováním. Tato skutečnost může poukazovat i na nedostatečnou informovanost o konkrétních dopadech módního průmyslu na přírodu či lidský faktor, proto i ani vysoká míra povědomí o problému nemá pozorovatelný dopad na skutečné spotřebitelské chování. Dále také otevírá diskusi o tom, zda a jak by měly společensky etické značky být spotřebitelsky dostupnější a komunikovat svou cenovou politiku. Podle dotazníkového šetření je vzdělávání o dopadech módy účinné, nicméně prozatím ne do takové míry, aby většina spotřebitelů nakupovalo vědomě.

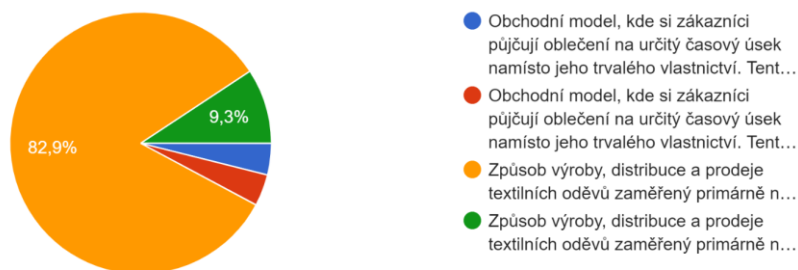
Setkali jste se někdy s pojmem fast fashion?

205 odpovědí



Dokázali byste tento pojem vysvětlit někomu, kdo o něm nikdy neslyšel? Vyberte nejvíce hodící se definici. Fast fashion je

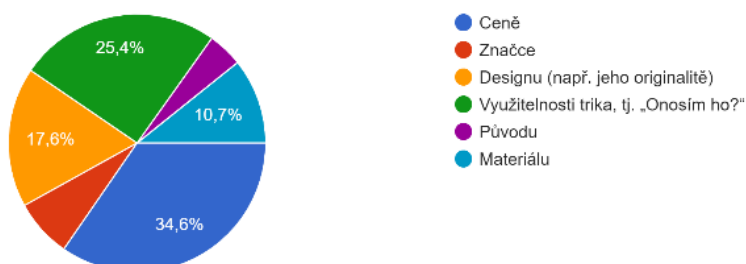
205 odpovědí



Graf 6, 7 Spotřebitelská znalost pojmu FF (Zdroj: vlastní)

Analýza spotřebitelských preferencí ukazuje, že původ oděvu je v hierarchii důležitosti umístěn až na spodních příčkách (4,4 %). Nejedná se o neočekávaný výsledek, zejména v kontextu omezených možností jedné odpovědi v dotazníku. Předpokládá se, že pokud by bylo respondentům umožněno zvolit více než jednu variantu, výsledky by odrážely vyšší zájem o aspekty původu. V korelaci s povahou bakalářské práce by se mohlo zdát, že se jedná o faktor, který by měl mít mnohem vyšší zastoupení. Společnost se vyvíjí a její otázky a témata se v čase také mění. Velmi pozitivním ukazatelem vývoje správným směrem je procento dotazovaných, kteří za nejdůležitější faktor považují využitelnost, neboť snížení nadspotřeby je prvním krokem k detailnímu promyšlení dalšího nákupu a mimo jiné nepodpoří negativní dopady módního průmyslu, které mají vliv i na ty, kteří módu vytváří. Všechno souvisí se vším.

Zaujme vás triko, líbí se vám. Vaše myšlenky se nejdříve ubírají směrem k
205 odpovědí



Graf 8 Faktor motivace (Zdroj: vlastní)

7.6 Cenový rozdíl životního minima

Část dotazníku, která se věnuje VO1, se zabývá vnímáním spotřebitelů v rozdílu v ceně trika, jehož standardní cena je 250 Kč a zní: „Jaký by byl maximální přípustný rozdíl v ceně oblečení, který byste byl/a ochoten/a zaplatit za oblečení, kdyby měl šičkám zajistit aspoň životní minimum?“ Zpráva hnutí Oxfam poukazuje na to, že rozdíl 1 % z celkové částky oděvu by potenciálně stačil na to, aby pracovníkům továren uhradil životní minimum a šanci důstojnějšího života (Algamal, 2019).

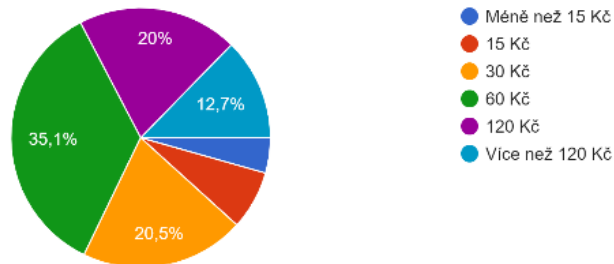
Výsledky dotazníku nasvědčují tomu, že spotřebitelé vnímají problém finančně náročnější než ve skutečnosti je. Ačkoliv spotřebitel není zodpovědný za mzdovou politiku značek, 69,8 % vyjádřilo ochotu připlatit si při nákupu, aby zajistili pracovníkům výrobní továrny možnost mzdy, která dosahuje alespoň životní minimum. 17,8 % by přispělo 15 Kč, což je více než štědré vzhledem k tomu, kolik je reálně třeba. 68,9 % by přispělo v rozmezí 30–60 Kč a 6,7 % dokonce 120 Kč.

Na druhou stranu 30,2 % by nepřispělo vůbec a jelikož se jedná o malý vzorek respondentů, kteří jsou většinou v produktivním mladším věku a jsou zpravidla otevřenější společenským otázkám, lze předpokládat, že ve větším měřítku by byla čísla těch, kteří nepřispějí vyšší. Není ovšem důležité množství přispívajících, jako zpráva, kterou by tato potenciální kampaň vysílala, tj. podprůměrná mzda za nadprůměrné pracovní vyčerpání pro průměrné značky. Vedlejším účinkem kampaně by mohla být zvýšená frekvence nákupů, které si spotřebitel obhájí tím, že nákupem podporuje dobrou věc a pracovník za daný kus dostal adekvátně zaplacen. Ve výsledku by tomu tak bylo, ovšem problém mzdové politiky je jen jednou

částí z celé řady negativních dopadů módního průmyslu. Mohlo by lehce stát, že na úkor osvěty o módní etice by utrpěla jiná část environmentu.

Jaký by byl maximální přípustný rozdíl v ceně oblečení, který byste byl/a ochoten/a zaplatit za oblečení, kdyby měl šičkám zajistit aspoň životní minimum (na příkladu trika za 250 Kč)?

