

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

FILOZOFICKÁ FAKULTA

ÚSTAV VĚD O UMĚNÍ A KULTUŘE

DIPLOMOVÁ PRÁCE

SLOW-LIFE: POMALÉ ŽITÍ V DNEŠNÍ RYCHLÉ DOBĚ

Vedoucí práce: Mgr. David Skalický, Ph.D.

Autor práce: Bc. Kateřina Šmajclová

Studijní obor: Kulturní studia

2022

Prohlašuji, že svoji magisterskou práci jsem vypracoval/a samostatně, pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledky obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

České Budějovice, dne 9. května 2022

Bc. Kateřina Šmajclová

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu Mgr. Davidu Skalickému, Ph.D., za jeho veškeré rady a lidskou trpělivost, a to nejen při psaní této kvalifikační práce, ale i během celé doby mého studia na zdejší fakultě.

Anotace

Základním tématem této kvalifikační práce je představení konceptu tzv. pomalého žití, *slow living*. Hlavním východiskem tohoto životního stylu je pak princip udržitelnosti a obecné ohleduplnosti jak vůči ostatním členům společnosti, tak vůči životnímu prostředí a omezeným přírodním zdrojům. Koncept *slow* se vymezuje proti stále se zrychlujícímu životnímu tempu, hladu konzumní společnosti, a zbytečnému hromadění materiálních věcí, které ve skutečnosti nejsou pro život potřeba. Pokouší se ukázat, že i s málem může být člověk šťastný, o to více, když svým chováním nebude přispívat k výrobě nekvalitních výrobků, špatnému zacházení s lidskou pracovní silou, a produkci dalšího zbytečného odpadu.

Krom seznámení se s motivy k pomalému životnímu přístupu se v několika příštích kapitolách budeme věnovat především tématu jídla a oblékání, ovšem zaměříme se na ně odlišným pohledem, než jakým se na tyto oblasti díváme většinou. Zajímat nás budou jejich rychlé a mnohými kritizované varianty, a poté si představíme jejich pomalejší protiklady. Na mnohých stránkách nám bude činit společnost námi načrtnutý *slow-lifer*, tedy modelový příznivec tohoto životního přístupu, díky kterému si budeme umět lépe představit konkrétní situace, které vyznavač pomalejšího životního tempa řeší každý den.

Velkým tématem zde bude také cena a kvalita výrobků, stejně jako původ jejich vzniku, požadavek férového jednání a transparentnosti produkce je pro koncept *slow* totiž charakteristický. Provázet nás budou tedy otázky typu – Opravdu danou věc potřebuji? A pokud ano, je nutné ji kupovat, nebo si ji dokážu obstarat jinak? Nakolik mě ovlivnila reklama, která se tváří, že daný produkt splňuje má kritéria a očekávání, a je tomu opravdu tak? S jejich zodpovězením nám pomohou následující stránky.

Klíčová slova:

udržitelnost, odpad, produkce, konzum, společnost, móda, jídlo, rychlost, pomalost, přírodní zdroje

Annotation

The basic topic of this Bachelor thesis is the introduction of the concept of so-called *slow living*. The main starting point of this lifestyle is the principle of sustainability and general consideration for other members of society, as well as for the environment and limited natural resources. The concept of *Slow* defines itself against the accelerating life, the hunger of consumer society, and the unnecessary accumulation of material things that are unnecessary for life. This concept tries to show that a people can be happy with little material things, even more so if their behavior does not contribute to the production of low-quality products, mishandling of the human workforce, and the production of other unnecessary waste.

In addition to introduction with the motives for a slow life approach, in the next few chapters we will be focused mainly on the topic of food and clothing, but we will focus on them with a different perspective than we usually look at in these topics. We will be interested in their fast and many criticized variants, and then we will imagine their slower opposites. On many pages we will be dealing with a *slow-lifer*, which is a model supporter of this approach to life, thanks to which we will be able to imagine better specific situations that a fan of a slower life-style deals with every day.

The price and quality of products, as well as the origin of their creation, will also be a big topic in this thesis, because the requirement of fair dealing and transparency of production is characteristic of the slow concept. So we will be accompanied by questions such as - Do I really need this thing? And if so, is it necessary to buy it, or can I get it differently? How much have I been influenced by an commercial that says chosen product meets my criteria and expectations, and is it really so? The following pages will help us answer all of this.

Keywords:

sustainability, waste, production, consumption, society, fashion, food, speed, slowness, natural resources

Obsah

1.	Úvod	7
2.	Život v pomalém tempu	9
2.1	Inspirace a motivy	11
2.2	Pojem udržitelnost	15
2.2.1.	Certifikáty a jejich význam	19
2.2.2.	Greenwashing	22
2.3.	Recyklace, Re-use, Upcylace, Zero Waste	22
3.	Slow food	27
3.1.	20. století a jeho vliv, aneb není času na zbyť	28
3.2.	Organizace Slow Food International	29
3.3.	Povinná výbava pro každý den?	31
3.3.1.	REkelímek a REkrabička	32
3.4.	Stravování jako životní styl	33
3.4.1.	Vegan a vegetarián	33
3.4.2.	Flexitarián	34
3.4.3.	Freegan	35
4.	Slow fashion	38
4.1.	Rychlost na úkor kvality	38
4.2.	Rana Plaza a daň za nízkou cenu rychlé módy	39
4.3.	Jak zpomalit	41
4.4.	Cena za udržitelnou módu	42
4.5.	Second-hand a swap	43
5.	Závěr	45
6.	Seznam použité literatury	47
7.	Seznam online zdrojů	48
8.	Seznam obrazové přílohy	50
9.	Obrazová příloha	51

1. Úvod

Na následujících stránkách této diplomové práce se budeme věnovat tzv. konceptu *slow*, respektive *slow living*, který je v současné době vnímán jako nepřehlédnutelný fenomén. Tento způsob života, který si volí jak jednotlivci, tak celé skupiny dnešní společnosti, vnímá jako hlavní východisko svého postojů princip udržitelnosti. Základními stavebními kameny jsou teorie udržitelného rozvoje, ochrana životního prostředí, ale z marketingového a reklamního hlediska také snaha o náležitě oceňování lidské práce a kvality produktů, které tvoří (nejen) naši každodennost.

Pokud bychom chtěli jedním slovem definovat svět, ve kterém žijeme, který nás obklopuje, a my jsme jeho součástí, jaké slovo bychom použili? Produktivita, prosperita, růst, rychlost, úspěch? Všechny tyto pojmy znějí pozitivně a velmi lichotivě. Žijeme v době, která je nakloněna naší individualitě, v době, která nás žene dopředu, a stagnace představuje někde ve skrytu našeho vědomí pád, kterému se chceme za každou cenu vyhnout. Jsme neustále posuzováni, ať už druhými, nebo vlastním okem, které bývá nejkritičtější, a tak nezbyvá než předstírat, že den má více než 24 hodin. Kdo je pasivní, není úspěšný. „Po tisíceletí, kdy většina dřela a jen vyvolení mohli odpočívat a bavit se, dnes žijeme v době zdánlivé rovnosti a věříme, že každý si zaslouží všechno, po čem touží. Nemusíme se rodit se stříbrnou lžičkou v puse. Stačí, když trochu zabereme, a můžeme být, kým chceme. (...) Stačí jen pořádně zapracovat, a budeme obdivováni, milováni a chváleni za své úspěchy a výsledky.“¹ Ale nikdo se nedokáže přemáhat věčně. Sami sebe jsme přesvědčili, že uznání nás samotných je závislé na okolí, a tak se ženeme dál, i přes to, že vnímáme vlastní nespokojenost. „Ovládání strachem, že něco zmeškáme, chceme být všude, nebo alespoň někde, kdykoliv.“²

Taková je současná většinová společnost. Chceme vše, v ideálním případě hned, nebo alespoň s velkou slevou. S rostoucími nároky na rychlost výroby a kvantitu produktů postupně klesají požadavky na jejich kvalitu, aniž bychom si často tento důsledek uvědomovali. Před malou chvílí jsme se pokusili charakterizovat paradigma nynějšího vyspělého světa. Pokud bychom to samé učinili u jeho členů, zjistili bychom, že člověk moderní je člověkem konzumním. I toto chování má za příčinu pozvolné, z počátku nenápadné, ale logicky nevyhnutelné změny – změny klimatu. „Průměrná teplota na Zemi postupně stoupá, přibývá ničivých bouří, povodní a požárů lesů. (...) Znečištění oceánů stoupá nad únosnou míru, ničí se korálové útesy a mizí pobřežní ekosystémy.“³ Do jaké míry jsme si ale schopni připustit souvislost našeho způsobu života a obrazu okolí?

¹ BOUDOVA, Kamila. *Kniha slou: průvodce pomalým životním stylem*. Brno: BizBooks, 2019, str. 12

² *Slow living: radosti klidného života*. Přeložil Veronika ZAVŘELOVÁ. Praha: Grada, 2018, str. 8

³ MOLDAN, Bedřich. *Ekologická dimenze udržitelného rozvoje*. Praha: Karolinum, 2001, str. 9

Rychlost a pomalost, technologie a příroda, trend a proti-trend. Takové jsou hlavní duality, kterých se budeme v rámci této práce nejčastěji dotýkat. Cílem textu není zlehčování ani přílišná dramatizace současné ekologické situace, ale spíše objasnění některých z motivů, na které pomalý způsob života reaguje. Stejně tak se nejedná o studii, která přesně sleduje a vyhodnocuje chování spotřebitele na českém či zahraničním trhu. Jedná se především o přehled dalších možných variant, jak lze k různým částem života v současné společnosti přistupovat, a představení motivů, které příznivce životní pomalosti k takovému chování vedou.

V následujících kapitolách bude cílem našeho zájmu člověk, kterého můžeme pracovníčně pojmenovat tzv. *slow-lifer*, který se snaží svůj životní styl přizpůsobit pomalejšímu tempu. Jaké jsou jeho pohnutky a motivace? A jak vypadá nejen jeho vyšší cíl, ale především jeho obyčejná každodennost? Co takového člověka ovlivňuje například při běžném nákupu v obchodě, vybírání si oblečení, při zajištění oběda, nebo při cestě do práce? A dá se dnes žít doopravdy pomalu, nebo se jedná spíše o módní trend především ze strany mileniálů⁴? Okolní svět, věci v něm, ale i my samotní se pomalu proměňujeme, a často nevěnujeme drobným změnám přílišnou pozornost. Představuje reakce v podobě pomalého žití řešení? A co přesně si máme představit pod spojením *slow life* či *slow living*, a je možné takový životní styl vyznávat v dlouhodobém měřítku a žít opravdu více ohleduplně? Nebo se jedná o pouhou reakci na vzrůstající konzumerismus v podobě chvilkové revolty?

⁴ Tzv. mileniálové, označovaní také jako generace Y či iGen (internetová generace), představují část populace narozenou mezi lety 1983 a polovinou devadesátých let, někdy bývá uváděn až rok 2000. Jedná se o současnou generační vlnu mladých, ale zletilých.

2. Život v pomalém tempu

„Pomalost“ je termín, na který jsme už jen v úvodu narazili mnohokrát, a ani na následujících stránkách tomu nebude jinak. Co si pod ním ale v kontextu životního stylu představit? Začněme raději malou oklikou. Představíme-li si náš život jako celek, můžeme jej zjednodušeně rozčlenit na jednotlivé sektory, podobně jako například u koláčového grafu. Máme zde oblast stravování, oblékání se, cestování, oblast práce, technologie, nakupování, trávení volného času, a mnoho dalších. Tyto sekce jsou pro nás různě důležité, některé jsou život podmiňující, jiné spíše doplňující. Všechny dohromady ale tvoří život jako komplet, a ovlivňují jak jeho hodnotu, tak následovně náš společenský status. Ke každé z těchto částí můžeme přistupovat dle svého vlastního uvážení. Společné pro ně ale je, že všechny mají svou pomalou i rychlou verzi. Pro nastínění situace si pomůžeme anglickými termíny *fast* a *slow* – tedy rychlost a pomalost. Z počátku může znít například *fast fashion*, rychlá móda, zmatečně a neuchopitelně, natož představa nějakého pomalého a rychlého jídla. Jak máme těmto oblastem porozumět? Je snad rozdíl mezi tím oblečením, které si oblečeme ve spěchu, a tím, které si oblékáme zpomaleně?

Podívejme se na věc z druhé stránky. Co si vybavíme, pokud nám někdo řekne *fast food*? Toto spojení už je nám i přes svůj cizí původ bližší, a pokud uslyšíme či uvidíme tento nápis na ulici, z míry nás rozhodně nevyvede. Jako první si nejspíše pod *fast food* vybavíme jídlo, které si rychle objednáme, stejně tak ho rychle dostaneme, a někde ve stoje či za chůze ho rychle sníme. Právě rychlost je zde klíčová a nejvíce ceněná, nikoli kvalita potravin nebo servírování. Potřebujeme se najíst, a to teď hned, protože opět nestíháme, i když víme, že jídlo, za které jsme právě ve frontě zaplatili, je (v typických kioscích, nemusí tomu být samozřejmě naprosto všude) přesmažené, nezdravé, na dlouho nás nezasytí, a našemu zažívání možná spíše přitíží. Závan přepáleného oleje, mastnota, jednorázové obaly a příbory, a pocit těžkosti. Za rychlosti a ideálně také nižší cenu slevíme ze svých nároků na kvalitu, prezentaci, výživovou hodnotu a komplexní hodnotu celku. O tom, že sami víme, že pro nás tento typ stravování není nejvhodnější, svědčí i následné výčitky, které v mnohých z nás občas zahlodají. Na stejném principu stojí také instantní jídla a polotovary, které nejčastěji pochází z průmyslového prostředí, a jsou určené k pouhému ohřátí, či k následné minimální úpravě. Proč se ale v tomto případě spokojíme s podřadností? Není zde pro nás vhodnější i výhodnější varianta?

Odpovědí je samozřejmě ano. To je důvodem, proč maminčiny či babiččiny nedělní obědy jsou řádově zcela jiná dimenze, než-li kebab nebo pizza trojúhelníček ze stánku na rohu. Tento protiklad, tedy jídlo připravované takzvaně s láskou, pozorně, z kvalitních a výživných surovin, které jsou od lokálních zemědělců, sněžené v klidu a bez obav, představuje právě *slow food*, pomalé jídlo. Ona pomalost zde představuje protiklad vůči geneticky modifikovaným potravinám, které jsou do našeho regionu

dováženy mnohdy přes půl světa, jejich vypěstování bez užití škodlivých látek a pečlivé zpracování bez nadměry plýtvání přírodních zdrojů, a také podporu lokální ekonomiky.

I přes to, že vnímáme rozdíl mezi okamžitě dostupným versus kvalitním jídlem, není hlavní myšlenkou onu rychlou variantu odsuzovat. Ano, druhá zmíněná možnost je jak pro nás samotné, tak z dlouhodobého hlediska i pro okolí, výhodnější. Je ale důležité pochopit, že i zde jde především o rovnováhu – pokud není tzv. *junk food*⁵ běžnou součástí našeho každodenního stravování, častým zpestřením jídelníčku dětí, zkrátka není hlavní stálicí, není potřeba ho zcela demonizovat. I mnoho sportovců zařazuje do svého tréninku známý *cheet day*⁶, kdy si podobnou neřest dopřejí, a díky tomu nastartují svůj metabolismus po navrácení se k běžnému režimu. Striktně zdravá a vyvážená strava by pro většinu z nás představovala velmi asketický život, a občasné dopřání si je součástí radosti ze života. Neekologičnost a nezdravost nadměry takového častého požitkářství je ale nejspíše jasná všem.

S příkladem jídla nezačínáme vlastně ani tak náhodou, jak by se mohlo zdát. Krom dovysvětlení principu *fast* a *slow*, kde nám jídlo skvěle posloužilo jako příklad, to bylo také právě jídlo, které odstartovalo pomalou verzi žití. Nadnárodní nezisková organizace Slow food, která dnes funguje i na našem území, byla založena již v roce 1986 v italském Římě, kde vznikla především jako protest a nesouhlasné gesto proti otevření prvního McDonald's v blízkosti Španělských schodů. Tato organizace si vytyčila jako hlavní cíle například rozsáhlé kampaně, které měly za účel vzdělávat ohledně plýtvání jídlem, či principu fungování masného průmyslu.⁷ Oblastí jídla se ale budeme detailněji zabývat v samostatné kapitole, která jí bude v průběhu práce věnována.

