

Tady je Matej Skalický a tohle je Vinohradská 12.

Rychlá moda Fast Fashion uleví peněžence, uškodí přírodě, navíc vědělistek do a kde tohle oblečeníš je.

Rozebereme to s Karolínou Brinkovou expertkou na takzvanou Slow Fashion a spoluzakladatelkou platformy Slow Farm,

kteřá se zabývá osvětou v oblasti moderního průmyslu.

Dnes je úterý osmého srpna.

Dobrý den, vítějte ve Vinohradské 12.

Díky o zapozvání.

Začněme aktuální kauzou, nebo kauzou, která se teď řeší už několik týdnům.

Ta se týká Fast Fashion značky She In.

Tačelí v Americe kritice kvůli údajnému využívání nuciných prací

a tato čínská firma pozvala několik influencerek do svých továren na jich činy.

Abym ukázala, jak vyrábí oblečení a ty z toho byly úplně nadčené.

Bylo to na ně myslí ten narafičené trochu?

Bylo to na ně narafičené celou určitě, protože cílem She In je zlepšit si svůj obraz mediální v Americe.

Tadlence ta čínská značka má za cíl vstoupit v letošním roce vlastně na břuzovní trech americký, ale právě čelí kritice, kterou vzneslo několik lidí v požadavku na komisi pro kontrolu cených papíru s požadavkem pozastavit ten vstup na burzu, s tím, že se musí nejdřív vyšetřit, jestli ta nucená práce není využívána.

A oni se rozhodli ten svůj jako mediální obraz zlepšit právě z krzě 6 influencerek, které pozvali do svetovárny, kterou nazvali jako inovační centrum v čínském městě Kanton, kde jim ukazovali celý proces od výroby oblečení od stříhání materiálů po balení a nějakým způsobem dávání do hromady těch zásilek.

A těch 6 influencerek mělo za úkol natočit na své sociální sítě, primárně na TikTok videa informovat veřejnost a své followery o tom, jak ta hans ta firma funguje a zlepšit jít tak mediální obraz.

A ve chvíli, kdy to lendsto udělali a videa se dostala ven, tak se na ně snesla obrovská kritika za to, že se stali nástrojem mediální propagandy, PR týdaní firmy, která vůbec jako nefunguje.

Že tam vystavila pro nějakou potěmkinou vesnici.

Vlastně těch 6 influencerek nějakým způsobem na to reagovalo.

Jedna z nich se dokonce rozhodla tu spolupráci s firmou She-In prerušit,

ale to, co mě přešlo na tom hodně zajímavý, byl vlastně článek pro Time,

kde vlastně jedna novinářka pro Washington Post, Taylor Lorenz,

říkala, že nejenom, že to ukazuje nějaký cíl zlepšit svou mediální pověst té firmy,

ale současně to naznačuje i nějakou špatnou mediální gramotnost celkové publika,

kteřé sleduje tyto influencerky, TikTokerky a považuje vlastně správy,

kteřé jsou na tyto sociální sítě za pravdivý a vlastně čerpá z nich informace.

Ale ono se to asi netíká jenom, ty už jsme tu menovali tu jednu značku,

jenom téhle té jedné značky, ta čína je mimo chodem takový příklad

země, kde se tyto fast fashion značky ve velkém vyskytují?