205 odpovědí



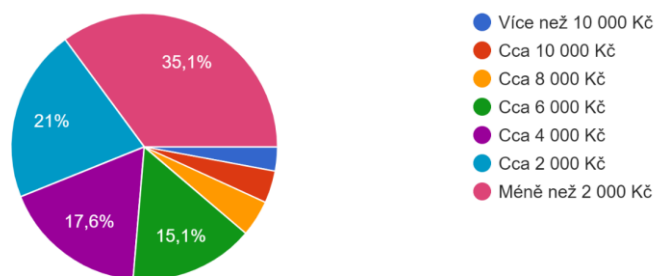
Graf 9 Rozdíl v ceně (Zdroj: vlastní)

Je pochopitelné, že představa „nedostatečné mzdové ohodnocení“ může být silně zabarvena subjektivním vnímáním hodnoty peněz. Výzkum ukazuje, že i když 35,1 % označilo variantu, která tvrdí, že průměrná odměna šičky v Bangladéši nepokryje ani jednu třetinu nákladů na důstojný život, 15,1 % dotazovaných označilo částku, která náklady alespoň pokryje a dohromady 11,2 % stále považuje za průměrný plat částku, která více či méně převyšuje minimální náklady na život.

Částka, která by pokryla základní náklady na důstojný život v Bangladéši je cca 6 000 Kč/měsíc.

Jaká je podle Vás měsíční odměna šičky fast fashion značky?

205 odpovědí

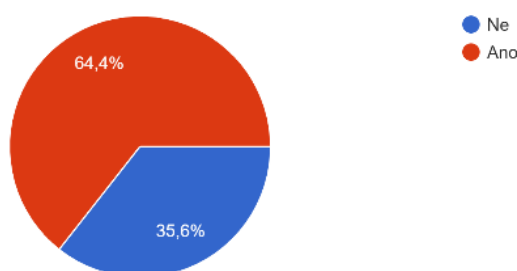


Graf 10 Odhadovaná měsíční odměna pracovníků v Bangladéši (Zdroj: vlastní)

Přestože 71,7 % respondentů uvedlo, že cena je jedním z primárních indikátorů při rozhodnutí, zda oblečení koupit či nekoupit, významná část by byla ochotna přispět. To naznačuje, že cena může být podmíněna zvykovým aspektem, který je možné měnit na základě vědomých impulsů. Pokud by respondenti namísto daru ve výši např. 15 Kč nakoupili u etické a transparentní značky triko, které je o 15 Kč dražší, vyslali by tím jasný

signál a podpořili růst značek, které mají v dlouhodobém měřítku smysl. Na otázku, zda dotazník motivoval ke zkoumání další problematiky odpovědělo 64,4 % procent, že ano, což je pozitivní výsledek, a proto za hodno očekávat, že při vytvoření podobné kampaně velkého měřítko by mnozí možná nezměnili své tradiční nákupní řetězce, alespoň však své nákupní frekvence (vědomé nákupy, využití stávajícího oblečení, změna jeho samotné likvidace, vytvoření vztahu dosažením příběhu jeho cesty).

Motivoval Vás dotazník k dalšímu zkoumání problematiky?
205 odpovědí



Graf 11 Motivace ke zkoumání problematiky (Zdroj: vlastní)

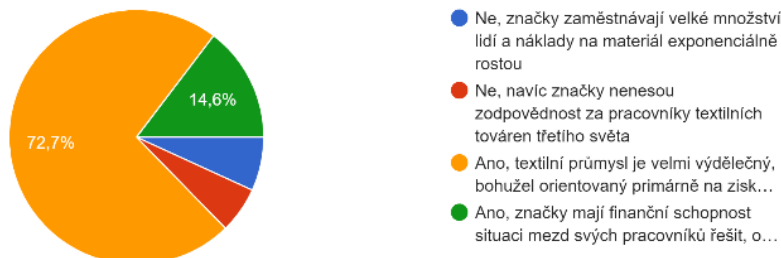
Odpovědi některých respondentů na otázku, zda a jakým způsobem je dotazník ovlivnil, jsou motivací k ještě podrobnějšímu zkoumání problematiky, např.: „Za cenou už vidím víc, než jen číslo“.

7.7 Etická zodpovědnost značek

Podle 72,7 % respondentů značky mají ekonomické prostředky potřebné k řešení problému nedostatečných odměn svých zaměstnanců. 14,6 % věří, že by byl takový krok pro značky devastující, což naznačuje přesvědčení, že by značky již takové změny implementovaly, pokud by byly ekonomicky proveditelné a 12,7 % postavilo značky do pozice, kdy s danou situací jednoduše nemohou nic dělat.

Domníváte se, že jsou značky ekonomicky schopné situaci řešit? Pozn. Pokud se neztotožňujete s žádnou z uvedených odpovědí, označte tu, která se nejmíc přibližuje vašemu názoru

205 odpovědí



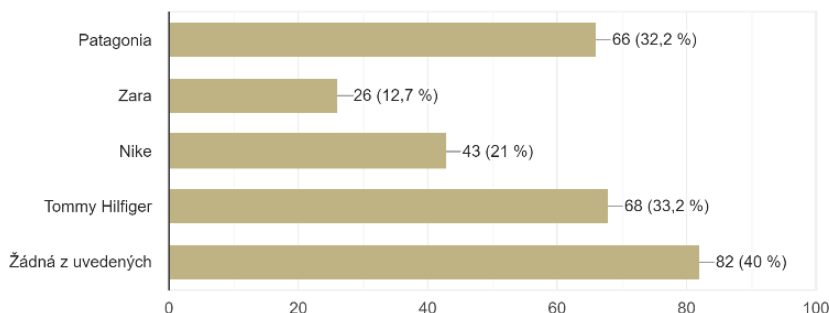
Graf 12 Finanční kompetence značek (Zdroj: vlastní)

Analýza spotřebitelských odpovědí odhalila, že pouze 12,7 % respondentů nevnímá spojitost mezi nízkonákladovým oblečením značek (Zara/Bershka/H&M) a nedostatečným ohodnocením svých pracovníků. Podnětná je také informace, že značku Nike označilo 21 % respondentů jako tu, která svým pracovníkům vyplácí řádnou mzdu ve výši alespoň životního minima. Opak je bohužel pravdou, přestože může být Nike vnímána jako stabilní, silná značka vyšší kvality. Tuto teorii potvrzuje také 33,2 % těch, kteří označili značku Tommy Hilfiger. Spotřebitelé nabývají dojmu, že jsou luxusní značky vyšší cenové relace spojeny s vyššími environmentálními a etickými standardy, avšak realita může být a je složitější než finančně nákladné = zodpovědné.

Pozitivním zjištěním je, že 33,2 % respondentů hodnotí Patagonii jako značku s vysokým etickým standardem, zatímco největší podíl (40 %) respondentů označil, že žádná značka neplní ani základní etické standardy. Patagonia, ačkoliv je vnímaná velmi pozitivně a usiluje o maximální transparentnost, neodměňuje životním minimem 100 % svých pracovníků.