Termínem *slow* v kontextu způsobu života tedy není myšlena doslovná pomalost ve smyslu pohybu, ale myslí se jím spíše ohleduplnost vůči druhým (a především vůči přírodě), udržitelnost kvality našeho života a přírodních zdrojů, snížení vlastní uhlíkové stopy, a zpomalení ve smyslu omezení materialismu. *Slow living* je zvolený životní styl a také přijatá filozofie, kterou můžeme chápat jako životní minimalismus. Základní premisu takového života představuje nadčasovost a holistický přístup, snaha odprostit se nepotřebného a vymanit se z tzv. časové chudoby, která trápí většinu z nás. Cílem je přestat se neúnavně hnát za tím, co nepotřebujeme, a dojít k uvědomění, že věci, které vlastníme, neurčují naši hodnotu.

⁵ spojení ‚junk food‘ označuje jídla s vysokým počtem kalorií a přitom malou výživovou hodnotou (například hamburger, chipsy, nejrůznější cukrovinky, přeslazené limonády, ...)

⁶ Spojení ‚cheet day‘ představuje den, kdy se osoba cíleně odkloní od svého typického, někdy až striktního stravovacího plánu, a dopřeje si vše, po čem jeho mysl a žaludek touží. ‚Cheet day‘ bývá také někdy překládán jako tzv. ‚prasečí den‘. Hlavní myšlenou tohoto dnu je uspokojit svou potřebu po tom, co je nám zakázáno, a to bez výčitek, po dobu 24 hodin. Další den se osoba vrací k zaběhlému stravovacímu plánu.

⁷ BOUDOVOVÁ, Kamila. *Kniha slou: průvodce pomalým životním stylem*. Brno: BizBooks, 2019

2.1 Inspirace a motivy

Způsob pomalého žití má jisté podobnosti se skandinávským přístupem k životu, který je známý svou skromností a nenásilností. Vzájemná inspirace je zde nepochybně s dánským pojmem *hygge*, který „spočívá ve vychutnávání si prostých každodenních radostí a užívání si okamžiků klidu“⁸, a švédským pojmem *lagom*, který představuje životní volbu, „jejíž podstatou je žít v rovnováze, skromnosti, spokojeně a nezatěžovat se malichernostmi. *Lagom* je švédské slovo, které pochází z rčení „*Lagom är bäst*“, což znamená „právě tak akorát je nejlepší“.“⁹ Koncept *lagom* je, stejně jako *slow living* „možné zapojit do každého aspektu života, například: více si všímat množství trvale neudržitelných zdrojů, které užíváte; sestavit si zdravý jídelníček a zvážit uhlíkovou stopu produktů, které si pořizujete; vytvořit si rovnováhu v životě a práci, která je pro vás nejlepší; šetřit spíš než utrácet a vůbec přemýšlet o širším světě a vašem dopadu na něj.“¹⁰ Ve zkratce bychom mohli shrnout, že hlavním principem, vůči kterému se udržitelný způsob života vymezuje, je tedy „pojímání světa jako globálního supermarketu, kde se zboží a služby produkují s vysokými ekologickými, společenskými a ekonomickými náklady a prodávají se za otřesně nízké ceny“.¹¹

I když základní premisy tohoto životního stylu zní tak, že vlastně nejsou v rozporu s přirozeným lidským smýšlením a selským rozumem¹², může se zdát tento způsob žití v jisté míře omezující. Pokud se znovu zamyslíme nad charakteristickou naší moderní, rychlé doby, dojdeme k východisku, že stavebním pilířem spotřební kultury je bez pochyby sám spotřebitel, tzn. „osoba, která si pořizuje a užívá předměty za účelem svého uspokojení“¹³. Není tedy v rozporu s pokrokem, na kterém jsme jako lidé tak dlouho pracovali, si dobrovolně něco odepírat? Proč ale stále více lidí ze stejné moderní společnosti, o které právě mluvíme, sáhne po způsobu života, který v očích ostatních působí značně striktním dojmem? Proč se dobrovolně zříkat možností, díky kterým jsou ostatní tolik šťastni? Je to právě princip ekonomického růstu, který je nepochybně důležitý, ale který stejně tak úzce souvisí s principem konzumního stylu života, díky kterému je moderní společnost „postavena na principech, které blokují projevy jejího pudu sebezáchovy.“¹⁴ A jsme to právě my, lidé, kdo je viníkem i svědkem „rychlého zhoršování stavu globálních životodárných systémů. Průměrná teplota na Zemi postupně

⁸ JACKSON, Jonny a Elias LARSEN. *Lagom: umění životní rovnováhy*. Přeložil Radka KLIMIČKOVÁ. Praha: Euromedia Group, 2019. Esence, str. 9

⁹ Tamtéž

¹⁰ Tamtéž

¹¹ SHIVA, Vandana. *Demokracie Země: spravedlnost, udržitelnost a mír*. Přeložil Jana ODEHNALOVÁ. V Olomouci: Broken Books, 2016, str. 17

¹² Velmi zjednodušeně řečeno, snad každý si je ve svém podvědomí vědom, že by v ideálním případě neměl tolik plýtvat, mít jistou finanční rezervu, chovat se ohleduplně k lidem i přírodě kolem sebe, dopřát si kvalitní stravu a odpočinek, aby pečoval o své fyzické i psychické zdraví a pohodu.

¹³ ZAHŘÁDKA, Pavel, ed. *Spotřební kultura: historie, teorie a výzkum*. Praha: Academia, 2014, str. 7

¹⁴ KELLER, Jan. *Až na dno blahobytu: [ke společenským kořenům ekologické krize]*. 2. vyd. Brno: Hnutí Duha, 1995. Poslední generace, str. 12

stoupá, přibývá ničivých bouří, povodní a požárů lesů. Stratosférická ozonová vrstva je výrazně zredukována, téměř každý rok se dozvídáme o nové rekordní velikosti ozonové díry nad Antarktidou a dnes už i nad Arktidou. Znečištění oceánů stoupá nad únosnou míru, ničí se korálové útesy a mizí pobřežní ekosystémy.¹⁵ „Jak je vůbec možné, že mechanismy pudu sebezáchovy, které v individuálních případech působí vcelku spolehlivě, v případě lidstva jako celku žalostně selhávají?“¹⁶ Přestáváme být vnímaví, a to jak k ostatním lidem, k dění kolem nás, tak k sobě samým. Snažíme se neposlouchat své tělo, protože nám říká, že je unavené, a my na odpočinek nemáme čas. Snažíme se neposlouchat zprávy, kde televizní moderátorka s širokým úsměvem zmíní, kolik se událo změn, ale nám jako by to už nic neříkalo. Na jednu stranu nám globalizace a naše schopnost šíření informací vysokou rychlostí pomocí vyspělých technologií přináší důležité informace ze všech koutů světa¹⁷, na druhou stranu je od nás vše tak daleko, že necítíme se zmiňovaným děním požadovanou spojitostí a z takových informací se stal mediální šum, který jde mimo nás. „Stav světa se zhoršuje působením zplodin naší prosperity a situace dosáhla rozměrů, kdy další zplodiny blahobytu již ohrožují prosté přežití. V této situaci politici a ekonomové volají po urychlení ekonomického růstu, slibují ještě větší blahobyty a zaklínají se novými a nebývalými perspektivami. (...) Téměř nikdo se tomu nediví, všichni se již těší na to, jaké to bude. Prý super.“¹⁸

Důvody nepozornosti, kterou jsme si vypěstovali vůči podobným výrokům, jsou různé, ale mezi nejčastější argumenty bude bezpochyby patřit názor, že jeden člověk stejně nikdy nic nezmění. Je tomu ale opravdu tak? Modelový *slow-lifer*, kterého jsme si v úvodu načrtli, není žádným ekologickým aktivistou. Ne protestuje před restauracemi, které neodebírají maso z ekologických bio chovů, neodrazuje zákazníky tím, že by postával před globálními řetězci s konfekcí, ani nepobíhá po budovách, aby v kancelářích ztlumoval topení, nebo naopak vypínal klimatizaci. Pouze se pokouší žít uvědoměle a přemýšlí nad dopadem svých rozhodnutí, která činí každý den. Často se jedná pouze o drobnosti.

„Opravdu to potřebuji?“

„Nemám už něco podobného doma?“

„Musím si v obchodě kupovat další igelitovou tašku, nebo si jednu z těch, co už mám, vezmu s sebou, když už teď vím, že po práci půjdu nakoupit?“

„Musím jet autem, když je to jen kousek, a je tak krásné počasí?“

¹⁵ MOLDAN, Bedřich. *Ekologická dimenze udržitelného rozvoje*. Praha: Karolinum, 2001, str. 9

¹⁶ KELLER, Jan. *Až na dno blahobytu: ke společenským kořenům ekologické krize*. 2. vyd. Brno: Hnutí Duha, 1995, str. 9

¹⁷ MOLDAN, Bedřich. *Ekologická dimenze udržitelného rozvoje*. Praha: Karolinum, 2001, str. 9

¹⁸ KELLER, Jan. *Až na dno blahobytu: ke společenským kořenům ekologické krize*. 2. vyd. Brno: Hnutí Duha, 1995, str. 8

„Nedalo by se to ještě opravit?“

„Odpovídá cena kvalitě?“

Takové jsou ze své povahy všední myšlenky, které se honí hlavou obyčejnému člověku každý den. Nezáleží na věku, nezáleží na místě ani finančním poměru. „Udržitelnost není nic nového, originálního ani luxusního. Byla tu s námi odjakživa a dnes se k nám snaží opět dostat přes předražený marketing, kterým jsme jako spotřebitelé ovlivněni.“¹⁹

Jak příslušník nižší, tak vyšší ekonomické třídy, může žít nezodpovědně a plýtvat – tedy žít neudržitelným způsobem, pokud se sám sebe nebude správně ptát. Záleží jen na ochotě hledat ty správné otázky a odpovědi na ně. Jedná se o maličkosti, kvůli kterým není potřeba zakládat žádné většinové hnutí, žádnou organizovanou společnost, stačí intence a vlastní rozhodnutí jednotlivců. „Ekologické angažování široké veřejnosti na celém světě rychle stoupá, a právě toto může být rozhodujícím faktorem změny k lepšímu.“²⁰

Vyznavači pomalého žití tedy nepatří k žádné přesně definované subkultuře, nejsou přímo spojeni s daným prostředím, a ani styl ve smyslu vizuálu není nástrojem jejich zaručeného definování. Jednoduše řečeno, člověk, který se rozhodne žít udržitelně, může být kdokoli a kdekoli. Náš *slow-lifer* nepodléhá kultu značek, aby na okolí jeho názor křičelo z trička velké logo, nepotřebuje nikomu dávat na odiv pomocí materiálních věcí své stanovisko, ba naopak. Oběd do práce si nachystá doma do krabičky, zbylé nutnosti si poskládá do připravené tašky, a vyrazí. Na kole, městskou hromadnou dopravou, nebo domluvenou spolujízdou. Snaží se žít jednoduše, naslouchat dění kolem, sdílet, a jeho hlavní charakteristika se týká především jeho názorů, nikoliv jeho vzhledu.

Nabízí se otázka, zda pro nás není nepřírozené spokojit se s málem, a to navíc dobrovolně. Odprostit se od hromadění věcí, od dopřávání si materiálních požitků, blahobytu mnohosti, žít okamžikem a nezajímat se o následky, pokud nenastanou okamžitě. Můžeme se také běžně setkat s přesvědčením, že hodnota nás, jakožto člověka, je přímo závislá na věcech, které vlastníme. Zda máme nejnovější model telefonu, který právě vyšel, na každou událost nové šaty, zda máme (slovy náborových specialistů do kterékoliv práce) tzv. tah na branku, a umíme cokoli prodat komukoli, zda si každý den objednáme oběd z luxusní restaurace. „Podle ega jsme to, co vlastníme. Předměty, které vlastníme, totiž ukazují, kdo jsme a co jsme dokázali v minulosti, nebo naznačují naši aspiraci něčím být.“²¹ Může se zdát, že pomalý život není „nic jiného než procházky po lese v oblečení v sepraných neutrálních barvách, dřevěná podlaha, vybělené zdi, vkusně patinované sporáky, kuchyně plné překrásně vyzrálých

¹⁹ <https://www.slowfemme.com/magazine/udrzitelnost-jako-novodoby-luxus>, vyhledáno 11. 2. 2022

²⁰ KELLER, Jan. *Až na dno blahobytu: ke společenským kořenům ekologické krize*. 2. vyd. Brno: Hnutí Duha, 1995, str. 8

²¹ BOUDOVÁ, Kamila. *Kniha slou: průvodce pomalým životním stylem*. Brno: BizBooks, 2019, str. 160

prkýnek na krájení, umělecky ozdobených latté a polehávání v naškrobených peřinách za deštivých dní²², lidsky jde ale spíše o snahu do svého životního tempa začlenit směsici „připravenosti a ochoty se něčeho vzdát, starat se více a méně, říkat ano a ne, žít v přítomnosti a odcházet, dělat to, co je důležité, a vykašlat se na to, co není. Je to život s nohama pevně na zemi, ale přesto svobodný. Těžký i lehký, organizovaný i flexibilní, složitý i prostý.“²³.

Prioritou společnosti je majetek a zisk, jak si všímá také Erich Fromm, který v devadesátých letech minulého století publikoval text s názvem *Mít nebo být*. I přes to, že uplynulo téměř třicet let, je myšlenka díla „Jsem tím víc, čím mám.“²⁴ více než aktuální, a pro naši situaci velmi trefná. Ve své publikaci Fromm rozlišuje dva módy existence člověka – mód vlastnění a bytí. I my jsme počátku této práce moderního člověka představili především jako bytost konzumní, jejímž cílem je především vlastnit majetek a díky tomu i moc, která nám činí rozkoš. Konzumní přístup člověka má podle Fromma ale dvojí efekt, totiž že „snižuje strach, protože to, co jsem konzumoval, mi nemůže být odebráno, ale nutí mne také, abych konzumoval stále více, protože to, co jsem již jednou spotřeboval, mne přestává uspokojovat.“²⁵ Pokud se přestaneme zaměřovat na naše bytí, náš život a radost z něj bez ohledu na majetek, ocitneme se v nekonečném koloběhu nenasytnosti, která není prospěšná ani pro nás, ani ohleduplná ke světu kolem.

Tento konzumní přístup je obzvlášť v době s možností online nákupů a dostupností všeho všude a vždy ještě nebezpečnější. Je totiž o to jednodušší vytvořit si návyk nežádoucí pro naši psychiku. Ve chvílích nespokojenosti či smutku si často chceme udělat prostě radost, a máme pocit, že koupí něčeho, co mnohdy ani nepotřebujeme, pocitu uspokojení dosáhneme. Stimulem ke koupi může být často reklama, která na nás promlouvá skrze televizi, telefon, či sociální sítě, nebo je jím právě náš vnitřní pocit. Akce, která následuje, je jednoduchá. Stačí pár kliků a nová věc je na cestě. Tím sice můžeme dosáhnout potěšení, to je ale pouze chvilkové, a celý proces se zakrátko zopakuje, a tak stále znovu. Tento návyk popisuje například i přední český psycholog Dalibor Špok ve svém rozhovoru pro rozhlas Wave následovně: „Koupit si novou věc je způsob, jak rychle dosáhnout pocitu radosti. Tahle z vnějšku vyvolaná radost ale brzo odezní a nám nezbyde než se podívat po něčem dalším. (...) Nakupovat s radostí je fajn, nakupovat pro radost je ale nebezpečné.“²⁶ Vlastnění je chvilkové, zatímco režim bytí by měl stát na vyšších hodnotách, než jsou materiální věc.