Je to tak, ale současně čína aktuálně je zemí,

kde vlastně většina věcí už nejde na export,  
ale zůstává v rámci importu, takže vyrábí sama pro sebe.  
Ty jako velké globální značky, svoje továrny rotují po celý země kouli  
a hledají vlastně nejlepší a nejlevnější místo pro výrobu.  
Takže dřich to byla čína ve velkém, ale teď už se stahují víc do jeho východní Azie.  
Typické je to Bangladesh větnám, ale aktuálně se přesouvá výroba i do Afriky,  
hlavně do Etiopie, která vystavila obrovský vlastně  
jako továrenský hub, proto aby se tam šel oblečení  
a chce se stát tím novým lídrem ve výrobě oblečení,  
protože dokáže nabídnout až třetinovou mzdu oproti Bangladeshi.  
Bangladeshi švadleny získávají měsíčně 98 dolarů,  
ale Etiopie je schopná nabídnout kolem 30,  
takže vlastně i tím se stává lukrativnější pro aktuální mordní giganti.  
A je to také, předpokládám hnané tím a tím navážu na to,  
o čem jste mluvila před chvílí, že čím lidé více kupují  
a chtějí to rychle oblečení levné oblečení,  
tím víc a zaměně se asi vyrábí.  
Je to tak. To, o čem se tady bavíme,  
je biznessový systém nazvaný Fast Fashion.  
Proč jim se to dá pojmenovat ešte ultra Fast Fashion,  
ale i v tomu se dostanu.  
Fast Fashion je vlastně systém, na kterém aktuálně fungují  
všechny globálně velký mordní značky,  
kterými si dokážeme představit a výmenovat.  
A vlastně tenhle...  
Padon menovali jsme ší in, tak můžu zabrouzda do mainstreamu LH,  
C, A, A, Zara, Mango, Pepko, Cokoli,  
co nás napadne a známe tady z Českého prostě.  
A by to byla výmenovaná konkurence.  
Přesně tak.  
Ten Fast Fashion systém se dá definovat na základě  
nějakých 3 proměných a to je nadvíroba,  
která vlastně se týká toho,  
že ty firmy pracují s ekonomickým systémem  
úspory z rozsahu.  
To znamená, čím víc toho vyrobím,  
tím víc na tom ušetřím.  
Je to nízká prodejní cena,  
která je definovaná vlastně  
extrémně nízkou zdou pro ty lidi,  
který pracují v těch továrnách a všech okolo.  
A současně nízkou kvalitou materiálu  
špatným zpracováním,  
protože samozřejmě vyospícháte

a i výber materiálu môžete udělat levnější ve chvíli, kdy přírodní volakna nahradíte umělými.

A potom je to obrovský dopad na teda člověka a přírodu, environmentální a sociální podmínky.

Ty environmentální se týkají hlavně nízkých pravidel, regulací v rozvojových zemích, který nemají tak nastavený kvalitně, nakládání s odpadní vodou obecně s chemikáliem a teda.

Pustám taky chybí pardon ten lidskoprámy rozměr.

A přesně tak, ten lidskoprámy rozměr, zákony.

A takhle funguje fast fashion tak jak ho známe, nyní.

A ultra fast fashion, do které ho spadá právěšší in, ale taky třeba značka ASOS, Bohu fashionová pretty little things, což jsou firmy relativně mladé, primárně třeba z Valka a Britány nebo ší iný čínská firma, ale i třeba americký.

Tak ty vlastně, tu fast fashion povíšili ještě na vyšší level.

A to tím, že jsou schopný ten model daný, dostat k zákazníkmu mnoho násobně rychleji, třeba během jednoho týdne, versus fast fashion tam se pohybujem v rádu, třeba jako měsíce.

A ultra fast fashion značky vychází z toho, že používají umělou inteligenci a různé algoritmy, tak aby definovali nový trend.

Takže oni sledují v opravdu to, co oni jako nepřináší novinky do módy z modního mola od návrhářů, nekopírují je, ale vychází opravdu z těch lidí, který je nakupujout z toho, co se vidí na sociálních sítích a velmi rychle dokáží vlastně rozpoznat,