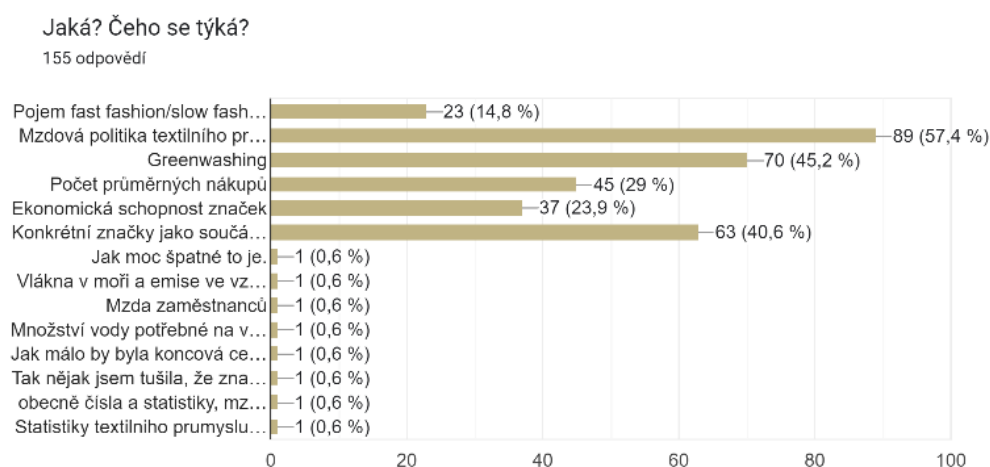
Které z následujících značek podle vás platí svým zaměstnancům alespoň životní minimum?

205 odpovědí



Graf 13 Zodpovědné značky (Zdroj: vlastní)

40,6 % respondentů překvapily konkrétní značky, které jsou přímo součástí mzdové problematiky průmyslu, což nasvědčuje, že v době přesvědčivého greenwashingu není jednoduché zorientovat se v líbivých tvrzeních, které pouze plní účel navýšení prodejů. Zatímco spotřebitelé jsou ochotni zaplatit více za eticky vyrobené oblečení, mají také pocit, že módní značky by měly nést větší zodpovědnost a používat své ekonomické zdroje k řešení problémů, jako jsou nízké mzdy a špatné pracovní podmínky v textilním průmyslu. To naznačuje, že existuje poptávka po větší transparentnosti a etickém přístupu v módním průmyslu.



Graf 14 Překvapující fakta (Zdroj: vlastní)

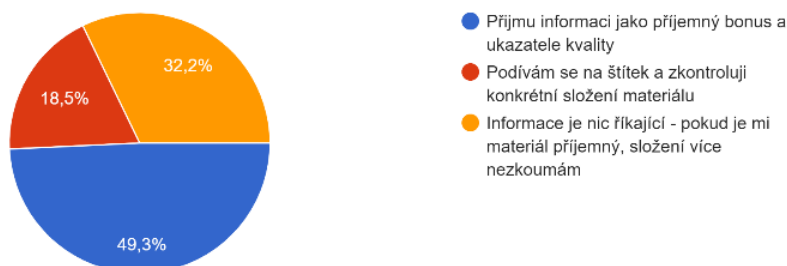
7.8 Nákupy s ohledem

Zajímavým jevem v kontextu původu je většinová spotřebitelská reakce na oděvy s označením „Made in Bangladesh“, které, pokud je doplněno o certifikaci a BIO bavlnu, významně neodradí zákazníka od nákupu. Aby mohl být daný kus oblečení nést označení „BIO bavlna“ je zapotřebí její 5% zastoupení. 49,3 % spotřebitelů uvedlo, že informaci o „BIO bavlně“ přijmou jako ukazatel kvality a pouhých 18,5 % si prohlédne štítek a zkontroluje konkrétní složení materiálu. 38 % respondentů nabývá dojmu, že koupí oděvu, které nese označení „CertificatedByNature“ podpoří dobrou věc a 13,2 % vnímá tuto informaci jako záruku kvalitnějšího kusu oblečení. Z celkového počtu se pouhých 16,1 % zaměří na dohledání informací, co daný certifikát garantuje, čeho se týká a zda vůbec existuje.

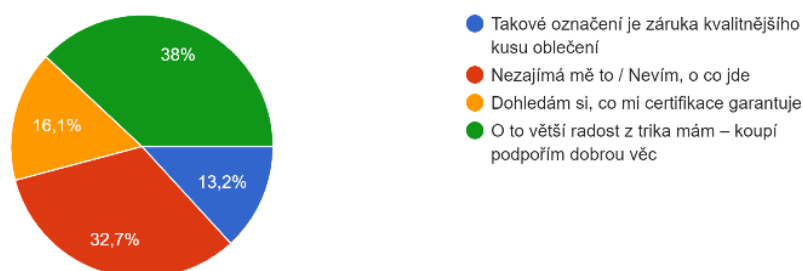
K zamyšlení je podíl odpovědí na otázku první části dotazníku: „Ať už vaše prvotní myšlenky zavelely jakkoli, otočíte visačku a vidíte, že triko stojí 250 Kč“. Pro některé

se jedná o nejvyšší přípustnou cenu, za kterou jsou ochotni pořídit triko (11,7 %), pro jiné cena není překážkou (34,6 %), ovšem pro 53,7 % respondentů je akceptace ceny podmíněna kvalitou či původem. Co když je ovšem spotřebitel obětí greenwashingu? 49,3 % by považovalo produkt za kvalitnější bez toho, aniž by zkontrolovali visačku a 38 % by z nákupu mělo lepší pocit na základě např. neexistujícího certifikátu. Greenwashing spoléhá na spotřebitelskou důvěru, které zneužívá ve prospěch zisku. Je obtížné přesvědčit zákazníky, aby v případě potřeby nákupu podpořili značky, které své pracovníky férově odměňují, když zprávy o lživých obchodních praktikách a ohýbání pravdy jsou všudypřítomné. V kontextu těchto zjištění se nabízí otázka, zda by před iniciacemi na podporu sociální osvěty o pracovních podmínkách textilního průmyslu nemělo dojít k zpřísnění regulací nebo intenzivnějšímu informování o praktikách greenwashingu.

Druhá strana visačky nese označení – BIO bavlna
205 odpovědí



Všimnete si, že triko visí ve stojanu označeném jako „CertificatedByNature.“ Pozn. Pokud se neztotožňujete s žádnou z uvedených odpovědí, označte tu, která se nejvíc přibližuje vašemu názoru
205 odpovědí



Graf 15, 16 Označení oblečení (Zdroj: vlastní)

„Už nevěřím ničemu“ je jedna z odpovědí na otevřenou otázku „Ovlivnily získané informace způsob, jakým nad nákupem oblečením přemýšlíte? Jakým způsobem?“. Tato odpověď skvěle reflektuje pocity mnohých, kteří se do problematiky začtou. Další komentář

byl stručný, ale jasný: „Co je psáno, není vždycky dáno“. Důležité je právě zvědomení si problému, neboť spotřebitel inklinuje ke kritičtějšímu myšlení, což může způsobit vědomější nákup či volbu zodpovědnější alternativy.

8 SHRnutí A ZODPOVĚZENí VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Předložená bakalářská práce si kladla za cíl zjistit, zda obeznámenost s odměňováním pracovníků v oděvním průmyslu a původem oděvů má potenciál ovlivnit následné spotřebitelské nákupní chování.

