

VERITAS

4/2026

1. číslo

OBLEČENÍ, KTERÉ ZABÍJÍ

Textilní průmysl podléhá množství oblečení, které nedbá na životní prostředí ani na pracovní podmínky zaměstnanců.

JAK SE
OSVOBODIT Z
HROMAD LÁTKY
A TRENDŮ

TOP
6

Secondhandů

POZNÁTE
KVALITNÍ
ODEVNÍ
ZNAČKU?

RYCHLÁ MÓDA JAKO
NEJVĚTŠÍ KONSUMERNÍ
PROSTŘEDEK NAŠÍ
DOBY



Obsah



4

TEXTILNÍ GIGANTI

Ultra fast fashion a její marketing

5

ZA JAKOU CENU?

Kde se bere obrovské množství oblečení a kdo za něj platí

6

OPÍJENÍ ROHLÍKEM

Zelené lži a souboje visaček

10

MÉNĚ JE VÍCE

Kapsulový šatník a kam pro něj

REDAKCE



REBEKA SUCHÁ

V tomto čísle jsem se postarala o kompletní vizuální identitu a grafickou sazbu časopisu, aby časopis nejen hezky vypadal, ale aby se i dobře četl. Fascinuje mě hledat souvislosti tam, kde je ostatní nevidí a věřím, že kvalitní obsah a silný design k sobě patří.

ALŽBĚTA FUSOVÁ

V tomto vydání se hlavně podílela na psaní textů a vyhledávání informací.

Když není zrovna ve škole, kde ji nejvíce baví základy společenských věd a dějepis, můžete ji potkat na procházce v přírodě nebo jak si čte nějakou detektivku.



VENDULA FLORIÁNOVÁ

V redakci se věnovala hlavně psaní a vyhledávání podkladů. Mimo školu ji najdete buď u hudebních nástrojů (housle, kytara a nebo klávesy), nebo u sportu všeho druhu. Od plavání po běh, při kterém si místo klasických playlistů zásadně pouští vážnou hudbu.

JAK TEXTILNÍ GIGANTI



MĚNÍ TO JAK NAKUPUJEME

TRIČKO STOJÍ MÉNĚ NEŽ KÁVA?

MARKETING

V dnešní globalizované době jsme schopni vše dovést do extrému. Fast fashion je téma samo o sobě, dnes se ale také můžete setkat s pojmem ultra fast fashion. Tento fenomén je zastoupen dnes již velmi známými korporáty, jako jsou SHEIN (2008) nebo Temu – který se objevil na trhu ale poměrně nedávno (2022).

Tyto online obchody se zbožím všeho druhu, ale hlavně oblečením, lákají na bizarně nízké ceny nebo dokonce na zboží zdarma. Jejich produkty jsou vyrobeny v Číně, zajímavostí ale je, že SHEIN ani Temu nikdy své výrobky v Číně neprodávaly, jejich produkty jsou vyloženě navrženy pro mezinárodní obchod.



ULTRA RYCHLÁ MÓDA

Nejvíce jsou tyto obchody, jak už bylo řečeno, zaměřeny na nízké ceny. Ale jejich způsob marketingu není tak jednoduchý.

Věc, o kterou se opírají, jsou technická data jejich uživatelů. Sestavují nabídku sortimentu přímo pro potřeby zákazníků. Mají tým odborníků, kteří pečlivě sledují vývoj trendů nebo nových designů, objevujících se na sociálních sítích. Specialisté odhadují, že mezi červencem a prosincem 2021, přidal SHEIN do své aplikace 2 000 až 10 000 položek denně. Proto jsou tyto platformy nuceny upřednostnit kvantitu před kvalitou.

V jejich marketingu je také vysoké financování reklam. Skoro většinu z nás se někdy objevila reklama na tyto obchody. Temu masově investuje do reklam na většině online platformách. Můžeme na ně narazit na velmi známých sociálních sítích jako je Facebook, Instagram nebo YouTube. Tyto reklamy působí velmi levně, avšak můžeme je najít skoro ve všech jazycích a jejich objevování je velmi časté což působí na potenciální zákazníky velmi spolehlivě.