co bude teďka trendy  
a začínají tím, že ten nový trend  
vyrobí v malém objemu,  
v nějakých jako stovkách kůstů  
na skladního, na svojí webovou stránku  
a podle toho, jak se prodává,  
oni jsou schopný rychle navíšit  
ten objem výroby a potom to vyprodat.  
Pojďme se teď dostat k tomu,  
kdo ty kusi oblečeníši  
a v jakých podmínkách.  
Protože  
vyste tu změňovat  
nebo bavili jsme se očíně,  
ale taky o Bangladeshi, o Afryce,  
jak dobře nebo jak špatně předpokádam  
souplacení, kde se to rychle  
oblečeníši je.  
Aktuální modní systém funguje na tom,  
že daná firma má na starost  
předvýrobní design a povýrobní marketing  
a to, co se děje mezi tím,  
tak vlastně má  
na starost prostředkovatel, který  
v rozvojových zemích hledá továrnu,  
která za co nejkračí čas  
a co nejrychlé to oblečení vyrobí  
a tady mezi tím a továrnama,  
kterých je opravdu velké množství,  
které je obrovská konkurence.  
Takže ty továrny jsou schopny  
zakázku vzít i pod cenou,  
jenom proto, aby nějakým způsobem  
měli práci, kterou zadají těm  
švadlenám. A ve chvíli,  
kdy ta nějaká továrna  
z toho zakázku příme,  
tak o ní vědí, že teda to je  
pod cenou, že třeba to nejsou  
ani schopny tak rychle ušít, protože  
nemaj tolik zaměstnanců,  
tak o ní tu danou zakázku ještě dál  
přerozdělují do takzvaných  
často nalegální dílny,

kde pracují migranty, lidé a  
níších kást, ale mohou to být  
třeba jako rodiny i domovy,  
kde třeba i tėti pomáhejí svým rodičům  
proto, aby som třeba ta rodina  
ušela co nejvíc těch zakázek  
a podle toho dostala zaplaceno.  
Nenutně to musí být někde kde  
potem mělem sklep je.  
Nemusí, nemusí.  
Že to být rodin doma, kde se  
svá rodina sejde až je.  
Tady o tom sem luví hlavně  
k tomu, ale tady  
skrzete svět šopy, kde  
vy nemusíte kontrolovat žádný  
jako pracovní podmínky,  
kde zároveň ta továrna  
nemusí hradit fixní náklady, proto,  
že třeba když to šijete doma,  
tak s osvětlení nějaký teplosi  
za iště ta rodina sama a vy  
korát platíte za ten kus o děvu.  
Tak tohlenc to celý  
je vlastně strašně nepřehlednej  
systém, o kterým ta velká firma,  
ten původní zadržatel, nemá vůbec  
kterýma vy spolupracujete,  
tak skrzete svět šopy  
se dostanete třeba na  
desetinásobek, různých míst,  
kde ta celá objednávka je kompletována  
a obecně modní promesl  
se potíká z obrovskou netransparentností,  
která vlastně zapříčenuje  
to i jak špatní te podmínky  
jsou.  
Vžovněj ty sami firmy ani nevědí, kdo to oblečení dělá.  
Ano, přesně tak.  
A co se týče špatných podmínek, a iště když to  
vztáhnou třeba na firmu She-In,  
a tam vlastně v loňském roce  
vyšlo několik reportu upozorujících  
na špatní pracovní podmínky, které

znamená jít třeba 18 hodinová  
pracovní doba, 1 den  
volna v měsíci.  
Což se mou osobě překračá do konceční  
pracovní právo, který dovoluje pouze 40 hodin  
týdně, ne, 75 hodin  
týdně. A je tam samozřejmě zacházení  
schemi káliama a z prostě  
z různými škodlivé malátkama  
bez ochrany pomůcek.  
Spousta kritiků, například i těch videí,  
které upozorňovalo na to, že  
v této várně, kterou oni navštívili,  
nebyli bezpečnostní unikový východy  
nebyli tam zajištěny nějaký  
další pracovní podmínky  
a současně většinu  
toho oblečení, který my máme na sobě  
tak ší ženy  
v celém odním průmyslu pracuje  
až 80 % žen, které jsou  
samozřejmě náchilnější k nějakému  
jako porušování lidskoprávních  
podmínek, zneužívání a teda.  
A můžeme se bovet  
i třeba o tom, na co my jsme  
naprosto jako zvyklí  
tomu, že máme pracovní smlouvu  
tak právě i třeba v továrnách  
taková hlavěc neexistuje  
můžeme se bovet o tom, že tam  
není jako nárok nematerskou  
že nějaký zdravotní pojštění  
a teda tam vlastně se vůbec neznal  
a současně firmaši i nespoujovaná  
i vlastně s  
bavelnou a celko věší tím  
oblečení v oblasti, kde ží  
ujgurové, což byla kausa  
rokem a půl  
kdy vlastně jim třeba spojene stát Americké  
zakázali ubec přímat zboží z této oblasti  
tak firmaši in tam pořád čerpa  
a mě ještě napadlo