²² MCALARY, Brooke. *Pomalů: žít život jednoduše*. Přeložil Pavel PELEŠEK. V Brně: Jota, 2020, str. 17

²³ Tamtéž

²⁴ FROMM, Erich. *Mít nebo být?*. Praha: Naše vojsko, 1992, str. 12

²⁵ Tamtéž, str. 29

²⁶ <https://wave.rozhlas.cz/online-nakupovani-jen-pro-radost-je-cesta-do-pekla-nakup-odlozte-pokud-mate-hlad-8354921>, vyhledáno 23. 1. 2022

Pokud bychom si teorii o Frommově dualitě člověka vypůjčili a upravili ji s ohledem na soudobé paradigma, do módu bytí bychom mohli zahrnout i tzv. *retreat*²⁷. Pod pojmem *retreat* si můžeme představit jakési vzdálení se od rušivých aspektů kolem nás. Od stresujících věcí, díky kterým se nevěnujeme důležitým myšlenkám, ale i od každodenní rutiny, díky které často upadáme do stereotypu a stagnace. Dalo by se říci, že se skryjeme, a věnujeme čas pouze sami sobě, ten je soustředěn směrem k osobnímu rozvoji. *Retreat* je nejčastěji využit pro cestu mimo naši komfortní zónu, mimo civilizaci, kdy pracujeme na rozvoji naší vlastní osobnosti.²⁸ Důkazem o čím dál oblíbenějších dobrovolných útechách od technologií a modernity jsou i přibývající cestopisy, kdy se obyčejní lidé vydávají na daleké cesty, kde jsou nuceni vystačit si pouze s tím, co mají s sebou, spoléhat se pouze na sebe, a překračovat své limity. Díky takovému dočasnému úniku můžeme „udělat krok zpět, dávat pozor a přezkoumat způsob, jakým používáme moderní technologie, abychom mohli překalibrovat svůj vztah k neustále zapnutému a připojenému světu kolem nás.“²⁹, což může mít zásadní vliv na psychiku současného člověka, který bývá vystavován permanentnímu stresu. „Moderní technologie nám přinesly paradox. Jsme více propojení, ale méně lidští. Jsme nadměrně zapojení do všeho možného, ale více a více izolovaní.“³⁰ Toto přesycení všemi vjemy, které nás obklopují, ale pro naše fungování jsou přitom nepodstatné a někdy až škodlivé, může mít i takové dopady na psychický stav jedince jako jsou deprese či syndrom vyhoření. A i když takovéto odříznutí může na první pohled připomínat scény z postapokalyptického filmu či románu, jen zdravé občas zpomalit a nechat odpočinout nejen naše tělo, ale i naši mysl.

2.2 Pojem udržitelnost

Už mnohokrát jsme zde užili termíny udržitelnost, udržitelný způsob života a podobně. Co si ale pod těmito pojmy představit, aby nepůsobily pouze abstraktně a mohli jsme je lépe uchopit? Komise OSN pro životní prostředí a rozvoj představila v roce 1987 tuto definici: Udržitelnost, přesněji udržitelný rozvoj „je takový rozvoj, který zajistí potřeby současných generací, aniž by bylo ohroženo splnění potřeb generací příštích, a aniž by se to dělo na úkor jiných národů.“³¹ Tato odborná definice se může zdát poněkud strohá a těžce uchopitelná, ale pokusíme se ji osvětlit.

Časové rozpětí minulé, současné i budoucí generace je zde užito zcela oprávněně, a to z důvodu tzv. ekologického dluhu. Právě v roce 1987 byl prvně vyhlášen Světový den ekologického dluhu, který měl za úkol upozornit na kritickou situaci ohledně čerpání přírodních zdrojů. Zjednodušeně řečeno, v honbě za co nejvyšším ziskem a touze uspokojit poptávku co největšího počtu zákazníků spotřebujeme při

²⁷ pojem ‚retreat‘ můžeme přeložit jako ústraní, či vzdálení se, ústup do pozadí

²⁸ BOUDOVOÁ, Kamila. *Kniha slou: průvodce pomalým životním stylem*. Brno: BizBooks, 2019, str. 43

²⁹ MCALARY, Brooke. *Pomalu: žít život jednoduše*. Přeložil Pavel PELEŠEK. V Brně: Jota, 2020, str. 163

³⁰ Tamtéž, st. 162

³¹ BLABLA HUBKOVÁ, Veronika. *Příběh skříně: O tom, jak funguje módní průmysl*. 2018, str. 24

výrobě mnohem více surovinných zdrojů, „než je naše planeta schopna za jeden rok vyprodukovat.“³² Ekonomickému růstu tento konzumní způsob života spotřebitelů v minulosti prospíval, současný svět ale musí i z těchto důvodů čelit následkům jako jsou změny „klimatu, demografické změny, ztráta úrodné půdy či prohlubující se nerovnosti.“³³

Oproti tomu udržitelný rozvoj pomýšlí jak na uspokojení potřeb společnosti, důležitost fungující ekonomiky, tak na ochranu přírodních zdrojů (a respektování důležitosti jejich obnovy) a životního prostředí. Celý koncept udržitelnosti „stojí na pochopení, že sociální, environmentální a ekonomický pilíř společnosti jsou úzce propojeny a že nelze jeden z nich upřednostnit na úkor ostatních“³⁴, a vychází tak z odpovědnosti za naše současné počiny a přijetí následků, které se v budoucnu dostaví.

Udržitelný způsob života plyne z ekologického a proaktivního smýšlení, kdy je hledán do budoucna nejvíce efektivní způsob výroby, ale i spotřeby tak, aby bylo čerpání přírodních zdrojů co nejméně vyčerpáno, ale jak kvalita výrobků, tak našeho života nepocítla žádnou negativní změnu. Ve zkratce můžeme udržitelnost tedy chápat jako snahu „lidstva koexistovat s biosférou donekonečna. Aby lidstvo mohlo na této planetě žít udržitelným způsobem, musíme přejít na způsob života, který nebude překračovat planetární hranice“³⁵ a nebudeme tak prohlubovat náš vlastní ekologický dluh, jehož projevy budou mít negativní důsledky na život těch, co přijdou po nás. Je potřeba být ohleduplní, a to nejen vůči potřebám nás samotných, ale i vůči potřebám přírody a naší komunity.

Jak ale jednotliví lidé mohou ovlivnit něco tak velkého jako je náš kolektivní dluh? Tento cíl, něco změnit, může znít nadmíru ambiciózně, ale skládá se z mnoha a mnoha malých krůčků, které může ujit každý, ať už si zvolí pomalý či jiný životní styl. Často se jedná o drobnosti, které mohou působit velmi nenápadně, ale v měřítku několika miliard obyvatel naší planety je dopad těchto rozhodnutí obrovský. Nikdo zde nechce tvrdit, že obyčejný člověk pomýšlí při každém rozhodnutí (ať už se týká čehokoliv) v první řadě na jeho ekologický důsledek, nebo že by tak činit musel. Pár takových návyků si ale můžeme osvojit, a mohou nás pak provázet každý den, aniž by nám ubíraly energii či kapacitu pro jiné myšlenky. Jedná se o zcela obyčejné věci či situace, se kterými se setkáváme od chvíle, kdy se ráno probudíme, až do chvíle, kdy jdeme spát, a mohou nám přinášet pocit alespoň nějakých reálných cílů oproti neuchopitelným problémům, které nás přesahují, jako jsou například globální oteplování, odlesňování či celkové znečištění planety.

³² BLABLA HUBKOVÁ, Veronika. Příběh skříně: O tom, jak funguje módní průmysl. 2018, str. 24

³³ https://www.mzp.cz/cz/udrzitelny_rozvoj, vyhledáno 6. 2. 2022

³⁴ Tamtéž

³⁵ ATTENBOROUGH, David a Jonnie HUGHES. *Život na naší planetě: mé svědectví a vize pro budoucnost*. Přeložil Jiří PETRŮ. Praha: Práh, 2021, str. 225

Udržitelný život je prostší ve své konkrétnosti a často může mít vůni dávných dob, kdy se dobrovolně v jistých ohledech vracíme ke způsobu života předchozích generací. Zelenější varianty toho, co činíme, můžeme hledat nejen ve stravování či oblékání (těmto sekcím se budeme v průběhu práce podrobněji věnovat v samostatných kapitolách, jak už jsme načrtli v úvodu), ale například i v uklízení, nakupování nebo péči o vlastní tělo. Pro příklad - kolik z nás se někdy zamyslelo nad mytím nádobí? A není tím myšleno nad nechutí, že se ze dřezu opět tyčí hora talířů, které volají naše jméno. Ikonická dvoubarevná houbička na nádobí se ocitla v kuchyni snad každého, a to i přes to, že je nám schopna posloužit jen velmi krátce, je vyrobena z polyuretanu a její rozklad trvá tisíc let, což jen napomáhá nadměrnému hromadění odpadu.³⁶ Velmi jednoduše ji přitom můžeme nahradit například nastříhanou bavlněnou utěrkou, kterou po použití vypereme a je poté znovu použitelná. Zvolit můžeme také houbičky z kokosových i bambusových vláken, které jsou kompostovatelné a stoprocentně rozložitelné, nebo houbu lufa, která v současnosti slaví velký boom i v oblasti osobní hygieny díky absenci jakýchkoliv chemických látek v jejím složení. U utěrek ještě moment poseckáme, respektive u těch papírových kuchyňských/úklidových. Mnoho spotřebitelů se jimi zásobuje v dobré víře, že jednají ekologicky – papír se po použití vyhodí, ideálně vytřídí, a poté se plně rozloží. S tím by se souhlasit jistě dalo. Jsou tedy papírové utěrky zelenějším řešením než jejich látková varianta? Odpověď zní – nikoliv, i přes to se jich na celém světě za jeden rok spotřebuje více jak 6.5 tun. Problém je totiž v náročnosti výroby našich papírových pomocníků, kdy je na zhotovení jedné jediné role zapotřebí zhruba 30 litrů vody, oproti látkové utěrci, kdy na její vyprání postačí jen kolem 2 litrů (samozřejmě v závislosti na energetické třídě našeho spotřebiče a způsobu praní). „I při praní ručníků, utěrek a ubrousků se spotřebovává voda a energie, ale jde o řádově nižší objemy než v případě zdrojů nutných na výrobu neustále dokupovaných papírových ručníků. Praním ručníků a utěrek navíc nepřispíváte ke spotřebovávání nových surovin, což odpovídá nárokům dlouhodobě udržitelného rozvoje.“³⁷

Za mantru udržitelné domácnosti (a vlastně udržitelného životního stylu celkově) můžeme považovat to, že přírodní materiály jsou vždy rozumnější volbou, stejně jako věci, které můžeme použít vícekrát, nikoliv pouze jednorázově, a pokud je to možné, věci opravíme. Jak věci v naší domácnosti, tak upadlý knoflík či rozbitý zip, dají se znovu sešít a není nutné okamžitě kupovat nové oblečení, které je po chvíli opět odložené.

Co mají ale společného nákup například košile, košíčku rajčat a konferenčního stolku? Tyto tři jmenované typy produktů sice mohou působit trochu nesourode, ale z pohledu udržitelnosti je mohou

³⁶ WILSON-POWELL, Georgina. Jak žít ekologicky?: zelená řešení pro svět po pandemii. Přeložil Vladan ŠÍR. [Praha]: Barecz & Conrad Books, 2020, str. 29

³⁷ Tamtéž, str. 31

při nákupu spojovat naše dvě hlavní stanoviska, která spolu velmi úzce souvisí. Oběma body se budeme později podrobněji zabývat v souvislosti s udržitelnou módou a jídlem, nyní si je alespoň představíme.

1. Pokud je to možné, upřednostníme lokálního výrobce/dodavatele.
2. Zajímá nás nejen složení (materiál/výživové hodnoty), ale i to, kdo za konkrétní věci stojí, kdo ji zhotovil.

Proč jsou úvahy o původu produktu a jeho kvalitách tak důležité? Lokální výrobci jsou zejména menší firmy, které za návrhy stojí samy. Většinou se nejedná o velké korporáty a velkovýroby, výrobky jsou buď originály nebo produkty menších sérií, a k jejich zhotovení či vypěstování jsou využity naše místní zdroje. Tím podporujeme nejen vlastní ekonomiku, ale vyvarujeme se i zbytečně přidaným chemickým látkám, jako je tomu například u zmíněných rajčat, která k nám mohou putovat přes půl světa, a aby takovou cestu přežila, musejí být sklizena velmi brzy a jsou „vylepšena“ nemalou dávkou chemie, aby nepodlehla zkáze ještě dříve, než se dostanou na pult velkých supermarketů.

U lokální firmy navíc víme, že za práci muselo být také náležitě zapláceno těm, kteří ji odvedli. Proč máme ale dobrovolně chtít platit více, když si stačí koupit například košili ve výprodeji často ani ne za stokrát? Pokud si takovou košili prohlédneme, pravděpodobně si všimneme nesouměrných švů, křivého střihu, nezačištěných lemů, pochybného složení a především, štítku s označením země výroby. Označení „made in“ nám může hodně napovědět, obzvlášť pokud bude následovat lokace jako Čína, Vietnam, Bangladéš a podobně. V takovém případě si můžeme být téměř jisti, že osoba, která takový kus oblečení zhotovila, za svou celodenní práci neobdržela ani minimální mzdu, a zadaná práce také nemusela probíhat dle podmínek nezneužitě lidské práce. „Mnoho z nás ví, že se naše oblečení kvůli nízkým nákladům vyrábí většinou v zemích třetího světa lidmi, kteří pracují v nezáviděníhodných podmínkách. Slýcháme, že pracují až patnáct hodin denně, sedm dní v týdnu, v tmavých dílnách bez přístupu k pitné vodě a často si nemohou zajít ani na záchod.“³⁸ Pokud ale zakoupíme produkt, který byl vyroben v Čechách, takovéto neetické zacházení s lidmi a reálné vykořisťování díky platným zákonům nepodporujeme, co ale naopak podporujeme je naše vlastní ekonomika.

Další velkou výhodou lokálního nakupování je tedy bezpochyby pocit zodpovědnosti. „V posledním století začaly globální firmy využívat levnějších pracovních sil a surovin, ale také daňových zvýhodnění v různých zemích světa a tím se jejich dodavatelské řetězce významně prodloužily.“³⁹ Cestu každého výrobku na náš stůl si můžeme představit jako příběh. Čím více podkapitol a peripetií má, tím delší je jeho tzv. dodavatelský řetězec, tedy cesta k nám, a tím hůře se vysledovávají okolnosti, které jeho

³⁸ BLABLA HUBKOVÁ, Veronika. Příběh skříňe: O tom, jak funguje módní průmysl. 2018, s. 39

³⁹ WILSON-POWELL, Georgina. Jak žít ekologicky?: zelená řešení pro svět po pandemii. Přeložil Vladan ŠÍR. [Praha]: Barecz & Conrad Books, 2020, str. 118

výrobu provázely. Oproti tomu, „znáte-li osobně lidi zapojené do vašeho dodavatelského řetězce, je jednodušší přimět je k zodpovědnějšímu chování a zvyšování standardů“⁴⁰, než je tomu právě u dodavatele globálního měřítka. Víte také, že místní produkt nemusel urazit cestu přes půl světa, a tím pádem bylo možné snížit množství použitých obalů, díky tomu byla nižší produkce odpadu, a byl také způsoben nižší počet emisí kratší dopravou.

Ideální ukázkou co nejkratšího dodavatelského řetězce je například farmářský trh, kde řetězec má pouze dva články – farmu/zemědělce a naši domácnost. Není zde zapotřebí žádný další distributor, například supermarket apod., a díky tomu je možné snížit i konečnou cenu zboží. Odmyslet si totiž můžeme ušetřené náklady, které by jinak byly v delším řetězci s prostředníkem nevyhnutelné, jako je cena za přepravu (i mezinárodní), obaly, uskladnění zboží do doby, než se prodá, reklamu, a samozřejmě cenu za práci mnoha a mnoha zaměstnanců. Navíc se s osobou, co se za produktem skrývá, setkáme osobně, nebo alespoň s někým, kdo v tomto procesu reálně existoval, nikoliv pouze s anonymní etiketou na pultu v obchodě. „Spotřebitelé nejenže rádi kupují potraviny neodlidštěně, ale tyto produkty obvykle i mnohem lépe chutnají.“⁴¹ S tím souvisí i další výhoda lokální produkce a prodeje, totiž jejich sociální přesah. Farmářské trhy či jiné tržiště totiž můžeme po právu vnímat jako centrum společenského dění, kde se lidé ze (většinou) stejného okolí setkávají, a mají prostor k tomu spolu mluvit a navzájem spolu sdílet například to, co je zrovna nového. Postupně zde tak může vznikat nová a zajímavá komunita. Právě farmářské a řemeslné trhy jsou v současnosti hojně navštěvovanou a vyhledávanou událostí, která postupně získává svou tradici především v prostředí velkých měst⁴², kde lidé pomalu ztrácejí kontakt s hospodářskou půdou a do jejich života se vkrádá víc a víc bezejmenné produkce. Trhy jsou tak způsobem, jak poznávat nejen ty, které chceme ocenit za jejich poctivou práci, ale i naše sousedy.