Výzkum ukazuje, že prostřednictvím efektivní komunikace lze zvýšit povědomí spotřebitelů o problémech módního průmyslu a nemalou měrou tak ovlivnit jeho nákupní chování a preference. Na základě získaných vědomostí projevuje koncový zákazník zvýšenou tendenci ke konceptu slow fashion a nákupům s rozvahou, přičemž přirozeně sníží frekvenci svých nákupů, případně zvolí zodpovědnější alternativu značky či řetězce.

Cíl této práce byl naplněn a vychází z analýzy dat v praktické části bakalářské práce. Zkoumání vlivu edukace koncového spotřebitele o dopadech jeho nákupních zvyklostí ve větším měřítku by jistě přineslo průlomové zjištění a následné změny ve společnosti, vedoucí ke změnám mzdové politiky konkrétních značek.

VO1: Do jaké míry je spotřebitel ochoten finančně podpořit pracovníky textilního průmyslu, kdyby jim měl příspěvek zajistit alespoň životní minimum?

Z odpovědí většiny respondentů vyplývá, že v případě přímé konfrontace je koncový zákazník ochoten zaplatit o desítky korun více, pokud by příspěvek zajistil alespoň životní minimum těch, kteří oděv vyrábí. Tato konkrétní výzkumná otázka se nabízí k rozšíření zkoumání a následnému srovnání organického a podmíněného příspěvku spotřebitele.

Důležitou proměnou je také věková skupina, která je tvořena respondenty ve věku 18–25 let a může mít významný vliv na četnost a výši příspěvku. Více je VO1 rozpracována v kapitole *7.6 Cenový rozdíl životního minima*.

VO2: Jaké značky považuje dotazovaný za eticky zodpovědné v odměňování svých pracovníků?

Přestože je většina dotazovaných přesvědčena o tom, že značky mají schopnost mzdovou politiku pozitivně přímo ovlivnit, 40 % z nich nepovažuje žádnou z uvedených možností (Patagonia, Nike, Tommy Hilfiger, Zara) za značku, která platí důstojnou mzdu svým zaměstnancům. Kapitola *7.7 Etická zodpovědnost značek* poukazuje na překvapivě vysoká procenta výběru v případě značek Nike a Tommy Hilfiger, což reflektuje spotřebitelské vnímání prestižnější značky ve spojení s etičtější mzdovou politikou.

VO3: Jakou roli v rozhodovacím procesu nákupu oblečení hraje obeznámenost s etickou a environmentální zodpovědností značek?

Faktor původu při nákupu není ani zdaleka tak relevantní jako faktor ceny, značky, nebo např. designu. Kapitola práce *7.8 Nákupy s ohledem* poukazuje na spotřebitelskou důvěru vzhledem k uvedeným informacím bez ohledu na jejich ověření, nebo správnost, a proto lze říct, že přestože není původ oděvu primární motivací nákupu, může zapříčinit jeho upřednostnění před jinými oděvy, které nejsou nijak označeny informací o původu, certifikaci, nebo způsobu výroby.

Závěr dotazníkového šetření naskýtá možnost subjektivního vyjádření respondenta k dané problematice či vyjádření názoru a na základě těchto dat lze predikovat vyšší nárůst zohlednění etické i environmentální zodpovědnosti značek, ve kterém budou nákupy uskutečněny.

8.1 Návrhy a doporučení

Výsledky dotazníku ukazují, že zvýšení povědomí spotřebitelů o negativních dopadech průmyslu na pracovníky má potenciál významně ovlivnit jejich nákupní zvyklosti. Tento proces osvěty může být realizován prostřednictvím strategicky zaměřených marketingových kampaní ve formě reklamních spotů, dokumentárních filmů, či jiných nástrojů masových médií. Využití emocionálně silných vizuálních prvků, které vyvolávají emoce a empatii podpoří zapamatovatelnost a vyšší zásah oslovených.

Tradiční sociální marketing často pracuje s emocemi negativními, např. tabule umístěna na veřejném místě, která v reálném čase aktualizuje čísla těch, kteří zemřeli v důsledku pracovních podmínek módního průmyslu. Na druhou stranu pozitivní emoce je také velmi silným nástrojem, která může sblížovat, motivovat a podpořit další zkoumání problému. Příběhy dosazené za konkrétní tváře lze obohatit o bizarní a vtípné svědectví, které odlehčí tak těžké téma. V jiném případě lze použít pozitivní storytelling k vyprávění příběhů těch, kteří díky férovým podmínkám vedou spokojený život. Doplňující informace lze předat formou scanu QR kódu, který by zobrazil kvíz a videa s příslušnou infografikou, aby spotřebitelé lépe navníмали realitu za produktem.

Poutavá by jistě byla také krátká videotvorba s jednoduchým sdělením: „Nechodím nahý, takže jsem součástí problému“ a tvářemi známých či vlivných celebrit v poměru s jedinci většinové společnosti. Podporou kampaně by mohl být influencer marketing, který by byl

s rozdílem televize blíže mladší věkové skupině, neboť je většinou realizován prostřednictvím sociálních sítí. Spolupráce s vybranými influencery by zajistila dlouhodobou a autentickou propagaci kampaně. Otázkou zůstává, jak informace správně komunikovat, aby byla efektivita těchto snah co možná nejúčinnější.

Další formou kampaně by mohla být spolupráce s neziskovými organizacemi. Takové partnerství může zahrnovat společenské akce, či dlouhodobé projekty. Příkladem je kampaň „Za oponou“, která obsahuje sérii výstav a přehlídek, které ukáží např. co vše je zapotřebí v životním cyklu oblečení, interaktivní instalace, ukázky z továren. Módní přehlídky by prezentovaly současně oblečení běžných řetězců i zodpovědných značek, aby ukázaly, že spotřebitel nepozná rozdíl, ale příběh a cesta oděvu je nesrovnatelná.

Velmi netradičním způsobem, který by vyjádřil důležitost problému, by byla kolaborace mezi konkurenčními značkami, či známými osobnostmi, mezi kterými panuje dlouholetá tržní rivalita. Spolupráce těchto značek (osobních či obchodních) jako podpora povědomí „Životní minimum není standard“, by jistě inspirovala k sounáležitosti nejen jejich vlastní zákazníci. Problematika edukace široké veřejnosti může být částečně způsobena také tzv. informační slepotou, která je způsobena množstvím informací, jež jsou paradoxně jednoduše přehlédnuty a brzy zapomenuty. V případě realizace kampaně na podporu transparentnosti značek a důstojné mzdy pracovníků je nezbytné, aby byla dlouhodobého charakteru.

9 ZÁVĚR

Bakalářská práce představuje nahlédnutí do spotřebitelského chování a preferencí módního průmyslu a současně míru informovanosti v oblasti mzdové politiky a obchodních praktik značek FF průmyslu.