u té bavlny, tak tam je taková otázka  
toho kolik třeba body to  
berez krajiny  
bavlna sama o sobě je jako krásný materiál  
všichni ho máme rádi, všichni ho máme všichni  
my se tu říkala, že ty syntetické materiály  
jsou právě nahrazují ty přírodní  
tak využívá bavlnu to je dobrá věc  
bavlna je, byt se to  
jako nezdá pravděpodobné  
tak nepatřík ekologickým  
nebo všetným materiálům  
a tak vůli tomu, že je  
vlastně tak významí číslo  
na jedno bavlněný tričko se spotřebují  
až 2070 litrů vody  
což je množství, který každý z nás  
by vypil za 2,5 roku  
ale to jsme pouze u trička  
když se koukněme na to, kolik je potřeba  
na výrobu Jean, to je osmaž 9000 litrů vody  
tak vlastně  
takže nakládáme vlastně se  
surovenou přírodním zdrojem, který  
nám hrozně rychle mizí  
obecně modní promysl se bude muset  
vyrovnat s klimatickou změnou  
v tom směru, že bavlna je  
pestovaná v Indii, Pákystánu  
na jihu Ameriky, což jsou místa,  
který ohrožuje sucho  
a zároveň továrny, kde se to oblečení  
vyrábí, což její jeho východní azie  
jsou zase ohrožovány záplavama,  
který jsou spojovaných s klimatickou změnou  
takže i modní promysl musí  
jako částečně děje, nebo my máme  
ten pocit skrze kolekce, který  
nám nabízí třeba biobavlnou, nebo  
recyklovaný poliester, ale problem  
s biobavlnou, byt máme pocit, že  
nás obklopuje všude, je, že je  
pořád jedno procento  
z toho celkového množství vyprodukované

bavlny, pouze skrze marketing  
my máme pocit, že je teď  
naprosto ve všem. A když bych  
se vrátila k syntetickým materiálům, který  
jsou teď vlastně nejrozšířenější  
poliester už v roce 2000  
nahradil bavlnou jako nejpoužívanější  
materiál, je to z toho  
důvodu, že levnější pro jeho výrobu.  
Tak, to my probávám  
v tom, že poliesterové věci se  
rozpadejí mnoho násobně, déle  
mavíme se o několika stovkách let  
současně, obecně  
vlastně fast fashion řetěce  
podporují tu nád výrobu a my máme  
pocit, že se toho oblečení, protože  
tak hrozně levní, můžeme mnohem  
rychleji zbavit, my vlastně každou v tegrinu  
i hodíme globálně tolik oblečení,  
který by zaplnilo jeden nákladní vůz  
za jeden den, jeden  
a půl budově Empire State Building, což je  
strašně velký množství a minimíme s tím textilním  
odpadem nějakým způsobem nakládat, protože  
bydžem máme pocit, že se teď kam  
luví o recyklaci, tak  
to je pouze jako slovní hříčka,  
která se k nám dostává právě zase  
skrze marketing, protože  
recyklace textil je extrémně náročná,  
extrémně drahá, my  
technologie ještě nemáme  
nebo ne, v takové množství, jaký by  
jsme potřebovali a  
s aktuálního množství textilní odpadu  
my jsme schopni recyklovat 20-30%  
a lidé je se to pouze u 1%  
od textilí, zbytek se stává  
odpadem.  
No a co s tím tedy, když  
něco nosit chci a potřebuju,  
tak mám sahat po nějakém oblečení  
z nějakými certifikáty, které



stanuví jako fair trade  
a protože ty lidi, kteří to šili, tak byli  
dobře zaplacení, byli v těch  
nůžných podmínkách s tou minimální  
předpokládám, jako zanedbatelnou  
zdou.