2.2.1. Certifikáty a jejich význam

Každý den jsme při nákupu komodit postaveni před volbu, co si nakonec odneseme z obchodu domů. Tato volba je ještě komplikovanější díky obrovské nabídce, která je v dnešní době standardem nákupních center. Které zboží bude vhodné například pro přípravu večeře, když na nás z každé etikety promlouvají hesla jako *přírodní, domácí, poctivé, rodinné* a mnoho dalších? Všechny znějí velmi líbivě

⁴⁰ WILSON-POWELL, Georgina. Jak žít ekologicky?: zelená řešení pro svět po pandemii. Přeložil Vladan ŠÍR. [Praha]: Barecz & Conrad Books, 2020, str. 119

⁴¹ HONORÉ, Carl. *Chvála pomalosti: jak celosvětové hnutí vyzývá na souboj kult rychlosti*. Praha: 65. pole, 2012, str. 76

⁴² V Praze to jsou např. Farmářské tržiště Náplavka, Trhy na Tyláku nebo Pražská tržnice v Holešovicích, v Brně Zelné trhy (tzv. trhy na Zelňáku) či Medlánecké zeleninové trhy, a za České Budějovice můžeme jmenovat Trhy v Žižkárně, které navázaly na tradici legendárního Trhu U Vrby.

a navozují v nakupujícím pozitivní asociace⁴³. Jsou ale tyto pojmy vázány nějakými pravidly, které musí daný produkt splňovat? A je přívlastek *přírodní* zárukou o jeho udržitelnosti a nezávadnosti?

Bohužel, jedná se pouze o reklamní tah, v lepším případě o snahu výrobce přiblížit se zákazníkovi tak, že mu díky těmto heslům představí hodnoty, které jsou pro jeho výrobek důležité. Standardy, které by ale výsledné zboží i přes jakýkoliv záměr či očekávání mělo splňovat, nikde stanovené nejsou, a není tedy možné nijak změřit či porovnat, zda byly tyto ambice naplněny. Zjednodušeně řečeno, i výrobek, který by nesl název *Babiččiny domácí koláčky* mohou být vyráběni kdekoliv, kýmkoliv, a (viz informace malým písmem ve výčtu složení) z čehokoliv, aniž by bylo potřeba číkoliv babičky či domácí pece.

Jak si má spotřebitel tedy vybrat vhodné zboží, když na etiketě může stát doslova cokoliv, ale může se jednat pouze o název, a nikoliv o garantovanou kvalitu výrobku nebo nezávadnost jeho složení?

Při nákupech nejrůznějšího typu nám mohou s rozhodnutím, jaký produkt si odnést domů, pomoci certifikáty, které napoví o způsobu i okolnostech výroby zboží. Pokud se projdeme například po supermarketu, můžeme narazit na potraviny s ochranou značkou *Bio*, která je zobrazena národním či evropským grafickým logem (v českém prostředí se jedná o tzv. *zelenou biozebru*, v nadnárodním můžeme vidat známý lístek tvořený hvězdami na zeleném pozadí). Tento certifikát může získat pouze takový produkt, který splňuje veškeré podmínky zákona o ekologickém zemědělství. Zda se jedná o produkt rostlinného či živočišného původu nemá na tuto certifikaci žádný vliv. „Nikdo nezvratně nedokázal, že bio potraviny mají větší nutriční hodnotu nebo lépe chutnají než ne-bio, ale je jasné, že metody, které používají mnozí konvenční farmáři, si vybírají daň na životním prostředí, znečišťují hladinu spodní vody, zabíjejí další rostliny a vyčerpávají půdu.“⁴⁴ Důležité u produktu s označením bio tedy je, že potravina byla vypěstována bez přítomnosti GMO, škodlivých hnojiv i pesticidů a musela projít mnoha kontrolami. Celý proces byl prokazatelně šetrnější k okolnímu prostředí, splňuje ekologický a udržitelný koncept, a to je přesně ta informace, která by spotřebitele měla zajímat.

Se zorientováním se při nákupu oblečení nám může pro změnu pomoci certifikace *GOTS (Global Organic Textile Standard)*⁴⁵ „ (...) jedná se o nejpřísnější biotextilní certifikaci vůbec, která navíc deklaruje i etické pracovní podmínky v celém dodavatelském řetězci“⁴⁶. Výrobky s tímto velmi přísným označením představují vyšší finanční částku, jejich udržitelností a nezávadností si ale můžeme být zcela jisti.

⁴³ Vzpomeňme na Rétoriku obrazu Rolanda Barthesa a typy sdělení, které jsou v reklamě využívány.

⁴⁴ HONORÉ, Carl. *Chvála pomalosti: jak celosvětové hnutí vyzývá na souboj kult rychlosti*. Praha: 65. pole, 2012, str. 72

⁴⁵ <https://global-standard.org/>, vyhledáno 14. 2. 2022

⁴⁶ BLABLA HUBKOVÁ, Veronika. Příběh skříně: O tom, jak funguje módní průmysl. 2018, str. 31

Ve zmíněném textilním odvětví se můžeme setkat také s tzv. certifikátem *Oeko-Tex Standard 100*, náš postoj vůči němu může být ale mírně zmatený. Tento certifikát je sice platný, ale neodkazuje přímo k výrobě produktu (jako je tomu u certifikace *GOTS*), nýbrž k jeho nezávadnosti z pohledu chemického složení vůči našemu zdraví. Oděv tedy mohou tvořit i škodlivé chemické látky, které jsou napuštěny v textiliích, ale jejich „přítomnost nepřesáhla zákonem stanovené normy. Z hlediska aktuálního problému přílišné chemizace módního průmyslu je tak i toto označení pro spotřebitele velmi dobrým vodítkem“⁴⁷ vůči našemu zdraví. Rozhodně se ale nejedná o bioprodukt a nelze ho vydávat za ukazatel udržitelné produkce. Některé oděvní značky se ale neváhají tímto certifikátem pyšnit a označovat své kolekce za ekologické. Sázejí tak ale spíše na neznalost zákazníků, kteří v dobré víře utratí peníze za zboží, které je přeci certifikované, a dělají tedy dle svého přesvědčení správnou věc.

Při výběru zboží může být spotřebiteli smýšlejícímu zeleně užitečným pomocníkem také certifikované logo *Vegan*⁴⁸. To označuje výrobky, které jsou plně veganské, tedy takové výrobky, které nejen že nebyly testovány na zvířatech, ale neobsahují ani žádné složky živočišného původu. S heslem *Vegan* jsme v kontaktu nejčastěji při nákupu jídla, kdy nám ulehčí studování potravinového složení (neobsahuje mléko ani vejce), ať už tak činíme z důvodů zdravotních, jako je například alergie, či z důvodů etických, kdy se z vlastního přesvědčení stravujeme čistě přírodně, vegansky. Naprosto běžně toto logo ale vidáme i při nákupu oblečení nebo kosmetiky. Veganský oděv je takový, při jehož výrobě a zpracování nebylo ublíženo žádnému zvířeti. Vylučují se tak jako vyhovující například výrobky z kůže, ale i ty z vlny. Veganská kosmetika si pak klade za hlavní cíl zbavit se neetického přežitku testování na zvířatech, které je i nyní v asijských zemích běžnou praxí. Dokladem o tom, že námi zakoupený výrobek nebyl testován na zvířatech, ať už se jedná o veganskou produkci nebo ne, je certifikát *Cruelty Free International*, který můžeme znát v podobě loga skákajícího zajíčka⁴⁹.

Certifikátů sdělujících podrobnosti o produktech je opravdu velké množství, a není v našich silách (a ani cílem této práce) je zde představit všechny. Důvodem, proč zde ale byly jmenovány aspoň některé z nich, je, že mohou zákazníkovi sloužit jako pomyslné berličky v širokosáhlé nabídce ovlivněné propracovanou reklamou, údernými slogany, nebo působivým designem. Tyto certifikáty fungují jako ukazatele přístupu výrobce a mohou nám napovědět, zda je zakoupením tohoto zboží podporován koncept a hodnoty udržitelnosti, ekologie a etiky, či nikoliv.

⁴⁷ BLABLA HUBKOVÁ, Veronika. Příběh skříně: O tom, jak funguje módní průmysl. 2018, str. 31

⁴⁸ <https://vegan.org/certification/>, vyhledáno 14. 2. 2022

⁴⁹ <https://www.crueltyfreeinternational.org/>, vyhledáno 14. 2. 2022

2.2.2. Greenwashing

Obliba udržitelných produktů v posledním čase stále roste, a tak se z alternativního životního přístupu stává svým způsobem trend i pro širokou veřejnost. Populárnosti nejrůznějších *zero waste*, *eco*, *handmade*, féř, a dalších produktů, které působí co nejvíce zeleně, si všímají také výrobci, což je bez pochyby dobře. Problém ovšem nastává, pokud je poptávka zákazníků po udržitelnějších výrobcích nemotivuje dostatečně k tomu, aby změnili například své výrobní postupy, ale pouze využijí nálady společnosti, a s vidinou přívalu nových kupujících upraví jen to, jak na spotřebitele jejich produkty a služby působí skrze reklamy. Často jde o šikovně zvolenou ekologickou rétoriku a kombinaci líbivých slov⁵⁰ v doprovodu obrazů čisté přírody. „Mezi typické znaky „greenwashingové“ reklamy patří například hezké obrázky panenské přírody a šťastných zvířátek, které v kombinaci s průmyslem a výrobou vypadají vždy podezřele. Dále kreativní výroky typu „vysoký výkon, čisté svědomí“, které sice mohou, ale také zdaleka nemusí realitě odpovídat. Pozor také na novotvary jako „eko-friendly“, „eko-efektivní“, které nemají jasný význam. Odvolávání se na studie a výzkumy bez uvádění zdrojů apod. rovněž nelze považovat za důvěryhodné.“⁵¹

Pokud bychom museli *greenwashing* vysvětlit jedním slovem, byla by to bez pochyby dezinformace. Nepravdivé reklamní sdělení slouží pro upoutání pozornosti potenciálních zákazníků, kteří informace uvedené v TV spotu, reklamě na sociálních sítích, nebo billboardu u autobusové zastávky často neověří, protože je ani nemusí napadnout, že by se zde snad mohlo dít něco nekalého. „A tak není divu, že se spíše než o skutečně udržitelných snahách mluví o bravurních jízdách marketingových oddělení, které tak odklánějí pozornost od skutečných problémů“⁵², a zlepšují tak PR společnosti u nic netušícího zákazníka.

2.3. Recyklace, Re-use, Upcylace, Zero Waste

S těmito pojmy se setkáváme čím dál častěji, a i přes odlišný přístup mají to hlavní společné – odpad. Jeho nadměrné produkce je globálním problémem, o kterém jsme se na minulých stránkách již zmínili. Skutečností ovšem zůstává, že jako je pro naše fungování nutné nakupovat, nevyhneme se ani přes veškerou snahu tomu, že logicky musíme i něco vyhodit, a tím vytváříme odpad. Poněkud ontologickou otázkou ale zůstává, jak dlouhá je cesta výrobku právě od jeho zakoupení až k jeho vyhození, a co se s ním děje poté, co byl označen za nepotřebný a zbytečný. „Odpad je jen zdroj na špatném místě.

⁵⁰ Vzpomeňme si na příklad Babiččiných domácích koláčků, nebo na textilní certifikát *Oeko-Tex Standard 100*, kterým jsme se věnovali v předchozí podkapitole Certifikáty a jejich význam.

⁵¹ <https://www.flowee.cz/77-archiv-2017/eco/zivotni-prostredi/3261-greenwashing-jak-se-neekologicke-firmy-lakuji-na-zeleno>, vyhledáno 20. 4. 2022

⁵² BLABLA HUBKOVÁ, Veronika. Příběh skříně: O tom, jak funguje módní průmysl. 2018, str. 47

Banánová slupka v kompostéru je zdroj, pohozená na ulici odpad.⁵³ Jak tedy zařídit, aby co nejvíce zdrojů skončilo na tom správném místě?

Nejjednodušší odpovědí by samozřejmě bylo – stačí netvořit žádný nový odpad. To ale bohužel nebylo reálné ani v dobách minulých, ani v současnosti. To, co se ale mění, je přístup k produktům, které nám již dosloužily. Odpadkový koš je možností číslo jedna, kterou volí většina společnosti. V lepším případě jsme schopni produkt vytrídít do speciálního kontejneru, který je určený pro daný materiál, ze kterého je zboží vyrobeno. Nejen ve městech již dnes běžně potkáváme kontejnery rozlišené podle barev. Máme zde k dispozici žlutý kontejner na plasty, modrý na papír a zelený na sklo. Možností třídění odpadu je ale více. Existují i speciální kontejnery na biologický odpad, červené kontejnery na elektroniku, sběrné kontejnery na textil, nebo speciální koše na použitý olej⁵⁴. Pokud využijeme některé z těchto umístění, a nevhodíme odpad pouze do směšného kontejneru, mohou se tyto materiály znovu zpracovat a posléze v budoucnu znovu vyrobit ve speciálním procesu. Tak bychom mohli ve zkratce popsat *recyklaci*. Díky ní není nutné v takové míře využívat přírodní zdroje pro výrobu nových materiálů. „Recyklací je jakýkoli způsob využití odpadů, kterým je odpad znovu zpracován na výrobky, materiály nebo látky, ať pro původní, nebo jiné účely jejich použití, včetně přepracování organických materiálů.“⁵⁵ Faktem ale zůstává, že ne vždy je možné i vytríděný odpad využít znovu. V takovém případě je odpad odvezen na skládku, kde se složitě rozkládá až stovky let, nebo se neekologicky spaluje. „Je smutné, že ani po vhození plastové lahve do správného kontejneru si nemůžeme být zcela jisti, že opravdu projde recyklací. Někdy jsou lahve využívány jako zdroj energie (tedy jako palivo), nebo mohou skončit na skládce, protože se připletly do zkažené recyklační dávky. Případně je za účelem recyklace odešlou do jiné země. Pokud však v daném státě odpad odmítnou, vrátí se zpátky a opět skončí na skládce.“⁵⁶ I přes to je ale třídění odpadu velmi důležité. Této tématice je v Čechách zasvěcen například server www.samosebou.cz, který se snaží svým sloganem „Má to cenu.“ hlásat osvětu i prostřednictvím reklamních spotů v televizi, na internetu i na sociálních sítích.

Je ale možné postupovat i jinak, než že vysloužilou věc vyhodíme (případně vytrídíme). V rámci udržitelného ducha můžeme zvolit i oddálení životnosti produktu, a to tak, že ho zkusíme využít jiným způsobem, než ke kterému byl prvotně určen, případně ho pro náš nový záměr přetvoříme. V očích jiných je odpad zkrátka odpad. Oproti tomu v očích našeho „slow-lifera“, tedy udržitelně smýšlejícího člověka, je odpad tzv. *kachnokrálíkem*. Kachnokrálík/králíkokachna Allana Wittgensteina je dnes již známým příkladem toho, že velmi záleží na úhlu našeho pohledu. Zatímco někteří vidí například již

⁵³ BOUDOVÁ, Kamila. Kniha slou: průvodce pomalým životním stylem. Brno: BizBooks, 2019, str. 173

⁵⁴ <https://www.samosebou.cz/trideni-a-recyklace/>, vyhledáno 18. 2. 2022

⁵⁵ www.samosebou.cz, vyhledáno 18. 2. 2022

⁵⁶ DOREY, Martin. Už - žádné - plasty: i ty můžeš změnit svět. Přeložil Pavlína STELZEROVÁ. Praha: Dobrovský, 2020, str. 58

využitou skleněnou láhev od limonády, kterou čeká cesta leda tak do koše, udržitelný hlásek nám našeptává – opravdu? Nebyla by z takové láhve krásná váza na stůl? Stará židle okousaná od psa také ještě nemusí putovat rovnou na sběrný dvůr, i když nám už nezapadá do celkového interiéru bytu. Na zahradě by posloužit ještě přeci mohla. Nebo co líp, poškrabané dřevěné části se dají opracovat brusným papírem (tzv. šmirglem), potahová látka vyměnit, a stojí zde zbrusu nový kus nábytku, který si v sobě stále nese nádech minulosti.