V první části jsou popsány teoretické pojmy, které jsou nezbytné k pochopení výzkumné části dotazníku. Druhá část práce je výzkumná část, která interpretaci dotazníkového šetření zodpovídá VO a mimo jiné obsahuje návrhy a možná doporučení marketingovým oddělením zabývajících se touto tematikou.

Předmětem studie byly dva různé přístupy k dotazníkovému šetření: první, ve kterém respondenti intuitivně tvořili „příběh trika“ bez předchozího edukativního kontextu, a druhý, ve kterém byli respondenti předem informováni o cílech šetření a byl jim poskytnut edukativní výklad k otázkám. Objektem výzkumného šetření bakalářské práce byly postoje a vnímání respondentů dané problematiky a predikce budoucích diferencí ve srovnání s aktuálními nákupními návyky.

Data odhalují, že výběr řetězců, kde respondenti preferují nakupovat se neliší v případě, kdy nákupy plánují anebo impulzivně nakupují, s dominancí k výběru hlavních módních řetězců, jako jsou H&M, Zara a Bershka. Současně roste také zájem o second hand obchody, což nasvědčuje rostoucí zájem o důsledky počínání módního průmyslu. Tato skutečnost reflektuje důležitost cenové politiky, pohodlí a dostupnosti.

Organicky nejvíce oslovenou skupinou se stala mladší věková skupina 18–25 let, která přirozeně reaguje na společenské otázky současného světa. Filozofická úroveň výzkumu odhaluje hlubší otázky o roli jednotlivce ve spotřebitelské společnosti a vlivu, který mohou mít každodenní rozhodnutí. Povědomí o mzdové politice značek, jak ukazují data, je významné, ale stále existuje pomyslná propast mezi osobními preferencemi, ekonomickým omezením a etickými ideály.

Výsledky dotazníkového výzkumu ukazují zajímavý paradox v chování spotřebitelů ve vztahu k etické a ekologické zodpovědnosti. Přestože je patrný vzestupný trend v preferenci eticky zodpovědných řetězců a značek, spotřebitelé se ukazují být náchylní k ovlivnění prostřednictvím neověřených nebo zavádějících informací a označení produktů. V tomto kontextu představuje dotazníkové šetření cenný nástroj k lepšímu pochopení postojů a názorů veřejnosti. Tato práce tedy není pouze zrcadlem současných trendů v módní spotřebě, ale také výzvou k hlubšímu zamyšlení nad vlivem nákupních preferencí

a frekvencí na širším sociálním a environmentálním kontextu. V konečném důsledku tento výzkum přispívá k rozpravě o vědomé spotřebě a nutnosti nalézt rovnováhu mezi osobním uspokojením a společenskou zodpovědností.

V současném světě, ve kterém jsou „zelené“, „bio“ a „udržitelné“ produkty všudypřítomné, to může na první pohled vypadat, že společnost směřuje ke zdravější a udržitelnější budoucnosti. Ačkoliv se zdá, že dochází k posunu k lepšímu, realitou je, že tento pokrok není dostatečně rychlý. Zároveň je tento pokrok zastíněn narůstajícím trendem nadspotřeby a konzumerismu, který se v dnešním světě ještě zrychluje. Vědomé a etické rozhodování spotřebitelů je stále vyvažováno neukázněnou spotřebou, která nebere v úvahu dlouhodobé dopady na ŽP a sociální spravedlnost. Tento paradoxní stav, kdy jedna strana společnosti podporuje udržitelnost, zatímco druhá strana setrvává v konzumistických vzorcích, ukazuje na hluboký rozpor mezi teoretickými ideály udržitelnosti a praktickými realitami současného spotřebitelského chování.

Současný systém a spotřebitelská kultura potřebují nejen povrchní změny, ale i radikální přehodnocení hodnot a priorit. Vyvážení konzumerismu s udržitelným rozvojem vyžaduje vědomou snahu na všech úrovních společnosti, od individuálních spotřebitelů až po globální korporace a vlády.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ČESKO. Usnesení č. 2/1993 Sb., Listina základních práv a svobod. In: *Zakonyprolidi.cz* [online]. AION CS, 1993, © 2010–2024. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1993-2>. [cit. 2023-12-28].
- [2] ČESKO. Zákon č. 262/2006 Sb., zákon zákoník práce. In: *Zakonyprolidi.cz* [online]. AION CS, 2006, © 2010–2024. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2006-262#>. [cit. 2023-12-27].
- [3] ALGAMAL, Armanos. New shocking facts about impact of fast fashion on our climate. In. *Oxfam.org.uk* [online]. 2019. Dostupné také z: <https://www.oxfam.org.uk/oxfam-in-action/oxfam-blog/new-shocking-facts-about-the-impact-of-fast-fashion-on-our-climate/>. [cit. 2023-12-27].
- [4] AMSTRONG, Michael. *Personální management*. Přeložil Josef Koubek a Jaroslav Berka. Praha: Grada Publishing, a. s., 1999. 593 s. ISBN 80-7169-614-5.
- [5] AMSTRONG, Michael. *Odměňování pracovníků*. 2. vydání. Přeložil prof. Ing. Josef Koubek, CSc. Praha: Grada Publishing, 2009. 42 s. ISBN 978-80-247-2890-2.
- [6] ATOK. Ekonomický vývoj textilního a oděvního průmyslu za 1. polovinu roku 2023. In. *Atok.cz* [online]. 2023. Dostupné také z: <https://www.atok.cz/docs/TZ-ATOK-Ekonomicky-vyvoj-TO-prumyslu.pdf>. [cit. 2024-01-10].
- [7] BERG, Achim, et al. Fashion's new musthave: sustainable sourcing at scale: McKinsey Apparel CPO Survey 2019. 12-21 s. In. *Mckinsey.com* [online]. 2019. Dostupné také z: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/fashions%20new%20must%20have%20sustainable%20sourcing%20at%20scale/fashions-new-must-have-sustainable-sourcing-at-scale-vf.pdf>. [cit. 2023-12-26].
- [8] BREWER, Mark. Slow Fashion in a Fast Fashion World: Promoting Sustainability and Responsibility. *Laws* 2019, 8(4). In. *Mdpi.com* [online]. 2019. Dostupné také z: <https://www.mdpi.com/2075-471X/8/4/24>. [cit. 2024-01-04].
- [9] BROOKS, Andrew. *Clothing Poverty: The Hidden World of Fast Fashion and Secondhand Clothes*. Zed Books, 2015. ISBN 9781783600687.
- [10] BUCHTOVÁ, Božena; Josef ŠMAJS a Zdeněk BOLELOUCKÝ. *Nezaměstnanost*. 2. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. 49 s. ISBN 978-80-247-4282-3.