Tak reakcí na fast fashion,  
rychlou modu je myšlenka  
slow fashion, nebo lepo malé mody,  
což není opak, ale je to kompletní  
zně na myšlení, nad tím  
co si oblékám a jak přistupují  
vlastně k šatníku. Je to  
myšlenka, která nás  
učí znovamít oblečení rád  
o pravdu to, co se mi nějakým způsobem  
líbí a splňuje to moje hodnoty,  
který mám a učí nás  
starace o oblečení tak, aby  
s nám a co nejvíc vydržilo a  
současně producenty mody  
nutí k tomu vyrábět kvalitně  
v bezpečných pracovních podmínkách  
celko je prostě zodpovědně a eticky.  
Možná, když  
ty firmy budou vědět, že ti lidé to  
vyžadují, tak to taky tak budou vyrábět.  
On je to vědí. Aktuálně trend  
v toho chci mít udržitelnou věc  
je obrovský a ty firmy na to reagují.  
Ale reagují na to tak, že  
pouze část svojí produkce  
vyrábí zodpovědní  
a často pouze s příklonem k tomu,  
že nějaký materiál nahradí  
recyklovaným nebo bio a spíš řeší  
to jako environmentální stránku  
než tu sociální o těch  
švadlenách se aktuálně vůbec nebavíme.  
Což třeba pro značky, který  
jsou opravdu jako udržitelní  
zodpovědní, je důležitý.  
A ty značky se úplně nejlíbo  
buď to poznají podle toho,

že kupujeme ve specializovaných obchodech,  
který nějakým způsobem tam  
nemusíme vůbec přemýšlet na tím  
a jenom nakoupíme. A nebo  
ale spodně jednodušší, co můžeme udělat  
aktuálně my, je orientovat se  
třeba podle certifikátu, tím jako nejdůležitějším  
je GODS, nebo je global organic textile  
standard, který vlastně  
věnuje pouze organickým  
vláknům, přírodním  
a vlastně mapuje  
že se pokrít certifikace  
od vlastně samotného pěstování  
po spracování  
toho vlákná, pošíť,  
balení a tady. A potom je spoustání  
nějakých jako dalších certifikátů,  
který si lidi můžu najít  
třeba vegancký, nebo certifikáty,  
který se věnují vlně a tady.  
A pak je dobrý jako pro zákazníka  
se orientovat podle takzvané  
Bayerarchy, neboli nákupní  
piramedy, která vlastně  
se v několika bodech,  
to je tomu, jak přistupovat  
k oblečení a začíná už  
jenom tím, že nosíme to, co máme  
ve vlastní skrini, potom si to  
můžeme půjčit ve měnit na svupu,  
zajít třeba dosekáče  
ušít se to a úplně na konci  
nějaká jako informovaná volba  
toho, že si koupím prostě  
tu zodpovědně vyrobenou věc.  
Půjčování oblečení  
to jste tady změnila to jako je  
trend už? Půjčování oblečení  
určitě trend, ale v nějaký  
rálty v něj málo rozšířená věc  
a současně to, co jako je  
hrozně důležitých říct.  
Půjčování oblečení ano, ale ideálně