Hledání těchto plánů B bylo ve dřívějších dobách (i díky nedostatku materiálů, řemeslníků či financí) zcela normální, zatímco dnes jsme konzumem a širokou nabídkou nabádání k tomu dopřát si každou chvíli něco nového a udělat si radost, protože my si zasloužíme. Nebo proto, že soused přes chodbu si včera nechal přivést nový gauč, a my na něj přeci máme také. Pokud si ale vzpomeneme, mezi základní koncepty udržitelnosti patří právě vyhledávání materiálů a produktů, které můžeme využívat znovu a znovu, místo toho, abychom nakupovali stále nové zboží a zbytečně plýtvali přírodními zdroji. V mnoha případech zcela zbytečně. Právě anglický termín *re-use*, doslovně znovupoužití, je dalším možným východiskem, jak naložit s problémem přibývajícího odpadu. „Znovupoužívání je pro tzv. životní prostředí, cirkulární ekonomiku nebo jakoukoli jinou aktivitu, která má vést ke snížení množství odpadů a mrhání materiály, ten nejzásadnější význam. Jenomže v době, kdy naši existenci provází nadprodukce úplně všeho, je znovupoužívání vlastně velmi komplikovaná činnost.“⁵⁷

Dalším možnou taktikou, kterou jsme již načrtli, je tzv. *upcylace*, kdy dáme věci na vyhazov doslova druhou šanci, a oddálíme tak její skon, jako tomu může být u zmíněné okousané židle. Právě upcylace je v současnosti velmi úspěšným trendem ve světě designu. Ve světě módy na tento trend reagují i takoví globální hráči jako je například internetový obchod Asos. „Zatímco recyklace se zabývá zpracováním vyřazených produktů na elementární částice a jejich opětovné zařazení do výroby, pak upcylace dává vyřazenému produktu novou přidanou hodnotu. Zpravidla jím je zcela odlišná funkce, než kterou produkt splňoval během svého původního určení.“⁵⁸ Ze staré košile, která má díru na rameni, můžeme vytvořit novou sukni, z nastřádaných kartonových plat od vajec a trochy látky lze s trochou umu vyrobit pohodlný puf na sezení. Um a celkovou šikovnost tvorby nezmiňujeme pouze náhodou, především ve světě módy se bohužel některé upcylační tendence zdají spíše jako amatérské pokusy. „Právě design a zpracování jsou nejčastějšími důvody, proč mnohdy na upcylované produkty hledíme s nedůvěrou. A spíše než za plnohodnotné produkty, které bychom chtěli vlastnit, je považujeme za jakousi ekoalternativu“⁵⁹, což jistě není žádoucí. I přes to se tato cesta zdá pro

⁵⁷ <https://www.trideniodpadu.cz/reuse>, vyhledáno 18. 2. 2022

⁵⁸ www.upcycling.cz/upcylace-a-recyklace-proc-se-bez-nich-cirkularni-ekonomika-a-udrzitelna-vyroba-neobejde/, vyhledáno 20. 2. 2022

⁵⁹ <https://www.trideniodpadu.cz/upcylace>, vyhledáno 18. 2. 2022

udržitelnou produkci velmi slibná. „Upcyklace textilních materiálů má před sebou velkou budoucnost. Jednak proto, že textilních materiálů je doslova nepřeborné množství, a jednak i proto, že textilní materiály jsou snadno zpracovatelné a to i v domácích podmínkách. Stejně tak i ostatní módní doplňky, jako tašky, kabelky, obuv, skýtají doslova nekonečnou paletu možností a inspirace k upcyclingu.“⁶⁰ Naopak v případě, že jsou poupravené kousky designově zdařilé, neodradí kupující často ani konečná cena. Jsou si totiž vědomi ceny nových materiálů, které byly ke zhotovení renovace zapotřebí, vynaloženého úsilí a času, hodnoty výsledného výrobku, a udržení filosofie životního minimalismu, kterého si oni sami cení, a proto se nebojí ocenit i jiné, kteří s nimi tento světový názor sdílejí.

Zmíněné alternativy vůči jednoduchému odhození věci do odpadkového koše mají jednoznačně pozitivní vliv jak na šetření přírodních zdrojů a surovin celkově, tak na regulaci vzniklého odpadu. „Pro cirkulární ekonomiku je však důležité, aby se o budoucím použití vysloužilého produktu uvažovalo již před jeho navržením a výrobou. A to z toho důvodu, aby použité výrobní části obsahovaly recyklovatelné a zdravotně nezávadné materiály, které půjde znova zpracovat a využít ve výrobě.“⁶¹

Na tuto problematiku reagují také tzv. *zero waste* produkty, které jsou již vyrobeny s tím záměrem, aby po jejich dosloužení vytvořily co nejmenší, ideálně nulový (jak už jejich název napovídá) odpad, a byly tak co nejšetrnější k planetě. Dnes se již běžně setkáváme například s bambusovými kartáčky na zuby, které jsou zabaleny v krabičce z recyklovaného papíru, a které po opotřebením můžeme s čistým svědomím vyhodit na kompost, kde se plně rozloží. Tento proces šikovně vykresluje *zero waste* myšlenku – nepoužívejme nic, co je zbytečné. V dnešní udržitelné domácnosti plastové kartáčky nemají své místo, je totiž nemožné je recyklovat z důvodu přítomnosti mnoha materiálů, a i jejich znovuvyužití či přetvoření v něco nového, co by bylo vkusné a užitečné zároveň, je vcelku komplikované. Odpad, který po nich jednoho dne zbude, je tedy nevyhnutelný. Další myšlenkou ohledně snížení množství zbytečného odpadu, která byla inspirována právě konceptem *zero waste*, jsou bezobalové obchody, které se v současnosti těší velké oblibě. Zákazník v nich může zakoupit téměř jakékoliv „suché“ zboží, jako je například rýže, mouka, cukr, ale také čistící prostředky a jiná drogerie, a společně s farmářskými trhy jsou nejvíce udržitelnou variantou běžného nákupu. Cílem těchto obchodů je odstranění zbytečných obalů, především (ale nejenom) těch plastových, které po příchodu z běžného obchodu vyhodíme ihned, co zakoupené zboží vybalíme z tašky. „V supermarketech tvoří obaly zhruba 7 % ceny zboží, které je tak v bezobalových obchodech obvykle levnější. Navíc investujete do kratšího dodavatelského řetězce, neboť zboží na váš stůl necestuje na velké vzdálenosti.“⁶² Zboží se

⁶⁰ <https://www.trideniodpadu.cz/upcyklace>, vyhledáno 18. 2. 2022

⁶¹ Tamtéž

⁶² WILSON-POWELL, Georgina. Jak žít ekologicky?: zelená řešení pro svět po pandemii. Přeložil Vladan ŠÍR. [Praha]: Barecz & Conrad Books, 2020, str. 115

v bezobalových obchodech prodává z pravidla podle váhy, a odnést si jej můžeme nejčastěji v lahvích, dózách či sáčkích, které si sami přineseme, nebo si je zde zapůjčíme za symbolickou částku v podobě vratné zálohy. Tento proces lze opakovat stále znovu a znovu, a dochází tak zároveň k podpoře lokálních zemědělců a jiných výrobců. Jsou to totiž právě oni, kdo jsou v naprosté většině dodavateli pro bezobalové obchody.

Za produkty tohoto typu dnes už ale nemusíme chodit jen do specializovaných obchodů či na zmíněné farmářské trhy. Co se drogistického zboží týče, tento bezobalový trend vycítily i klasické komerční a nadnárodní drogerie, jakými jsou v českém prostředí například společnosti DM⁶³ a Rossmann⁶⁴, kde může kterýkoliv zákazník využít možnosti koupě tzv. stáčených produktů. Obě zmíněné společnosti⁶⁵ mají na našem trhu velmi hustou síť poboček, a jsou lehce dostupné všem. Zdá se, že i díky tomu se nebojí do svého ustáleného sortimentu vpustit zboží, které odpovídá současným trendům, a využít tak potřeb aktuální společnosti. Společnosti DM i Rossmann nabízejí tyto služby od konce roku 2019 a jak je vidno, jejich úsilí se vyplácí. Bezobalová sekce (tzv. stáčecí stanice) vzbuzuje velmi pozitivní ohlasy, a pracuje na postupném rozšiřování jak nabízeného sortimentu, tak na navýšení počtu prodejen, kde je tento typ služby nabízen. Samotný bezobalový nákup pak funguje velmi jednoduše. Do uzavíratelné nádoby si můžeme například po cestě z práce sami odlít tekutý prací prášek, aviváž, saponát na nádobí, nebo jiný prostředek pro péči o domácnost, a zaplatíme dle objemu, který jsme my sami uznali, že je pro nás optimální. Nádobu si zakoupíme pouze při našem prvním nákupu, a poté ji při každé další návštěvě můžeme znovu použít, aniž bychom tak přispívali k hromadění dalšího zbytečného odpadu. Od každého zmíněného druhu zboží zde většinou nalezneme jednu značku výrobce, ale díky zmíněné snadné dostupnosti, nenadsazeným cenám (přímé porovnání se zde nabízí jednoduše, když se zákazník porozhlédne po nabídce v prodejně), a vědomí, že se nejedná o obchody, které by se snažily vydávat se za kompletní bezobalové prodejny, je tento fakt snadno odpustitelný.

⁶³ <https://www.dm.cz/inspirace-a-poradenstvi/domacnost/plnici-stanice-392816>, vyhledáno dne 15. 2. 2022

⁶⁴ <https://www.rossmann.cz/>, vyhledáno dne 15. 2. 2022

⁶⁵ <https://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/zpravy/drogerie-rossmann-zavedla-bezobalovy-prodej-tak-jako-dm-drogerie>, vyhledáno dne 15. 2. 2022

3. Slow food

Koncept pomalého jídla jsme již lehce načrtli na minulých stránkách. Pokud se ale zabýváme udržitelným způsobem života dnešního člověka, nevyhneme se ani jeho podrobnějšímu představení. *Slow food* totiž není jen abstraktním pojmem nebo jménem organizace. Jedná se o kompletní přístup ke stravování, které je nedílnou součástí našeho fungování, respektive, jde o jednu z našich základních životních potřeb. I přes to se ale náš přístup ke stravě může velmi lišit. Faktory, které naše stravování ovlivňují, mohou být například naše finanční situace, okolí, psychické rozpoložení, fyzický stav, dostupnost kvalitních surovin, ale i otázka času. S ohledem na naše každodenní žití, jsou všechny jmenované faktory velmi provázané a nelze nahlížet čistě separovaně na pouhý jeden z nich. Nás ale momentálně bude nejvíce zajímat právě zmíněný čas. Není totiž čas jako čas.

Čas, především jeho nedostatek, bývá nejčastěji zmiňován jako argument snad naprosto pro všechno. A to se, především v kultuře, která je orientovaná na co největší produktivitu a naši pohotovost, zdá jako obrovský problém. Snad i právě proto, když od někoho zaslechneme tato slova, jako kdyby by se proměnila v kouzelné zaříkávadlo, a my už se neptáme dál. Vždyť to přeci musí být vážné, když dotyčný sám přiznává, že nestíhá. Následuje soucitný pohled, pokývání hlavou, a každý si jde svou cestou dál. Na co přesně ale nemáme čas? Jde o nákup, abychom měli doma dostatek surovin k tomu, abychom byli schopni si uvařit oběd na další den do práce? Nebo je chladnička plná, ale není ani čas, ani síla z možností v ní něco vytvořit? Nebo nemáme čas na to nejdůležitější, na samotné jídlo? Čas se zastavit, respektovat sebe sama na tolik, že dodržíme krátkou pauzu, kterou jsme si slíbili, a kterou si zasloužíme, a v malé chvilce klidu doplníme energii, kterou naše tělo tolik potřebuje, aby dokázalo zvládnout zbytek nekonečného kolotoče, který nás do večera ještě čeká? Moderní člověk touží po tom být schopný, pracovat efektivně a ukázat, že zvládne více než jeho kolega. Chce dokázat, že je nepostradatelný. Díky tomu často odsouváme své vlastní potřeby na druhou kolej. Jsme přeci profesionálové, a času není nazbyt, není tedy prostor k tomu plýtvat jím na sebe samotné.

Fráze „Jsme to, co jíme.“⁶⁶ představuje evergreene v debatách o stravě a zdravém životním stylu obecně. V Čechách se po dlouhá léta vysílal dokonce seriál s mírně pozměněným názvem do množného čísla „Jste to, co jíte“⁶⁷, kde se pod vedením Kateřiny Cajthamlové, doktorky a nutriční specialistky, snažili přihlášení změnit své návyky, zredukovat svou váhu a být celkově zdravější. Často jako by se ale zapomnělo zdůraznit, že je neméně důležité i to, *jak* jíme, nikoliv pouze *co*. Nezáleží pouze na surovinách, ale také na tom, za jakých podmínek a příležitostí se k jídlu dostaneme, jak ho prožíváme,

⁶⁶ Ludwig Feuerbach, německý filosof, 19. století.

⁶⁷ Televizní show stanice Prima vysílaná v letech 2006 – 2012. V roce 2017 se vrátila na televizní obrazovky bez zmíněné Kateřiny Cajthamlové v upraveném provedení, ale pod stejným názvem.

v jaké společnosti a v jakém prostředí při jídle právě jsme. „Není důležité jen to, co jíte, ale také to, v jakém mentálním rozpoložení se nacházíte a jaká přesvědčení o jídle chováte ve své mysli.“⁶⁸

Nebude tedy překvapením, že do konceptu *slow food* je zahrnuto krom jídla samotného i způsob našeho stravování, tedy i servírování jídla, obaly, kelímky, brčka, dodavatelé, informace na pozadí gastronomie a celková ekologická stopa těchto úkonů.

Pokud bychom měli koncept *slow food* definovat jedním slovem, nevhodnější by byl termín tzv. ekogastronomie. Na první pohled by se mohlo zdát, že spojení ekologie a gastronomie působí trochu jako kočkopes - jedno i druhé dává smysl, ale společně si je dokážeme představit jen těžce. Sám Carlo Petrini⁶⁹, zakladatel hnutí *Slow food*, vysvětluje tento pojem tak, že „stolování může a mělo by kráčet ruku v ruce s ochranou životního prostředí“⁷⁰. Opět tak narážíme na provázanost všeho, která je pro udržitelný způsob života typická. Krom gastronomie s ekologickým přesahem je ale pro hnutí *slow food* dominantní ještě jedna myšlenka, kterou se snaží hlásat mezi všechny členy společnosti, a ta je až prostá: Oslavujme jídlo. Radujme se z něj a važme si ho. Je totiž až udivující, kolik lidí takto činit zapomíná.

3.1. 20. století a jeho vliv, aneb není času na zbyť

„Už jste někdy viděli The Jetsons, starý americký animovaný film o životě ve vzdálené, vysoce technologické budoucnosti? (...) Pokud šlo o vaření, Jetsonovi nahradili McDonald's něčím novým. Zmáčknutím knoflíku jim ‚dávkovač domácího jídla‘ vypleskl syntetické porce lasagní, pečeného kuřete a čokoládových sušenek. Rodina je zhltna. Někdy jedli Jetsonovi k večeři jen pilulky.“⁷¹ I přes to, že od vysílání seriálu The Jetsons⁷² uplynulo již více jak padesát let, pilulka k obědu se běžnou praxí ještě nestala. Fascinace rychlostí a minimem vynaloženého úsilí nás ale po dlouhá léta provází dál, a nejspíše u nás bude ještě dlouho přetrvávat.