- [11] CLEAN CLOTHES CAMPAIGN. Time for clothing brands to pay up! In. *Cleanclothes.org* [online]. 2014. Dostupné také z: <https://cleanclothes.org/news/2014/02/24/time-for-clothing-brands-to-pay-up>. [cit. 2023-12-24].
- [12] CLEAN CLOTHES CAMPAIGN. Accountability for the Ali Enterprises Factory Fire. In. *Cleanclothes.org* [online]. 2015. Dostupné také z: <https://cleanclothes.org/file-repository/safety-ali-enterprises-advocacy-brief-ali-enterprises-compensation.pdf/view>. [cit. 2023-12-24].
- [13] CLEMENTE, N. Mark. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
- [14] CLINE, L. Elizabeth. *Overdressed: The shockingly high cost of cheap fashion*. New York: Penguin Publishing Group, 2012. 99 s. ISBN 978-1591844617.
- [15] COBBING, Madeleine, Yannick VICAIRE. Timeout for fast fashion. Hamburg: Greenpeace. In. *Wayback.archive-it.org* [online]. 2016. Dostupné také z: <https://wayback.archive-it.org/9650/20200401053856/http://p3.raw.greenpeace.org/international/Global/international/briefings/toxics/2016/Fact-Sheet-Timeout-for-fast-fashion.pdf>. [cit. 2023-11-29].
- [16] DE FERRER, Marthe. Boohoo booms and Primark plummets - how has coronavirus really affected fast fashion? In. *Euronews.com* [online]. 2020. Dostupné také z: <https://www.euronews.com/green/2020/05/23/boohoo-booms-and-primark-plummets-how-has-coronavirus-really-affected-fast-fashion>. [cit. 2024-01-15].
- [17] DE FREITAS NETTO, S.V., SOBRAL, M.F.F., RIBEIRO, A.R.B. Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. 3-6 s. *Environ Sci Eur* 32, 19 (2020). In. *Enveurope.springeropen.com* [online]. 2020. Dostupné také z: <https://enveurope.springeropen.com/articles/10.1186/s12302-020-0300-3>. [cit. 2024-01-04].
- [18] DIVINOVÁ, Jana. Česká minimální mzda dál patří k nejnižším v EU. Nové porovnání. In. *Penize.cz* [online]. 2022. 4.2.2022. Dostupné také z: <https://www.penize.cz/mzda-a-plat/405921-minimalni-mzda-v-eu-porovnani-podle-zemi-a-kupni-sily>. [cit. 2024-01-10].
- [19] ECO-STYLIST. Brands to Avoid. In. *Eco-stylist.com* [online]. © 2024. Dostupné také z: <https://www.eco-stylist.com/category/brands-to-avoid/>. [cit. 2024-01-10].

- [20] EUROPEAN CHEMICALS AGENCY. Porozumět nařízení REACH. In. *Echa.europa.eu* [online]. © 2024. Dostupné také z: <https://echa.europa.eu/cs/regulations/reach/understanding-reach>. [cit. 2023-11-25].
- [21] FASHION REVOLUTION. About. In. *Fashionrevolution.org.com* [online]. © 2023. Dostupné také z: <https://www.fashionrevolution.org/about/>. [cit. 2023-12-24].
- [22] FASHION REVOLUTION. WHAT MY JEANS SAY ABOUT THE GARMENT INDUSTRY. In. *Aulafilm.com* [online]. 2016. Dostupné také z: <https://aulafilm.com/recursos/34/elementos/66>. [cit. 2023-11-25].
- [23] FASHION REVOLUTION. Fashion Transparency Index 2023. In. *Issuu.com* [online]. 2023. 98 s. Dostupné také z: https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fashion_transparency_index_2023_pages. [cit. 2023-12-24].
- [24] GATTI, Lucia; Peter SEELE; Lars RADEMACHR. Grey zone in – greenwash out. A review of greenwashing research and implications for the voluntary-mandatory transition of CSR. 2 s. *Int J Corporate Soc Responsibility* 4, 6 (2019). In. *Link.springer.com* [online]. 2019. Dostupné také z: <https://link.springer.com/article/10.1186/s40991-019-0044-9>. [cit. 2024-01-04].
- [25] GINSBERG, Leah. The founder of Zara briefly knocked out Bill Gates to become the richest person in the world. In. *Cnbc.com* [online]. 2017. Dostupné také z: <https://www.cnbc.com/2017/08/30/zara-founder-amancio-ortega-is-now-the-richest-person-in-the-world.html?&qsearchterm=zara%20founder>. [cit. 2023-12-25].
- [26] GLOBAL STANDARD GGMBH. THE STANDART. In. *Global-standard.org* [online]. © 2023. Dostupné také z: <https://global-standard.org/the-standard>. [cit. 2023-11-29].
- [27] GLOGAZA, Joanna. *Slow fashion: módní revoluce*. Praha: Alferia, 2021. 133-134 s. ISBN 978-80-271-2108-3.
- [28] HARTMAN, Kathrin. *Zelené klamstvo*. Přeložila Karátina Széherová. Premedia, 2020. 50-54, 112 s. ISBN 978-80-8159-815-9.
- [29] HAZEL, Clark. SLOW+ FASHION—an Oxymoron—or a Promise for the Future...? 428 s. *Fashion Studies: The Journal of Dress, Body and Culture*, Volume 12, Issue 4, December, Berg: Oxford and New York, pp. 427-446. In. *Researchgate.net* [online]. 2008.

Dostupné také z: https://www.researchgate.net/publication/233548211_SLOW_FASHION-an_Oxymoron-or_a_Promise_for_the_Future. [cit. 2024-01-10].

[30] HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2015. 198 s. ISBN 978-80-247-5022-4.

[31] HENNINGER, E. Claudia; Panayiota J. ALEVIZOU; Helen GOWOREK; Daniella RYDING. *Sustainability in Fashion*. Cham: Springer International Publishing, 2017. ISBN 978-3-319-51252-5.

[32] HOŠKOVÁ, Kateřina; Anna LAZOROVÁ a Michaela RYCHTECKÁ. *Ušili to na nás!: Kampaň za zlepšení pracovních podmínek v rozvojových zemích* [online]. 2. vyd. Brno: NaZemi, 2011. Dostupné také z: <https://archiv.nazemi.cz/sites/default/files/usili-to-na-nas.pdf>. [cit. 2023-12-26].

[33] HUBKOVÁ, Veronika Blabla. *Příběh skříně: o tom, jak funguje módní průmysl*. 2. vydání. Vlastním nákladem, 2018. 15-20, 46-55 s.

[34] INTERNATIONAL LABOUR ORGANIZATION. ILO Statement on the explosions at Seema Oxygen Plant in Chittagong's Sitakunda upazila and the Science Lab area in Dhaka. In. *Ilo.org* [online]. © 1996–2024. Dostupné také z: https://www.ilo.org/dhaka/Informationresources/Publicinformation/WCMS_870518/lang--en/index.htm. [cit. 2023-12-24].

[35] INTERNATIONAL LABOUR ORGANIZATION. The Rana Plaza disaster ten years on: What has changed? In. *Ilo.org* [online]. © 1996–2024. Dostupné také z: <https://www.ilo.org/infostories/en-GB/Stories/Country-Focus/rana-plaza#intro>. [cit. 2023-12-25].