ULTRA RYCHLÁ MÓDA

SHEIN ani Temu nemají jednu velkou fabriku kde by vyráběli své zboží. Mají sérii menších i větších výroben po celé Číně, často zde můžeme nalézt i města, kde většinu prostoru zabírají právě tyto dílny.

Jedním z hlavních faktorů, jak SHEIN ovlivňuje výrobní cenu oblečení je systém placení stanovenou cenu za jeden kus oblečení. Většinou se tato částka pohybuje kolem 1 – 2 čínských jüanů za kus. Tímto pravidlem pak motivují své zaměstnance k vyrobení více množství kusů. A navíc, tato částka je velmi nízká oproti nákladům na bydlení, a z toho důvodu jsou zaměstnanci často nuceni pracovat na přesčas. Jejich stanovená pracovní doba se pohybuje zhruba kolem 12 hodin práce denně. Co ještě stojí za zmínku, je také vysoká míra zastoupení dětské práce v těchto firmách. Tím že zaměstnají nezletilé, kteří nemají nárok na minimální mzdu, si mohou dovolit jim zaplatit ještě méně.

Dále s tím také souvisí minimální náklady na provoz pracoviště. Aby tyto firmy ušetřily co nejvíce ve výdajích na výrobu, často zanedbávají pracovní podmínky jejich zaměstnanců.

V neposlední řadě jsou to také levné materiály. Tím že nakoupí levné tkaniny jako je polyester, tak nejen že ušetří na samotné látce, ale toto oblečení má také velmi nízkou životnost. Kousky se snadno a rychle obnosí, a to vytváří stálou poptávku po novém a levném zboží.



ZA JAKOU CENU?

Obecně by se nám mohlo zdát, že bychom už nemohli vyrobit nic bez podstoupení určitého rizika. Nesmíme ale zapomenout, že Fast fashion je fenoménem, který je neuvěřitelně zrychlený, a proto mohou být tyto dopady pro planetu a její obyvatele závažnější.

Materiály vyrobené z bavlny jsou velmi náročné na spotřebu vody. Je prokázáno, že na výrobu jednoho trička se spotřebuje zhruba 3000 litrů. Kdybychom chtěli vyrobit jedny džíny, spotřebovali bychom zhruba 9000 litrů vody. Kvůli potřebě intenzivního zavlažování tak dochází k vysychání řek a jezer v oblasti výroby. To může mít vliv jak na tamní obyvatele, kteří nebudou mít dostatek pitné a užitkové vody, ale také na přírodní ekosystémy. Velkou nevýhodou jsou také zbytky vody, které se vypouští zpět do řek z procesu barvení textilu. Ve vodě mohou být zbytky chemikálií, které pak silně znečišťují tamní toky.

I TO, CO SE JEVI V
DOBŘÉM SVĚTLE, MÁ
VĚTŠINOU TAKÉ
STINNOU STRÁNKU. TO
SE TÝKÁ PRAKTICKY
VŠEHO – SYNTETICKÝCH
MATERIÁLŮ I BAVLNY.



Mimo to, když je oblečení vyrobeno ze syntetických vláken, uvolňuje velké množství mikro plastů. K tomu dochází hlavně při praní. Dostanou se ve vodě do řek a oceánů, kde jsou následně konzumovány vodními organismy. Tento fakt pak také přispívá k velkému množství mikro plastů obsažených v potravinách. Zpráva Mezinárodního svazu ochrany přírody (IUCN) z roku 2017 odhaduje, že 35 % všech mikro plastů nalezených v oceánech pochází z praní syntetických textilií jako je polyester.