Zásadní vliv měl v minulém století na přístup ke stravování bez pochyby nástup již zpracovaného jídla na náš trh. Ať už zde budeme jmenovat polévky z konzervy, mražené polotovary nebo instantní nudle (jeden z nejvíce průlomových spořičů času, který Japonsko dalo světu), myšlenka rychlosti a jednoduchosti pomalu vplouvala do každé domácnosti. Požadavek čerstvosti ustupoval a do popředí

⁶⁸ BOUDOVÁ, Kamila. Kniha slou: průvodce pomalým životním stylem. Brno: BizBooks, 2019, str. 120

⁶⁹ Organizaci Slow food a jejímu zakladateli Carlo Petrinimu bude věnovaná podkapitola na nadcházejících stránkách této práce.

⁷⁰ HONORÉ, Carl. *Chvála pomalosti: jak celosvětové hnutí vyzývá na souboj kult rychlosti*. Praha: 65. pole, 2012, str. 70

⁷¹ Tamtéž, str. 65

⁷² The Jetsons je americký animovaný sitcom, který byl vysílán v letech 1962 a 1963 na stanici ABC, odvysílány byly dvě série.

se stavěla myšlenka „rychlého jídla pro rychlý věk. Čím zpracovanější, tím praktičtější, tím lepší“⁷³. Každá uspořená minuta byla cenná, a kdo vařil postaru, improvizovaně, nešel s dobou. Tento kult spěchu ještě umocnil vynález, který je do dnes opředen mnoho negativními názory, totiž mikrovlnná trouba. „Jak mikrovlnné trouby v 70. letech 20. století obsadily kuchyně, vaření se měřilo na vteřiny.“⁷⁴ Vaření a standardní stolování najednou působilo zastarale a nemoderně, čas, který byl jako zázrakem získán navíc, bylo možné využít k čemukoliv jinému, a výběr potravin se neřídil ani tolik naší chutí jako spíše informací na obalu, jak dlouho bude vaření trvat.

Dědictví minulého století přetrvává v našich domácnostech do dnes. Jen pár příkladů pro představu – polévka z pytlíku, kdy i tu v „prémiové“ kvalitě pořídíme do 15 korun, knedlíky v prášku, které stačí smíchat s vodou, mražená pizza, která slibuje malou Itálii na talíři přímo u nás doma, nebo kompletní hlavní jídlo zaletované v plastové vaničce, které stačí ohřát na 2 minuty. Datum 6. prosince je dokonce vyhrazeno na oslavu mezinárodního dne mikrovlnné trouby, které na popularitě neubírají ani do nynějška putující hoaxové zprávy o tom, že způsobuje rakovinu a je tichým zabijákem, kterého si sami dobrovolně vpouštíme do naší kuchyně. Tak silné postavení v našich životech tento vynález má.

„Místo toho, abychom se posadili s rodinou nebo s přáteli, často jíme sami, v pohybu, nebo když děláme něco jiného – pracujeme, řídíme, čteme noviny, surfujeme na netu. Téměř polovina Britů dnes večeří před televizí a průměrná britská rodina tráví více času společně v autě než u stolu.“⁷⁵ Tolik k požitku a prožitku z našeho jídla, tolik k našemu okolí a sdílení. Na důležitost prožitku a radosti z jídla se často zapomíná, přitom by to měly být společně s kvalitou surovin jedny z nejdůležitějších faktorů stravování. I proto se *slow food* nezabývá pouze jídlem samotným, ale také psychickou stránkou věci a atmosférou, kterou se při jídle obklopujeme.

„I když pilulka instantního jídla zůstává představou ze science-fiction, všichni jako bychom si vytrhli jednu stránku z kuchařky Jetsonových.“⁷⁶

3.2. Organizace Slow Food International

Zrychlující se tempo chodu běžných domácností mělo v minulém století velký vliv i na podobu situace v zemědělství – genetická modifikace potravin, velký tlak na masný průmysl a urychlení chovu a výkrmu zvířat, masivní popularita fastfoodových řetězců. Produkce nestíhala požadavky společnosti, která byla a je v permanentním spěchu, a která požadovala, aby jídlo jejímu nepolevujícímu sprintu odpovídalo.

⁷³ HONORÉ, Carl. *Chvála pomalosti: jak celosvětové hnutí vyzývá na souboj kult rychlosti*. Praha: 65. pole, 2012, str. 67

⁷⁴ Tamtéž

⁷⁵ Tamtéž, str. 66

⁷⁶ Tamtéž, str. 65

Důležitou událostí se stalo již zmiňované otevření pobočky McDonald's v italském Římě nedaleko Španělských schodů v roce 1986, které pro místní kulturu hrdou na svou vlastní gastronomii představovalo neodvratný vpád barbarství, které přiláká nabídka hamburgerů za 99 centů. Ale kde je trend, tam najdeme i proti-trend. Kritickou reakci nejen na tuto situaci, ale i na celkové expandování řetězců rychlého občerstvení a ustupující úcty vůči jídlu, představuje právě mezinárodní organizace *Slow food*⁷⁷. Tu založil již jmenovaný Carlo Petrini, novinář, kulinářský spisovatel a italský aktivista, který zorganizoval mnoho veřejných protestů, aby upozornil na probíhající gastronomickou krizi. „Jak název naznačuje, hnutí hlásá vše, co McDonald's nikoliv: čerstvá, místní, sezonní produkce; recepty předávané po generace; trvale udržitelné zemědělství; řemeslná výroba; poklidné stravování s rodinou a přáteli.“⁷⁸

Tato organizace, která má příhodně jako logo malého hlemýždě, má po celém světě k letošnímu roku přes 70 tisíc členů z více než padesáti států (včetně České republiky) a vykazuje pravidelnou publikační činnost v pěti jazycích. Na počátku tisíciletí ji dokonce New York Times Magazine zařadil do žebříčku vlivných myšlenek, které dokázaly (alespoň z části) ovlivnit svět⁷⁹. Hnutí zůstává po dlouhá léta aktivní, vyvaruje se radikálnosti a stále se rozrůstá.

Jaké nároky má ale hnutí na běžné jídlo stejně tak běžného smrtelníka? Filozofie *Slow food* stojí na třech jednoduchých požadavcích. Jídlo by mělo být dobré, čisté a poctivé⁸⁰. Dobré pro náš chuťový prožitek, ale i pro naše zdraví. Čisté ve smyslu složení (žádná zbytečná chemie) a s ohledem na důsledky pro životní prostředí. Poctivost je zde jmenována kvůli férovým podmínkám, které platí pro výrobce, dostatečné informovanosti spotřebitelů, ale i kvůli odpovídající kvalitě vůči ceně. „Aktivisté Pomalého jídla na celém světě organizují večere, workshopy, návštěvy škol a další akce k propagaci výhod, které přináší rozhodnutí nespěchat s tím, co jíme.“⁸¹ Za jeden z hlavních cílů si totiž organizace klade právě zlepšení informovanosti ohledně zemědělství a gastronomie, a tak v Itálii i díky *Slow food* nalezneme ve školních osnovách například studium potravin.

Hnutí zároveň podporuje i malé producenty, jejichž produkty se snaží dostat více do povědomí jak veřejnosti, tak obchodů a šéfkuchařů, aby překonali možné počáteční obtíže ve svém podnikání. Díky podpoře správného dodavatele a vhodného produktu je podle *slow food* filozofie možné stejně tak

⁷⁷ <https://www.slowfood.com/>, vyhledáno 21. 2. 2022

⁷⁸ HONORÉ, Carl. *Chvála pomalosti: jak celosvětové hnutí vyzývá na souboj kult rychlosti*. Praha: 65. pole, 2012, str. 70

⁷⁹ <https://www.nytimes.com/2001/12/09/magazine/the-year-in-ideas-a-to-z-slow-food.html>, vyhledáno 21. 2. 2022

⁸⁰ v originálním znění „good, clean, fair“, <https://www.slowfood.com/about-us/our-philosophy/>, vyhledáno 21. 2. 2022

⁸¹ HONORÉ, Carl. *Chvála pomalosti: jak celosvětové hnutí vyzývá na souboj kult rychlosti*. Praha: 65. pole, 2012, str. 71

podpořit i spotřebitele, naše zdraví a samotnou planetu. Pokud bude totiž dostatečná nabídka kvalitních potravin a služeb, bude pro obyčejného člověka jednodušší volba při nákupu či objednávce, a obecně bude trh veden díky informovanosti k většímu zájmu o ekologickou i etickou zodpovědnost vůči svému okolí.

3.3. Povinná výbava pro každý den?

Tématu jídla a stravování obecně věnujeme v této práci poměrně velký prostor, a není tomu náhodou. I díky kritické reakci hnutí *Slow food* se dostalo tématu udržitelnosti velké pozornosti, a zelený způsob života tak v současnosti představuje silný trend, který pronikl do každodenního života většiny z nás, aniž bychom si to často vůbec uvědomovali. Co ale náš *slow-lifer* potřebuje k tomu, aby mohl žít opravdu udržitelně a pomalu?

Žádný seznam typu *must have* produktů, díky kterým bychom žili dokonale ekologicky, a které bychom si proto měli okamžitě pořídit, abychom měli jakousi povinnou výbavu, neexistuje. Vlastně by to bylo přímo proti všem zásadám pomalé filozofie, nahromadit mnoho materiálních věcí, které nám slibují v některých směrech jednodušší žití, a které údajně potřebujeme teď hned, abychom se mohli s tímto životním stylem identifikovat. „Jestliže se budeme na udržitelnost dívat jako na náročný horský výšlap, na jehož zdolání si potřebujeme odškrtnout hromadu nejrůznějšího vybavení, domnívám se, že pro spoustu z nás je to nedostižný cíl. Pokud ji ale budeme chápat spíš jako klidnou procházku, na které je vlastně tak trochu jedno, kde přesně se nacházíme nebo co máme po kapsách, odpadne tlak z formy a zůstane to důležité.“⁸²

Více než o věci tu jde především o náš přístup, přenastavení našich priorit, a uvědomění si, že některé z nich byly často prioritní spíše ze zvyku či z pohodlnosti. Pokud ale chceme docílit rovnováhy mezi naším pohodlím a spokojeností planety, existuje pár rad a pomocníků, kteří nám naše snažení ulehčí.

Pro lepší představu zde jako příklad uvedme (nejen) ranní rituál mnoha z nás, oblíbený životabudič - kávu. Často je zapotřebí kofeinová vzpruha tak říkajíc za běhu, mezi jednou a druhou pochůzkou, kdy není čas si šálek horké kávy vychutnat doma či v kanceláři, a není nic snazšího než si v první kavárně, která nám přijde do cesty, objednat kávu s sebou. Na pití kávy či podpoře lokálního podniku není samozřejmě nic špatného, důležitý je zde ale obal (kelímek), který nám po dopití ikonického *coffee to go* zůstane, a který vzápětí skončí v odpadkovém koši bez možnosti dalšího využití. „Nenajdete viditelnějšího znamení našeho pohodlím posedlého životního stylu než jednorázové kelímky na kávu – například v Německu jich spotřebují 2,8 miliard kusů ročně.“⁸³ V celosvětovém měřítku se jedná o

⁸² <https://www.slowfemme.com/magazine/udrzitelnost-jako-novodoby-luxus>, vyhledáno 23. 2. 2022

⁸³ WILSON-POWELL, Georgina. Jak žít ekologicky?: zelená řešení pro svět po pandemii. Přeložil Vladan ŠÍR. [Praha]: Barecz & Conrad Books, 2020, str. 60

desítky miliard kusů nápojových kelímků, a nejedná se tak rozhodně o zanedbatelné číslo. Existují sice kelímky, které bývají označovány jako recyklovatelné či kompostovatelné, skutečnost je ale složitější, jelikož zatím neexistuje dostatečná technologie pro jejich kompletní zpracování. Zatímco velkou část nápojového kelímku může tvořit například papír s typickým neběleným povrchem, který působí přírodně, vnitřní strana je potažená plastem, jelikož papír samotný by pro uchování tekutiny nebyl vhodný. Jde tedy o smíšený materiál, který není možné správně vytrídít, a končí tak v kontejnerech na směsný odpad.

Jednoduché řešení, které bychom mohli zařadit do seznamu pomocníků pro udržitelnější a pomalejší způsob života, představuje vlastní hrnek, tzv. *keepcup*, který bude znovupoužitelný, a který tak můžeme mít na cestách vždy snadno po ruce. Pokud se nám toto podaří, už tolik nezáleží na tom, z jakého materiálu byl kelímek vyroben, zda bude z bambusu, skla, nebo třeba z recyklované směsi, důležité je, že se již nebude jednat o jednorázovou záležitost.

Zajímavou strategií, kterou volí různé podniky po celém světě, a také v ČR, aby své zákazníky více motivovaly k ohleduplnějšímu smýšlení a fungování i např. v gastru, je garance slevy při koupi oblíbeného nápoje s sebou, pokud si pro něj zákazník přijde s vlastním hrníčkem. Nemusí se přitom jednat o slevy ve výši, jaká by podnik zruinovala, ale symbolických 5 či 10 % zákazníka jistě potěší.

3.3.1. REkelímek a REkrabička

Jedním ze zajímavých projektů, které se v ČR zabývají úsporou nerecyklovatelného materiálu, je například REkelímek / REkrabička⁸⁴. Princip je jednoduchý – v současnosti má projekt 592 partnerských míst, které tvoří propojenou síť kaváren, bister a restaurací, kde si zákazník může zvolit koupí nápoje či jídla s sebou do vratného obalu, namísto klasického jednorázového. Za jeho využití na místě zaplatí vratnou zálohu 50 Kč za kelímek, 80 Kč za krabičku, a odchází se zbožím, které si objednal. Původci projektu popisují princip pronájmu opakovaně použitelného obalu takto: „REkrabičku můžeš vrátit na kterémkoliv partnerském místě – kdykoliv a klidně jen opláchnutou. Užij si dobrý pocit z ušetřeného odpadu a nezapomeň si také vzít zpět zálohu. Nebo si rovnou do REkrabičky objednáš další jídlo?“⁸⁵

Využití REkelímku či REkrabičky se zdá být ideálním řešením ve chvílích, kdy u sebe zrovna nemáme svůj vlastní oblíbený kelímek či dózičku na jídlo, ale nechceme odcházet s obalem, který poslouží pouze jedno účelně, krátkodobě, a jeho následná zkáza je jistá. Oproti tomu zmiňovaná REkrabička dle výrobců vydrží až 400 použití a je možné ji vložit do mikrovlnné trouby, nebo do myčky na nádobí. Krom odolnosti výrobku je na místě vzhledem k tématu práce zmínit i to, že ducha udržitelnosti zde ještě

⁸⁴ <https://www.rekelimek.cz> - dřívější název projektu Otoč kelímek., <https://www.rekrabicka.cz/> - tyto projekty jsou propojené, vyhledáno 11. 3. 2022

⁸⁵ <https://www.rekrabicka.cz/>, vyhledáno 11. 3. 2022

podporuje česká lokální výroba za použití 100 % recyklovatelných materiálů. „Výrobu máme přímo v Česku, což nám umožňuje minimalizovat přepravu z místa na místo a efektivně tak redukovat produkci CO₂. Používaný materiál je navíc 100% recyklovatelný a je tak šetrný k přírodě.“⁸⁶

Projekt REkrabička slaví v současnosti úspěch navzdory (nebo možná i díky) tomu, že byl uveden na trh v nelehké době prvního lockdownu na našem území, který byl spuštěn z důvodu pandemie COVID-19. V této době byla řada gastro provozoven uzavřena, nebo fungovala ve značně omezeném provozu. V době, kdy nebylo možné využívat služby gastronomie v našem okolí na plno, a především na živo, mnozí z nás spoléhali na kurýrní a donáškové služby. S dovozem potravin se ale pojí právě nadměrná spotřeba jednorázových obalů, a přestože objednáním jídla z naší oblíbené restaurace ji zákazník v období, kdy podniky zažívali obrovskou finanční krizi, podpořil, ze zelené stránky věci se o prospěšnosti mluvit příliš nedalo. Právě projekty typu REkrabička jsou ale jednou z možností, jak může nejen *slow-lifer* restauratéry ve svém okolí podpořit, aniž by upustil od svých priorit a hodnot.