[36] KEANE, Jodie, Dirk Willem te VELDE. The role of textile and clothing industries in growth and development strategies. Overseas Development Institute: Investment and Growth Programme. 3 s. In. *Odi.cdn.ngo* [online]. 2008. Dostupné také z: <https://odi.cdn.ngo/media/documents/3361.pdf>. [cit. 2024-01-15].

[37] KOCOUREK, Jiří. *Odměňování zaměstnanců ve veřejných službách a správě*. Praha: C. H. Beck, 2007. 22 s. ISBN 978-80-7179-615-2.

[38] KULHÁNKOVÁ, Tereza; Eva MALÍŘOVÁ a Zuzana RUFEROVÁ. *Šaty dělají člověka... A kdo dělá šaty? Bavlna a pracovní podmínky v textilním průmyslu* [online].

2. vyd. Brno: NaZemi, 2012. Dostupné také z: https://archiv.nazemi.cz/sites/default/files/bavlna_cela_0.pdf. [cit. 2023-12-26].
- [39] KURZYCZ. Životní minimum jednotlivce – vývoj a graf. In. *Kurzy.cz* [online]. © 2000–2024. Dostupné také z: https://www.kurzy.cz/hodnoty/zivotni_minimum_jednotlivec/. [cit. 2023-12-26].
- [40] LANGEROVÁ, Jana. Sociální marketing by měl hlavně chytit za srdce. In. *Podnikatel.cz* [online]. 2019. Dostupné také z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/socialni-marketing-by-mel-hlavne-chytit-za-srdce/>. [cit. 2024-01-08].
- [41] LINDEN, Radner Annie. *An Analysis of the Fast Fashion Industry, Senior Projects*. The Division of Social Studies: Senior Projects Fall 2016. 30. New York: Bard College, 2016. 3-8 s. Advisor Kris Feder [online]. Dostupné také z: https://digitalcommons.bard.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1033&context=senproj_f2016. [cit. 2023-11-30].
- [42] MAIRER, Karel. *Udržitelný rozvoj*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2012. 12 s. ISBN 978-80-247-4198-7.
- [43] MAREŠ, Petr. Změnilo zřízení továren v Rana Plaza pracovní podmínky v oděvním průmyslu? In. *Nazemi.cz* [online]. 2014. Dostupné také z: <https://nazemi.cz/zmenilo-zriceni-tovaren-v-rana-plaza-pracovni-podminky-v-odevnim-prumyslu/>. [cit. 2023-12-26].
- [44] MERK, Jeroen. Living wage in Asia. In. *Cleanclothes.org* [online]. 2014. Dostupné také z: <https://cleanclothes.org/file-repository/resources-publications-asia-wage-report/view>. [cit. 2023-12-26].
- [45] MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ. Přehled o vývoji částek minimální mzdy. In. *Mpsv.cz* [online]. © 2024. Dostupné také z: <https://www.mpsv.cz/prehled-o-vyvoji-castek-minimalni-mzdy>. [cit. 2024-01-26].
- [46] MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ. Životní a existenční minimum. In. *Mpsv.cz* [online]. © 2024. Dostupné také z: <https://www.mpsv.cz/zivotni-a-existencni-minimum>. [cit. 2023-12-28].
- [47] NATIONAL FOOT PRINT AND BIOCAPACITY ACCOUNTS. Earth Overshoot Day. In. *Overshootday.org* [online]. 2022. Dostupné také z: https://www.overshootday.org/content/uploads/2022/06/2022_Past_EOD_en.pdf. [cit. 2023-11-29].

- [48] NAZEMI. Prosím, sedřete nás z kůže! Leták o pracovních podmínkách v oděvním průmyslu. In. *Archiv.nazemi.cz* [online]. 2013. Dostupné také z: https://archiv.nazemi.cz/sites/default/files/letak_prac_podminky_140x148.pdf. [cit. 2023-11-12].
- [49] OEKO-TEX® ORGANIC COTTON. Factsheet. In. *Oeko-tex.com* [online]. 2023. Dostupné také z: https://www.oeko-tex.com/fileadmin/user_upload/Marketing_Materialien/ORGANIC_COTTON/Factsheet/OEKO-TEX_ORGANIC_COTTON_Factsheet_EN.pdf. [cit. 2023-11-25].
- [50] PERRY, Patsy. Water pollution, toxic chemical use and textile waste: fast fashion comes at a huge cost to the environment. In. *Independent.co.uk* [online]. 2018. Dostupné také z: <https://www.independent.co.uk/climate-change/sustainable-living/environment-costs-fast-fashion-pollution-waste-sustainability-a8139386.html>. [cit. 2023-11-12].
- [51] PÍŠOVÁ, Anna. Aralské jezero: Socio-ekonomické problémy Aralu, aneb Jak dopadlo poroučení větru dešti. *Vesmír* 90, 148, 2011/3. In. *Vesmír.cz* [online]. 2011. Dostupné také z: <https://vesmir.cz/cz/casopis/archiv-casopisu/2011/cislo-3/aralske-jezero.html>. [cit. 2023-11-25].
- [52] PIZZETI, Marta; Lucia GATTI; Peter SEELE. *Firms Talk, Suppliers Walk: Analyzing the Locus of Greenwashing in the Blame Game and Introducing 'Vicarious Greenwashing'*. 23 s. *J Bus Ethics* 170, 21–38 (2021) [online]. 2019. Dostupné také z: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-019-04406-2>. [cit. 2024-01-04].
- [53] POPOVICH, Nadja; Livia ALBECK-RIPKA; Kendra PIERRE-LOUIS. The Trump Administration Rolled Back More Than 100 Environmental Rules. Here's the Full List. In. *Nytimes.com* [online]. 2021. Dostupné také z: <https://www.nytimes.com/interactive/2020/climate/trump-environment-rollbacks-list.html>. [cit. 2024-01-06].
- [54] RITSCHER, Chelsea. People are criticising Pretty Little Thing for contributing to fast-fashion cycle with 100 per cent off sale. In. *Independent.co.uk* [online]. 2021. Dostupné také z: <https://www.independent.co.uk/life-style/pretty-little-thing-cyber-monday-fast-fashion-b1967007.html>. [cit. 2024-01-15].
- [55] SHAHBANDEH, Melissa. Leading cotton producing countries worldwide in 2022/2023. In. *Statista.com* [online]. 2023. Dostupné také z:

<https://www.statista.com/statistics/263055/cotton-production-worldwide-by-top-countries/>. [cit. 2023-11-12].

[56] SNOWDEN, Heather. #PayUp: Two Years Later. In. *Remake.world* [online]. 2022. Dostupné také z: <https://remake.world/stories/payup-two-years-later/>. [cit. 2024-01-04].

[57] ŠIGUT, Zdeněk. *Firemní kultura a lidské zdroje*. Praha: ASPI Publishing, 2004. 68 s. ISBN 80-7357-046-7.

[58] ŠÍKOVÁ, Hana. Fast Fashion ještě rychleji. In. *Slowfemme.com*. [online]. 2020. Dostupné také z: <https://www.slowfemme.com/magazine/ultra-fast-fashion>. [cit. 2024-01-15].