v místě bydleště  
z nějakýho třeba kameního v obchodu  
nebo eštopu a teda. Já si prozřežu  
zase mě se za dopravu. Přesně tak. A to je jako  
největší problém, který tady s tím  
lence tím je, dokonce vyšel nějaký  
výskum, který se věnoval  
různému nakládání s textilem  
a myslím skou maledžiny, vyšlo  
jako jedno z nejhorších, protože  
přesně ty ms za dopravu mezi jednotlivými  
zákazníky tam a spět jsou velký a co  
je důležitý, není to pouze ms za dopravu  
ale i náš požedevek na to, že když už  
se to půjčím tu věc, tak chci  
aby vypadala jako nova. Byla  
perfektně vyřehlená, vypraná, nebyly tam  
někde utržení kdo flíčky a teda  
a tohlen z to se dá  
budi řešit tím, že ta  
sprostředkovatelská firma, to bude  
sprát, popravovat a teda  
a nebo tu věc prostě vyhodí.  
Takže se dostáváme zase do dalšího  
kolotoče toho, že to tak úplně jako  
šetrnej systém není. Tohle to je  
mimo chodem pravdat s tím vyhazováním,  
že když si necháte objednat  
nějaké oblečení s e-shopu, dojde  
vám, vysího vyskoušíte, pak ho pošlete  
zpátky, tak proto firmuje levnější, už to  
nesařadit zpátky do nabídky. A vyhodit.  
No dobře, a jak změnit a to je asi tak  
výtázka, jak změnit teda myšlení těch  
firm, které tohle dělají? A jak  
pokud ten argument stále používají, že  
aspoň těm lidem v těch rozvojích zemích  
dávají práci, jak je donutit,  
aby je lepe platili,  
aby to skutečně byla práce a neotročina?  
Tak tohle to je  
jako strašně komplexní  
systém, který by se musel  
změnit a který určitě nezmění

to, že my budeme bojkotovat  
na kup textelní hřetěstcích, protože  
jednak místo nás tam přijde  
nakoupit někdo jiný a to už kvůli  
tomu, že třeba právě v Indii  
a v Číně se vzrůstá střední třída, která  
si chce prostě nakoupit a  
druhá proto, i co jsme viděli v rámci  
covidu, že ve chvíli, kdy firmy zruší svoje  
objednávky, tak se kompletně prostě  
ten systém rozpadne, strašně moc lidí  
zůstane bez práce, bez vyplaceným  
sdy a teda. A tím pádem, pokud  
to chceme nějakým způsobem změnit,  
tak Global Fashion Agenda  
myslím, že to bá támta organizace  
vlastně definuje osm cíl modního  
promeslu, proto co změnit  
a je tam právě  
transparentnost, zlepšení sociálních  
pracovních podmínek, což  
se dárí skrzení různí edukační programy  
je to lepší nakládání  
s vodou a obecně s chemikálií  
a je to samozřejmě nějaká  
osvěta zákazníka a je to  
i třeba jako robotizace  
celého toho procesu.  
Ale ta změna  
jednak musí víc  
těch samotných firm, který i teď  
musí reagovat na nějakou tu klimatickou  
změnu, ale současně i třeba  
od politiku a od států, kde  
se to oblečení vrábí. Což se  
aktuálně neděje, s toho důvodu,  
že třeba Bangladesh je na techstaním  
promeslu závysla. 80%  
tamního eksportu je právě textil  
a tím pádem oni vůbec nemají  
žádnou jako invenci proto něco  
jako měnit.  
A aktuálně to co by mohlo  
třeba pomoct, ale spodně

je nová legislativa Evropské unie,  
která chce do roku  
2030 změnit to, aby oblečení  
bylo kvalitní užití,  
aby to byly kousky, by to zrecyklovaných  
nebo dále recyklovatelných materiálů,  
která chce zakázat i třeba  
opálení nebo jiný jako nakládání  
s neprodaným textilem, což  
se aktuálně děje, protože  
firmy nechtějí, aby to jejich zboží  
se dostalo třeba na černý trech.  
A to jsou věci, který  
mohou přispět k té změně,  
ale jsem zřejmě důležitá  
i nějaká informovaná volba.  
Posteskla jste si tak trochu jako,  
že to asi nebude dostatečné.  
Myslím si, že mě se hrozně  
líbí to, co říkají holky  
z Fashion Session, což slovenský pořad  
o moudrým průmyslu, které tvrdí  
rozhodněte se být součástí  
problému a nebo řešení.  
A to je podle mě úplně nejlepší rada  
na závěr.  
Tak moc díky, že jsme to společně mohli probrat, bylo to moc zajímavé.  
Díky mě za pozvání.  
Kdyby jste si chtěli nějaký z našich podkázťů  
přečíst, neměli jste zrovna  
chuť nebo čas poslouchat,  
tak naše rozhovory najdete na webu  
[www.pirozlas.cz](http://www.pirozlas.cz)