Dalším velkým dopadem fast fashion na životní prostředí, je velká spotřeba energie. Stroje na výrobu oblečení pracují nepřetržitě a spotřebovávají značné množství elektrické energie. I samotný proces na výrobu syntetických textilií je velmi náročný a vyžaduje velké množství ropy, která navíc uvolňuje těkavé částice a kyseliny jako je chlorovodík. Dále je náročná na energii samotná přeprava už hotového oblečení. Většina továren se nachází v Asii, kupní síla je ale z největší části v Evropě a Americe, tudíž lodě a letadla spotřebují hodně paliva a energie a zároveň zvyšují uhlíkovou stopu.

Problém, který stojí za to zmínit, je také textilní odpad jako takový – fast fashion podporuje nadprodukcí a rychlé vyhazování oblečení. Většina z tohoto oblečení skončí po krátkém čase na skládce. Použité oblečení se také někdy vyváží zpět do rozvojových zemí, kde ale také s největší pravděpodobností skončí na skládce. Navíc se syntetické materiály velmi pomalu rozkládají – může to trvat desítky až stovky let. To má velmi neblahý dopad na život lidí v blízkosti skládek. Další možností, jak se zbavit textilního odpadu, je spalování. Smíšené materiály se obtížně recyklují, proto je toto často jediná možnost, jak se odpadu zbavit místo odložení na skládku. Právě proces spalování má také svůj podíl na tvorbě skleníkových plynů. Skládky ale nemají vliv pouze na nás lidi. Ke skládkám se často dostanou zvířata. Může je tu čekat mnoho různých pastí. Mnohdy nepoznají, co je opravdu jedlé, a to může vést k ucpaní trávicí soustavy a následné smrti.

OPÍJENÍ ROHHLÍKEM

VERITAS

MÁTE POCIT, ŽE NÁKUPEM
ZACHRAŇUJETE PLANETU, ALE VE
SKUTEČNOSTI MOŽNÁ JEN NALÉTÁVÁTE
NA NEJVĚTŠÍ MARKETINGOVÝ PODVOD
SOUČASNOSTI: **GREENWASHING**



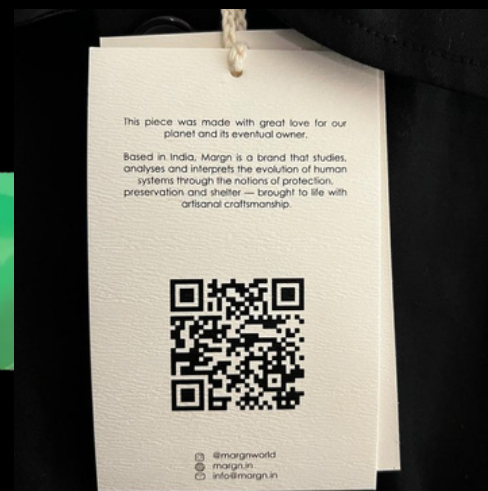
VIZUÁLNÍ SOUBOJ VISAČEK

Fast fashion značky používají zelenou barvu psychologicky, aby vás uklidnily (stejně jako tento text). Lokální tvůrci naopak sází na transparentnost – místo líbivých hesel vám dají QR kód, který vás zavede přímo do dílny, kde oblečení vzniklo.



Zatímco se svět potýká s klimatickou krizí, módní giganti jako Shein nebo H&M pochopili, že „ekologie prodává“. Problém je v tom, že slova jako eco-friendly, udržitelný nebo zelený nejsou nijak zákonem chráněná. Kdokoliv je může plácnout na tričko, které bylo vyrobeno v otřesných podmínkách z levného polyesteru.

Typickým příkladem je používání vágních pojmů. Pokud značka napíše, že tričko je z „recyklovaných materiálů“, ale v malém písmu na vnitřním štítku najdete, že jde jen o 5 % podíl, je to klasický greenwashing. Skutečně udržitelná značka (například české Nilmore nebo Bohempia) jde do hloubky. Neprodává vám pocit, ale data. Ukáže vám certifikáty jako GOTS (světový standard pro bio bavlnu) a vysvětlí, kolik vody se ušetřilo při výrobě konkrétního kusu.