[59] ŠUBRT, a kol. *ABECEDA mzdové účetní*. 19. vydání. Olomouc: ANAG, 2009. 536 s. ISBN 978-80-7263-497-2.

[60] TERRACHOICE ENVIRONMENTAL MARKETING INC. The “Six Sins of Greenwashing™”: A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets. In. *Sustainability.usask.ca* [online]. © 2007. Dostupné také z: https://sustainability.usask.ca/documents/Six_Sins_of_Greenwashing_nov2007.pdf. [cit. 2024-01-04].

[61] THE TRUE COST [dokumentární film]. Režie Andrew Morgan. Francie: Life Is My Movie Entertainment, Untold Creative, 2015. Délka 92 minut.

[62] THE WORLD COUNTS. Impact through Awareness. In. *Theworldcounts.com* [online]. © 2024. Dostupné také z: <https://www.theworldcounts.com/challenges/freshwater/are-we-running-out-of-water>. [cit. 2024-01-25].

[63] ÚŘEDNÍ VĚSTNÍK EVROPSKÉ UNIE. SMĚRNICE EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY (EU) 2022/2041 o přiměřených minimálních mzdách v Evropské unii. Štrasburk: L 275/33. 2022. Dostupné také z: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:32022L2041&from=cs>.

[64] WEINSWIG, Deborah. Fast fashion speeding toward ultrafast fashion. New York: Fung Global Retail & Technology. In. *Deborahweinswig.com* [online]. 2017. Dostupné také z: https://www.deborahweinswig.com/wp-content/uploads/2017/05/Fast-Fashion-Speeding-Toward-Ultrafast-Fashion-May-19_2017-DF.pdf. [cit. 2024-01-15].

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ŽP Životní prostředí

FF Fast fashion

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Srovnání životního minima vůči minimální mzdě (MERK, 2014; Ministerstvo práce, © 2024; Kurzycz, © 2000–2024)	32
Graf 2 Věkové rozložení respondentů (Zdroj: vlastní)	37
Graf 3 Genderové rozložení respondentů (Zdroj: vlastní)	38
Graf 4 Preference nákupů (Zdroj: vlastní)	38
Graf 5 Frekvence nákupů (Zdroj: vlastní)	39
Graf 6, 7 Spotřebitelská znalost pojmu FF (Zdroj: vlastní)	41
Graf 8 Faktor motivace (Zdroj: vlastní)	42
Graf 9 Rozdíl v ceně (Zdroj: vlastní)	43
Graf 10 Odhadovaná měsíční odměna pracovníků v Bangladéši (Zdroj: vlastní)	43
Graf 11 Motivace ke zkoumání problematiky (Zdroj: vlastní)	44
Graf 12 Finanční kompetence značek (Zdroj: vlastní)	45
Graf 13 Zodpovědné značky (Zdroj: vlastní)	45
Graf 14 Překvapující fakta (Zdroj: vlastní)	46
Graf 15, 16 Označení oblečení (Zdroj: vlastní)	47

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Složky celkové odměny (Amstrong, 1999, s. 593).....	29
---	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Datový list

Příloha P II: Ukázka digitální podoby dotazníku

PŘÍLOHA P I: DATOVÝ LIST

Data dotazníkového šetření

Dotazník

PŘÍLOHA P II: UKÁZKA DIGITÁLNÍ PODOBY DOTAZNÍKU

Dotazník ve formě PNG

ČÁST 1 PŘÍBĚH TRIKA

Vybíráte jednu odpověď. V případě, že byste rádi zvolili odpovědi dvě, nebo jinou, zvolte tu nejvíce hodící se.

Zajdete si do kavárny na snídani a výborný šálek kávy. Cestou ze snídane se rozhodnete, že si zpříjemníte už tak krásný den a navštívíte své oblíbené obchody s oblečením. Která z následujících odpovědí nejlépe vystihuje směr vašich kroků? Jdu do řetězce typu *

- H&M/ Zara / Bershka
- Second hand
- Adidas/ Nike
- Tommy Hilfiger/ Calvin Klein
- Sportisimo/Decatlon
- Nejbližšího obchodu s oblečením, nemám preference

Další

Vymazat formulář

ČÁST 2 DOTAZNÍK

V případě, že byste rádi zvolili více odpovědí, než dotazník umožňuje, zvolte ty nejvíce hodící se.

Jak často průměrně nakupujete oblečení? *

Pozn. Včetně spodního prádla/bot

- Častěji než jednou týdně
- Jednou týdně
- Jednou měsíčně
- Jednou za 3 měsíce
- Jednou za 6 měsíců
- Jednou ročně
- Méně než jednou ročně

Zpět

Další

Vymazat formulář

JAK JE TOMU VE SKUTEČNOSTI?

Minimální mzda v Bangladéši je v přepočtu cca 1200 Kč.

V průměru tvoří mzdy zaměstnanců jen **1% z celkové ceny** daného oblečení. Více než **85% oděvních firem vyplácí** oděvním pracovníkům **mzdu**, která se pohybuje **pod hranici životního minima**.

Ovšem nejde pouze o země třetího světa. Ultra fast fashion značky, které sídlí např. **ve Velké Británii, nebo USA mají obdobnou mzdovou politiku** svých pracovníků, jako fast fashion značky s výrobou orientovanou v rozvojových zemích.

BREAKDOWN OF COSTS OF A T-SHIRT



Zpět

Další

Vymazat formulář

PROSÍM ČTĚTE

- V roce 2000 bylo vyrobeno **50 miliard** nových kusů oděvů – v roce 2017 se číslo vyšplhalo na **150 miliard**.
- Nakupujeme **4x více oblečení, než před 20 lety**.
- Z průměru **152 kousků** v šatníku **nosíme pravidelně méně než 40 %** z nich. Část oblečení nám ve skříni leží ještě s cedulkou a další část zakoupeného oblečení si na sebe vezmeme pouze jednou, pokud vůbec. Poznáváte se?

Jak je tedy možné, že stojíme před přeplněnou skříní a stále nemáme co na sebe?

Zpět

Další

Vymazat formulář

PROSÍM ČTĚTE

Podíl výrobních nákladů značky **Nike**, které končí v kapsách pracovníků byl v roce 2018 ještě o 30% nižší ve srovnání s 90. lety minulého století. V roce 2014 platil Nike šičkám odhadem 25% sumy, kterou by reálně potřebovaly na důstojný život.

Štítek značky **Tommy Hilfiger** byl včetně bez mála 30 dalších značek **nalezen v sutinách továrny Rana Plaza** v bangladéšské Dháce, kde zahynulo více než 1 100 lidí. Budova se zřítily v důsledku přetížení a nedodržování bezpečnostních standardů. Pracovníci této továrny se mimo nevhodné pracovní prostředí potýkali také s nedostatečným ohodnocením za vykonanou práci, které bylo pod zákonem stanovenou životně minimální mzdou.

...a podobných příběhů je moře.

Zpět

Další

Vymazat formulář