S projektem REkrabička od počátku roku 2022 také spolupracuje i stále se rozvíjející kurýrní služba Wolt⁸⁷, která tento druh obalu nabízí ke zvolení při dokončování objednávky, což je také jistě krok k větší dostupnosti ekologičtějších řešení naší každodennosti, aniž bychom museli vynaložit nějaké zvláštní úsilí.

3.4. Stravování jako životní styl

V této části práce bych ráda načrtla přehled několika zajímavých přístupů ke stravě, které v sobě odrážejí životní styl a hodnoty jejich vyznavatelů. Ráda bych také předem avizovala, že záměrem zde není vyjmenovat všechny stravovací strategie, které jsou do dnešního dne zaznamenány či vyznávány, bohužel (či díky), tento záměr by vydal na samostatný obsáhlý sborník. Pokusíme se zaměřit alespoň na takové přístupy, které souvisejí s udržitelnějším pohledem na svět. Tyto přístupy mají jedno společné – jedná se o jisté vymezení se vůči tradičnímu⁸⁸ způsobu stravování či života obecně. Většinou je spojuje dobrovolné omezení konzumace živočišných produktů, ať už z etických a morálních důvodů, nebo jednání s vidinou snížení své vlastní ekologické stopy.

3.4.1. Vegan a vegetarián

Vegetariánství a veganství již bylo na minulých stránkách zmíněno, a o jejich akceptování většinovou společností svědčí i stále se rozrůstající nabídka *veggie*⁸⁹ a *vegan* produktů nejen ve specializovaných prodejnách, ale také v běžných obchodech. Pokud dnes pozveme skupinu přátel na grilování, a jeden

⁸⁶ <https://www.rekrabicka.cz/>, vyhledáno 11. 3. 2022

⁸⁷ <https://wolt.com/cs/cze>, vyhledáno 16. 3. 2022

⁸⁸ Pojem tradiční je zde chápán spíše jako normální, obvyklý, zaběhlý.

⁸⁹ Hovorově vegetariánský.

z nich se zmíní, že nejí maso ani sýry, neznamená to nutně nijak velké zděšení hostitele, ani to, že bude dotyčný celý večer odkázán na mísu salátu. Chladicí box, který obvykle v obchodě zdobí zelený pruh, značka lístečku, či nápis, který v nás má evokovat konotace čerstvosti a zdraví obecně, nabízí rostlinné burgery, sýry, klobásky, a mnoho dalšího. Tyto produkty jsou (většinou) nejen chutné, ale výživovým složením, především počtem gramů bílkovin⁹⁰, také komplexní a vyvážené.

Zlepšující se postavení těchto způsobů stravování reflektuje nejen velký počet nově otevřených rostlinných gastro provozoven, ale také proměna jídelních lístků v tradičnějších restauracích, kde do nedávna sekci bezmasých jídel tvořila většinou osamocená stálice v podobě smaženého sýru s hranolky.

Můžeme tedy tvrdit, že vegetariánství či veganství dnes již mezi přespříliš šokující životní styly nepatří. Právě viditelná nabídka lichotivě vyhlížejících produktů v obchodech, společně s přibývajícimi reklamami na internetu i v televizi, napomáhá normalizovat rozhodnutí, že jsou mezi námi i tací, co maso (či produkty živočišného původu obecně) jíst zkrátka nechtějí, aniž by museli mít po ruce sepsaný manifest, který by jejich rozhodnutí obhajoval.

Mezi výrazné dodavatele *veggie* produktů patří například nizozemská značka The Vegetarian Butcher⁹¹, která si na českém trhu, i přes to, že zde začala fungovat až od roku 2020, vydobyla své silné místo. Tvář značky je tzv. vegetariánský řezník (jak už sám název firmy napovídá), který na české spotřebitele začal od roku 2021 promlouvat nejen z etiket pokrmů, ale také z televizních obrazovek. Sloganem, který je pro společnost ikonický, je pak jednoduché sdělení „Nic neobětujte.“. Společnost se tak snaží sdělit, že chuť na maso nemusí být vždy nutně masem uspokojena, a pokouší se proto tvořit co nejpřesnější rostlinné alternativy masa, které se k němu chuťově velmi přibližují. Takový produkt má zákazníkovi nabízet autentický chuťový zážitek, při kterém není potřeba volit mezi tím, zda bude obětován život zvířete, nebo požadavek vlastního chuťového zážitku – vyhověno může být jak našim etickým, tak chuťovým nárokům na vhodný pokrm.

3.4.2. Flexitarián

Z pohledu udržitelnosti a zpomalení je ale zajímavým přístupem ke stravování také tzv. flexitariánství. Tento přístup si v současnosti získává stále víc příznivců, nevyžaduje totiž žádnou radikální proměnu dosavadní podoby naší stravy, a jeho základem je (jak už název sám napovídá) naše flexibilita. I přes to, že flexitariánství vychází z vegetariánských principů, nevylučuje konzumaci žádné z potravin, a

⁹⁰ Chudost bezmasé stravy na bílkoviny bývá velmi častým důvodem kritiky rostlinných způsobů stravování. Pro představu – veggie burger, nabízený na našem trhu potravinovou značkou Garden Gourmet, obsahuje dle uvedeného složení na 100 g výrobku 16 g bílkovin. Kuřecí maso, které bývá uváděno jako jeden z nejbohatších živočišných zdrojů, obsahuje na stejné množství 20 g bílkovin. Rozdíl tedy rozhodně není nijak propastný.

⁹¹ <https://www.thevegetarianbutcher.co.uk/>, vyhledáno 16. 3. 2022

nepůsobí tedy tak omezujícím dojmem jako například striktní omezení masných výrobků, spíše sází na naši schopnost se přizpůsobit situaci. Flexitariánský přístup působí velmi pružně – podobu jídla v daném okamžiku volí intuitivně na základě kvality, okolnostech výroby či chovu, ale také dle příležitosti a aktuální nálady. Tento pohled je výhodný také z perspektivy problematiky plýtvání jídlem. „Plýtvání jídlem je velký problém – ve Spojeném království se vyhodí sedm tun potravin ročně a cena za vyhozené jídlo činí průměrně kolem 500 liber na domácnost, v Česku vyhodíme ročně průměrně 80 kilo jídla na osobu.“⁹² Potraviny, které by vegetarián či vegan, z důvodu svého přesvědčení, odmítl zkonsumovat, a které by se musely následně vyhodit, flexitarián jednoduše spotřebuje, i když by je třeba sám od sebe nevyhledal. Výsledkem je tedy šetrnější hospodaření s již vyprodukovanými zdroji. Flexitariána si tak můžeme ve zkratce interpretovat jako příležitostného vegetariána, a stejně tak jako příležitostného „masožrouta“.

3.4.3. Freegan

Tématem plýtvání, a jistým typem záchrany a úspory surovin, se budeme zabývat i nadále skrze další, nepříliš konvenční, stravovací a životní styl – tzv. freeganství. „Nehraje náhodou váš aktuální životní styl proti vám? Většina společnosti běží vymletým korytem, jehož cíl ani cesta nedávají smysl. Chytit se davu a běžet s ním je v podstatě nevyhnutelné, protože už od dětství jsme všichni vystaveni těm samým vzorům a zprávám a nic moc jiného k mání není.“⁹³ Co když si ale řekneme – NE? Nechci se spokojit s cestou, kterou mi připravili jiní, v podobě hromadění věcí, které nepotřebuji, protože nevěřím, že taková cesta je ta správná?

Takové duchovní i materiální otázky na téma stále narůstajícího odpadu a plýtvání přírodními zdroji si freeganství klade. Oproti zmíněnému vegetariánství a veganství se zde jedná o daleko kritičtější reakci na dlouhodobou situaci. Freeganství představuje kombinaci dobrovolné skromnosti, specifickou představu luxusu a kritiku konzumu. I zde je, navážeme-li na zmíněnou teorii E. Fromma⁹⁴, kladen důraz primárně na mód bytí, zatímco mód vlastnění je naprosto upozaďován. Pro charakteristiku tohoto hnutí je důležitý již samotný pojem free – zdarma. Freeganství, za jehož kolébku je považován New York, si uvědomuje, že prosperita a růst mají i druhou stranu mince, kterou je stále narůstající hlad konzumní společnosti. „A stejně jako v konzumní společnosti rostou konzumní touhy, roste i množství vyprodukovaného odpadu.“⁹⁵

⁹² JACKSON, Jonny a Elias LARSEN. *Lagom: umění životní rovnováhy*. Přeložil Radka KLIMIČKOVÁ. Praha: Euromedia Group, 2019, str. 40

⁹³ BOUDOVOÁ, Kamila. *Kniha slou: průvodce pomalým životním stylem*. Brno: BizBooks, 2019, str. 60

⁹⁴ viz podkapitola Inspirace a motivy

⁹⁵ LOJDOVÁ, Kateřina. *Zvol si mou cestu!: edukační aktivity subkultury freeganů ve veřejném prostoru*. Brno: Masarykova univerzita, 2014, str. 11

Freegan se pokouší svou spotřebu zdrojů minimalizovat, a namísto nakupování volí raději volně dostupné prostředky veřejného prostoru kolem sebe. „Alternativní kultura této subkultury spočívá v odlišném modelu spotřebního chování od západní mainstreamové kultury. Normy, ve kterých se subkultura odlišuje od mainstreamu, se týkají konvenčních hygienických předpisů, využívání veřejného prostoru, šetrného životního stylu jako kontrastu k normě konzumerismu.“⁹⁶

Jedním z nástrojů freeganského hnutí je tzv. *dumpster diving*⁹⁷, tedy vybírání kontejnerů s odpadem. Důvodem pro takové jednání přitom není nedostatek financí vyznavačů tohoto životního přístupu, jak by se kolemjdoucím na první pohled mohlo zdát, ale především vyjádření nesouhlasu s nadprůměrným plýtváním, čímž můžeme vyloučit tvrzení, že freegani a bezdomovci jsou jedním a tímtéž. „Neděláme to proto, že nemáme peníze. Snažíme se spotřebovat jídlo, které je v pořádku a bezúčelně se vyhazuje,“⁹⁸. Freegany jsou po většinou pracující občané obývající především města – nejčastějším polem působnosti při jejich lovu bývají kontejnery u velkých řetězců prodejen potravin či u obchodních center.

I přes to, že zdrojem většiny potravin jsou pro freegany kontejnery, neznamená to, že by jejich jídelníček tvořily shnilé či jinak závadné suroviny. Zaměřují se především na ovoce a zeleninu, kterou obchodní řetězec vyřadil z pultového prodeje například kvůli menšímu otlučení, promáčknutí, či kvůli atypickému tvaru plodiny, kvůli kterému již není zboží pro většinového zákazníka tolik atraktivní. Z mléčných výrobků a dalšího trvanlivého zboží se jedná především o potraviny s končícím datem minimální trvanlivosti. Dále jsou pak vyhledávané potraviny, které byly vyhozeny z důvodu poškození obalu. „Mezi lidmi panuje takové tabu. Jakmile je něco vyhozeno do koše, tak mají všichni za to, že je to špatné, špinavé a zkažené. Ale ono to tak není. Většinou v těch regálech mají i horší věci co si můžete koupit. Oni vyhazují třeba celé bedničky ovoce, když je tam třeba jeden zkažený kousek.“⁹⁹

Potraviny ale nejsou to jediné, co freegani v kontejnerech vyhledávají. Jejich pozornost mají produkty jakéhokoliv druhu, pokud je možné je ještě využít a zužitkovat, namísto toho, aby byly zbytečně zlikvidovány, ať už je využijí oni sami, nebo je poskytnou jiným. Domů si pak krom jídla odnášejí například také drogerii s blížícím se datem expirace, oblečení, které bylo vyřazeno z důvodu drobnější trhliny či křivého švu, a odepsané typy dalšího zboží. Cíl je jasně daný – zachránit to, co je možné ještě zkonzumovat či jinak využít, ať už pro potřeby komunity kolem, či své vlastní.

⁹⁶ LOJDOVÁ, Kateřina. *Zvol si mou cestu!: edukační aktivity subkultury freeganů ve veřejném prostoru*. Brno: Masarykova univerzita, 2014, str. 35

⁹⁷ někdy uváděno jako tzv. *kontejnering*

⁹⁸ https://brnensky.denik.cz/zpravy_region/freegan-beru-jidlo-z-popelnic-nechci-plytvat.html, vyhledáno 4. 4. 2022

⁹⁹ <https://hradec.rozhlas.cz/freegan-boura-tabu-a-nechodi-nakupovat-vse-co-potrebuje-najde-v-popelnicich-za-6124443>, vyhledáno 4. 4. 2022

Apelování na schopnost sdílení je pro freegany charakteristická, stejně jako „podpora lokální a udržitelné produkce potravin, využívání odpadu“¹⁰⁰, čímž tento přístup zapadá do konceptu pomalého žití, kterým se zde zabýváme. Většina freeganů podporuje veganskou a vegetariánskou kulturu. V případě, že se ale naskytne možnost využít či spotřebovat výrobek živočišného původu, zvolí jeho záchranu či přímou konzumaci, namísto jeho zkázy. Tímto rozhodnutím je tedy můžeme vnímat podobným způsobem jako již dříve zmíněné flexitariány, kteří reagují na aktuální situaci.

¹⁰⁰ LOJDOVÁ, Kateřina. *Zvol si mou cestu!: edukační aktivity subkultury freeganů ve veřejném prostoru*. Brno: Masarykova univerzita, 2014, str. 35

4. Slow fashion

V této fázi práce se zaměříme na další neopomenutelnou část běžného života – na naše oblékání. Oděv představuje nutnou podmínku pro naše každodenní fungování, ale krom zmíněné nutnosti můžeme oblečení vnímat také jako radost či způsob vyjádření naší individuality a identity. Každý den jsme postaveni před volbu, který kousek oblečení ráno vytáhneme ze své šatní skříně. Někdy volíme dle příležitosti, jindy zas podle nálady. Co o nás ale oděv vypovídá? „Oblečení je naším prvním a nejzákladnějším komunikačním prostředkem. Odráží naše sociální a ekonomické postavení, obor naší činnosti, naše ambice, sebeúctu. Dokáže nám zvednou sebevědomí, zdůraznit naši smyslnost. Odhalí, jestli se řídíme konvencemi, nebo jimi pohrdáme.“¹⁰¹ A tak nakupujeme, abychom byli připraveni na nejrůznější situace, kdy bude potřeba, aby naše oblečení mluvilo za nás.

Jak je tedy možné, že mnoho šatníků doslova přetéká, ale i přes to zažíváme pocity frustrace z toho, že si na sebe nemáme co obléknout? Takové pocity jsou výsledkem nepromyšlenosti a nevhodně zvoleného obsahu naší garderoby, která nám poté neslouží dobře ani přes to, že sčítá mnoho kusů.

4.1. Rychlost na úkor kvality

Móda obecně představuje komplikovanou oblast, kde se překrývá jak náš praktický, tak estetický přístup k věci. Zatímco z praktické stránky nám postačí, aby bunda byla bundou, tedy aby nám v ní nebyla zima, nezmokli jsme a měli jsme zakrytou většinu horní části těla, estetický přístup ovlivněný moderní dobou nám zde naštěptává, že to zdaleka nestačí. Módní trendy se střídají závratnou rychlostí, a mnoho zákazníků dychtí v co nejkratším čase po nejžhavějších novinkách, které jsou inspirované poslední kolekcí světových módních domů. Co je ale na sezónním nakupování nejnovějších výstřelků špatného, tedy když opomeneme vynaložení značné části finančních zdrojů z našeho rozpočtu? Pokud spojíme sezónní záležitost, rychlou výrobu a nízkou cenu, s vidinou toho, zaujmout co nejvíce možných zákazníků, vytváříme problém jménem *fast fashion*.

„Fast fashion je termín, který charakterizuje levnou a dostupnou módu, jež vzniká přenesením nejnovějších trendů ze světových přehlídkových mol do obchodu s běžnou konfekcí za co nejkratší možný čas.“¹⁰² Právě čas je zde klíčový. Oblečení, které má reagovat na aktuální trendy, musí být vyrobeno v čase přímo rekordním, aby se co nejdříve dostalo k potenciálním odběratelům. Pokud by jeho produkce trvala déle, situace na módním trhu už může být opět jiná, a nabídka nebude mít takový úspěch z důvodu její neaktuálnosti. Často se tak děje v řádu měsíců, ne-li týdnů.