ZAVÁDĚJÍCÍ OZNAČENÍ

DŮVĚRYHODNÉ CERTIFIKACE



FAIRTRADE



crueltyfree

MÉNĚ JE VÍCE

VERITAS

KAPSULOVÝ ŠATNÍK.
KONCEPT, KTERÝ VÁS
NAUČÍ, ŽE MÉNĚ JE
SKUTEČNĚ VÍCE – PRO VAŠI
PSYCHIKU I PRO PLANETU.



Kapsulový šatník není o tom, že musíte mít jen pět věcí a prát je každý den. Je to o strategii. Představte si 15 kvalitních, nadčasových kousků, které jsou navrženy tak, aby k sobě ladily barevně i střihově. Když máte takto postavený základ, zmizí věčné dilema „nemám co na sebe“. Každý kousek v kapsuli je totiž váš nejoblíbenější.

JAK POSTAVIT ZÁKLADNÍ „KAPSULI“?

Klíčem je barva a materiál. Pokud se držíte neutrální palety (bílá, černá, béžová, tmavě modrá) a doplníte ji jedním výrazným akcentem, možnosti jsou nekonečné. Kvalitní vlněný kabát, dobře střižené džíny a bílá košile tvoří „svatou trojici“, která nevyjde z módy ani za deset let. Zatímco trendové kousky z fast fashion řetězců za tři měsíce vypadají jako hadr na podlahu, udržitelná móda s věkem získává na charakteru.



PRŮMĚRNÝ ČLOVĚK VYUŽÍVÁ
JEN 20 % SVÉHO OBLEČENÍ.

KDE LOVIT?

1. Second handy: Šperky v hromadách textilu Sekáče už dávno nejsou „hrabárny“ s divným zápachem. Jsou to archivy módy. V sekáči totiž nekupujete jen oblečení, ale i kvalitu z dob, kdy se věci nevyráběly na jedno použití. Tip pro profíky: Sledujte složení na štítcích. Najít v sekáči kašmírový svetr nebo koženou bundu za stovku je ten nejlepší pocit z nákupu, jaký můžete zažít.

2. Swapy: Komunita místo konzumace Swap (výměna) je nejčistší forma módy. Princip je jednoduchý: přinesete věci, které už nenosíte, a odnesete si to, co potřebujete. Žádné peníze, žádná nová výroba, žádný odpad. Je to skvělý způsob, jak osvěžit šatník a potkat lidi, kteří přemýšlejí podobně jako vy.

3. Lokální značky: Investice do sousedů Když si koupíte tričko od lokálního návrháře, neplatíte jen za látku. Platíte za férovou mzdu pro švadlenu v Česku, za ekologické barvení a za design, který nevznikl v kopírovacím centru v Číně. Ano, cena je vyšší. Ale tričko vám vydrží pět let místo pěti týdnů.



JE LIBO



INSPIRACI?

KUDY KAM

1981 Secondhand
Oldřichova 427/31, 128 00 Praha-
Vinohrady

Bohemian Retro Vintage
Chvalova 8, 130 00 Praha

Textile house
Sokolovska 54, 186 00 Praha

Genesis
Národní 949/19, 110 00 Staré Město

FILTR Coffee & Clothes
Bělehradská 1334/35, Vinohrady

Přestupní stanice
Chelčického 890/17, Žižkov



VERITAS

CITACE

[Jean-Paul Goude]. In: jeanpaulgoude.com [online]. Francie: 2 rue Kellermann - 59100 Roubaix [cit. 2026-07-04]. Dostupné z: <https://jeanpaulgoude.com/en/>

Redakční tým:
Rebeka Suchá 3.B
Vendula Floriánová 3.A
Alžběta Fussofá 3.A

Koordinátor:
Mgr. Martin Matějka, Ph.D.

Gymnázium Jiřího z Poděbrad, Poděbrady,
Studentská 166