¹⁰¹ THOMAS, Dana. *Vláda módy: cena rychlé módy a budoucnost oblečení*. Přeložil Adéla BARTLOVÁ. Brno: Host, 2020, str. 15

¹⁰² BLABLA HUBKOVÁ, Veronika. Příběh skříně: O tom, jak funguje módní průmysl. 2018, s. 17

Urychlení produkce si ale někde musí logicky vybrat svou daň – nejčastěji ve snížené kvalitě výsledného produktu. Pokud se přidá požadavek nízké ceny, aby bylo nabízené oblečení dostupné a zajímavé pro většinového zákazníka, je potřeba snížit také výrobní náklady. Toho bývá dosaženo díky snížení nároků na použitý materiál, nebo také díky přesunutí výroby do zemí jako jsou například Bangladéš, Mongolsko, Turecko, Kambodža, Vietnam či Čína. „A tak nakupujete jako o závod a stáváte se loutkou oděvních řetězců, které ve vás díky nikdy nekončícím slevám živí pocit, že je to vlastně děsně bezva věc, mít možnost pořídit si spoustu oblečení za pakatel.“¹⁰³ Výsledkem takového chování je pak zmiňovaný šatník, který je přeplněný kusy oblečení, které stejně tak jako do módy rychle přišly, tak z ní také vyšly. Oblečení, které bylo koupeno během horečky způsobené posledními trendy, pak již dlouhý příběh nečeká. Většinou zabírá ve skříni místo do té doby, dokud se na něj dočista nezapomene, nebo dokud se nepřesune do kontejneru, protože pro něj už jednoduše nemáme využití.¹⁰⁴ Dlouhou životnost u takového oblečení také čekat spíše nemůžeme, a pokud nakupujeme pouze ze sítě rychlých řetězců, může obstarávání oděvů po čase připomínat spíše Ponziho schéma, kdy klín vytloukáme klínem, či v tomto případě, nekvalitní oblečení nahrazujeme stále stejnou nekvalitou.

Samotný aspekt dostupné ceny oblečení zde není problémem, v kombinaci požadavku extrémně krátkého času pro jeho výrobu, navíc v obrovském objemu, již problémový je. Výsledky takovéto produkce jsou pak zatížení životního prostředí, díky nešetrnému procesu výroby, a velmi brzkému textilnímu odpadu ve velkém měřítku, ale také vykořisťování pracovníků v textilních továrnách zemí třetího světa, kteří často pracují v nelidských podmínkách za minimální mzdu.

4.2. Rana Plaza a daň za nízkou cenu rychlé módy

Výmluvným a především tragickým příkladem špatného zacházení s pracovníky v oděvním odvětví, je pak pád bangladéšské textilní továrny Rana Plaza, ke kterému došlo v dubnu roku 2013. O této události informovala mnohá celosvětová média¹⁰⁵. Hlavní příčinou neštěstí byla špatná statika budovy, na životě zde utrpělo přes tisíc pracovníků, další dva tisíce lidí bylo zraněno. „Vibrace šicích strojů způsobily praskliny ve zdi budovy, které následně vedly k tomu, že se sesunula k zemi. Pracovníci továrny si byli špatného technického stavu objektu vědomi a několikrát na něj upozorňovali“¹⁰⁶, přesto byli pod pohrůzkou propuštění donuceni zasednout k práci.

¹⁰³ BLABLA HUBKOVÁ, Veronika. Příběh skříně: O tom, jak funguje módní průmysl. 2018, s. 16

¹⁰⁴ I vyřazeného oblečení se ale mohou týkat procesy up-cyklace, recyklace, či re-use, kterým byla věnovaná samostatná podkapitola v první polovině práce.

¹⁰⁵ <https://www.bbc.com/news/world-asia-22476774>, vyhledáno 1. 4. 2022

¹⁰⁶ BLABLA HUBKOVÁ, Veronika. Příběh skříně: O tom, jak funguje módní průmysl. 2018, str. 43-44

Toto neštěstí upoutalo zrak široké veřejnosti k problematice podmínek práce zaměstnanců v textilním průmyslu, a napomohlo vzniku hnutí Fashion Revolution¹⁰⁷, které se snaží zvýšit informovanost široké veřejnosti o podmínkách práce v tomto odvětví. Jedním z nástrojů, které organizace používá, je upozorňování na nutnou transparentnost dodavatelského řetězce¹⁰⁸. I díky aktivitě Fashion Revolution se začal po sociálních sítích šířit tzv. hashtag #whomademyclothes, který na požadavek vědění, co vše se za procesem výroby výsledného produktu skrývá, a především také kdo, reaguje.

O dva odstavce výše bylo zmíněno, že pracovníci v Rana Plaza o špatném technickém stavu budovy věděli. I přes to si ale vybrali, že svou práci odvedou, s vidinou toho, že se další den budou mít kam vrátit, a budou moci znovu přinést do rodinného rozpočtu částku, která zde představuje, i přes svou nízkou výši, často naprostou existenciální nutnost. Mohli bychom se ptát, proč lidé, co v Rana Plaza pracovali, nehledali jinou možnost, respektive jinou práci, kde nebudou v ohrožení, a kde by mohli být zaměstnání za lepších podmínek. Přece zde bylo tolikrát zmiňováno vykořisťování pracovníků v módním průmyslu a časté porušování lidských práv ve věci nevyhovujících pracovních podmínek. Tyto otázky ale pouze odrážejí odlišnost světů, ve kterých žijeme. „Evropan vidí jen špínu, chudobu a nelidské zacházení. Ale místní kultura je jednak jiná a jednak uživit se v přelidněné zemi s víc než tisíci obyvateli na kilometr čtvereční není rozhodně snadné. Práce v šicí dílně je výhrou. Existují totiž mnohem horší zaměstnání. Třídíči odpadu a plastu na skládkách, dělníci v dílnách na repasování lodí nebo v továrnách na zpracování plastu. „Lodníci“ vlivem obrovského hluku časem ohluchnou. Dělníci zpracovávající plasty mají průměrnou „životnost“ čtyři roky. Proto nechce nikdo od šicího stroje s novináři mluvit. Své práce si váží.“¹⁰⁹

V tak přelidněné zemi, jakou Bangladéš bezpochyby je, na každé pracovní místo čekají zástupy dalších zájemců. Pro samotnou kompletaci oděvů navíc není zapotřebí žádná zvláštní kvalifikace, a nahrazení jednoho pracovníka jiným, který má navzdory špatnému zacházení o nutný výdělek zájem, není pro výrobní ničem náročné.

Koncept Fashion Revolution si je vědom toho, že striktní odmítání zakoupit výrobek, který na sobě má štítek výroby zmiňující uvedené země, není řešením. „Myslím, že bychom neměli hystericky nenakupovat vše s cedulkou ‚Made in Bangladesh‘. Měli bychom vytvářet tlak tím, že o tak zásadních věcech budeme více mluvit, budeme chtít argumenty po velkých značkách, jak se dá a zda vůbec dělat férová móda v takových zemích.“¹¹⁰ Právě tyto otázky a boření tabu představuje myšlenka *slow*

¹⁰⁷ <https://www.fashionrevolution.org/>, vyhledáno 1. 4. 2022

¹⁰⁸ O tématu dodavatelského řetězce, a výhodách jeho co nejkratší verze, jsme již mluvili ve spojitosti s produkcí a dovážením potravin, v podkapitole Pojem udržitelnost.

¹⁰⁹ *Slou magazine: časopis pro smysluplný život*. Brno: Slou unit, 2018, str. 82

¹¹⁰ Tamtéž, str. 81

fashion, jejímž cílem je ukázat i jinou cestu, než-li tu mainstreamovou, kde se v hledí pouze na cenu. „Slow fashion může podpořit pozitivní změny v textilním průmyslu. Přestože nevyřeší všechny problémy, je určitě lepším řešením než nepromyšlené zahlcování Země hromadou textilního odpadu nebo hromadný nákup oděvů vyrobených za podmíněk, které nerespektují lidskou důstojnost.“¹¹¹

4.3. Jak zpomalit

Koncept *slow fashion* představuje kontrast ke zmiňovaným přeplněným skříním a nákupům z rozmaru, ale reaguje také na nešetrnost jak vůči lidem, kteří v oděvním průmyslu pracují, tak vůči přírodním zdrojům a životnímu prostředí obecně. „Termín *slow fashion* poprvé použila spisovatelka a profesorka Kate Fletcher (Centre for Sustainable Fashion v Londýně) v roce 2008. Fungování módního průmyslu tehdy dala do paralely k trendu rychlého stravování. A stejně jako trend fast foodů měl v té době svůj protiklad v hnutí *slow food*, které se objevilo v 80. letech v Itálii, získal i trend rychlé módy svůj pomalejší protipól.“¹¹²

Namísto kvantity je v pomalé módě volena kvalita. Princip je přitom jednoduchý – nakupovat méně, více pomýšlet na okolnosti vzniku, procesu tvorby a distribuce kupovaného výrobku, a nebát se investovat do předmětu, od kterého chceme, aby nám sloužil dlouho a dobře, a podporovat tak sami sebe. „Móda má být v první řadě o radosti a nikdo vás o ni nechce připravit. Zkuste ale o svých nákupech více přemýšlet. Nenakupujte impulsivně levné oblečení za pakatel. Oblečení ve slevách kupujte jen v případě, že byste za něj byli ochotni zaplatit cenu před slevou.“¹¹³ Na předchozích stránkách jsme mnohokrát zmiňovali lokální produkci a její výhody – transparentní výrobní a dodavatelský řetězec či podpora místní ekonomiky. Oprašme tedy námi načrtnutého *slow-lífera*, který nás provází po celou dobu této práce, a podívejme se nyní, jaký přístup má k oblečení, které už vlastní, a co se děje, pokud si potřebuje či jednoduše chce koupit nový kus oděvu.

„Cílem pomalé módy je, velmi jednoduše řečeno, skutečnost, kdy máme ve skříni jen a pouze takové oblečení, u kterého donekonečna přišíváme po několikáté rozpáranou kapsu, protože se s ním nechceme loučit.“¹¹⁴ Ovšem šatník lidí, kteří se o pomalý styl života a udržitelnou módu celkově teprve začínají zajímat, vypadá zcela určitě jinak, a často v něm určitě najdeme i takový kus oblečení, který se dle majitele už ani nevyplatí opravovat. Podražení bot, které byly ve výprodeji za 200 Kč, nepůsobí totiž příliš ekonomicky výhodně. Faktor péče o předměty, které již vlastníme, a u kterých si přejeme, aby nám co nejdéle vydržely, je přitom velmi důležitý.

¹¹¹ GLOGAZA, Joanna. *Slow fashion: módní revoluce*. Přeložil Soňa NOVÁKOVÁ. Praha: Alferia, 2021, str. 26

¹¹² BLABLA HUBKOVÁ, Veronika. Příběh skříně: O tom, jak funguje módní průmysl. 2018, str. 21

¹¹³ Tamtéž, str. 103

¹¹⁴ Tamtéž, str. 20

Celý proces udržitelnosti zde začíná ještě před samotným nákupem. Je potřeba se zastavit a rozmyslet si, zda novou věc skutečně potřebujeme, kolik jsme do ní ochotni investovat a jaké máme od produktu očekávání – pokud tyto otázky zodpovíme, následuje výběr vhodného distributora a výrobce. Možností je zde mnoho – second hand; swap; vlastní tvorba; podpora lokálního tvůrce; nákup na základě udělených certifikátů; nákup na základě kvality uvedeného složení materiálu; nebo zkrátka nákup čehokoliv odkudkoliv, ale s vidinou toho, že o předmět budeme náležitě pečovat, a pokusíme se tak jeho životnost prodloužit na maximum.

4.4. Cena za udržitelnou módu

Jedním z atributů, který mnohé od nákupu udržitelných produktů na první pohled odrazuje, je pořizovací cena, která je bez pochyby vyšší než ta, na kterou je zákazník zvyklý z rychlých řetězců. Důvody vyšší částky na cenovce již známe – kvalitní materiály i zpracování, kvalifikovaná a náležitě oceněná pracovní síla, menší ucelené kolekce, které jsou tvořeny s vidinou nadčasovosti. Faktem ale zůstává, že je markantní rozdíl utratit za šaty částku v řádu stovek či tisíců.

Znáte pořekadlo „Nejsem tak bohatý, abych si mohl kupovat levné věci“¹¹⁵? Tato lidová moudrost platí i zde, ve světě módy. Pokud při nákupech pravidelně upřednostňujeme na základě ceny levnější výrobek z oděvního řetězce, o jehož kvalitě nemáme nikterak velké představy ani ve chvíli, kdy jej kupujeme, s největší pravděpodobností si ho vezmeme párkrát na sebe, a poté ho odložíme. Ano, nejspíše nám přinese v danou chvíli radost, protože jsme si přeci koupili něco sami pro sebe, a vybraný kousek se nám líbí, ale jak dlouho nám bude tuto radost přinášet ve skutečnosti? „Jestliže si koupíš boty, které se po měsíci rozpadnou, nebo takové, které neobuješ, protože máš ve skříni dalších sedmdesát čtyři párů, i když stojí tři sta korun, jsou příliš drahé.“¹¹⁶ Je tedy potřeba uvědomovat si rozdíly mezi tím, co je levné, a tím, co je pro nás výhodné.

Cenným pomocníkem pro vyhodnocení, zda je pro nás koupě textilního produktu za určitou cenu výhodná, je jednoduchý propočet ceny za jedno nošení. Tzv. „cost per wear (CPW) je jednoduchá matematická rovnice, pomocí které si můžeme spočítat, jak moc se nám ta která oděvní koupě vyplatila. Stačí nám k tomu dvě čísla. Pořizovací cena daného oděvu, a to, kolikrát jsme ho už měli na sobě.“¹¹⁷ Tento krátký výpočet nám často ukáže, že svršek, který jsme si přinesli domů z výprodeje, nám nemusí přinést tak dlouhodobou radost, jako by tomu mohlo být například u kvalitnějšího, i když dražšího kusu od nezávislého výrobce.

¹¹⁵ Tento výrok bývá spojován s postavou Tomáše Bati, a je součástí tzv. lidové moudrosti.

¹¹⁶ GLOGAZA, Joanna. *Slow fashion: módní revoluce*. Přeložil Soňa NOVÁKOVÁ. Praha: Alferia, 2021, str. 29

¹¹⁷ BLABLA HUBKOVÁ, Veronika. Příběh skříňe: O tom, jak funguje módní průmysl. 2018, str. 73

Pokud si například pořídíme košili, na jejíž cenovce byla lákavá částka 399 Kč, která nám od počátku příliš nesedí kvůli křivým švům, a která již po prvním praní změní svůj tvar, mnohokrát si ji na sebe s největší pravděpodobností nevezmeme. Pokud bychom si takový oděv oblékli například pětkrát, než ho definitivně vyřadíme ze svého šatníku, a to jsme možná optimisté, výsledná cena za jedno nošení takového produktu bude 80 Kč¹¹⁸. Oproti tomu, investujeme-li například do lněné košile, jejíž pořizovací cena se bude pohybovat kolem 1500 Kč, a vezmeme si ji na sebe zhruba dvakrát za měsíc po dobu dvou let, cena za každé její nošení nás vyjde kolem 31 Kč¹¹⁹. Úspora je zde tedy viditelná, a nákup, který nás stál vyšší počáteční investici, se stal nakonec výhodnějším jak pro nás, tak pro životní prostředí. „Cílem není nosit tu stejnou věc měsíc v kuse, cílem je zamyslet se nad tím, jak moc oblečení, které ve skříni máme, vlastně reálně nosíme, a opět připomenout, jak důležité a výhodné je o svých nákupech přemýšlet.“¹²⁰

Díky těmto myšlenkám se často můžeme ubránit nutkání pořídit si mnoho levnějších věcí v nižší kvalitě, a namísto toho učinit zodpovědná rozhodnutí, která nám pomáhají v procesu tvoření efektivního šatníku. Právě efektivní šatník skýtá především menší množství oděvů, které ale využíváme rádi, často, a náležitě o ně pečujeme, aby nám mohli činit radost o to déle. Díky tomu, že se na naše oblečení můžeme spolehnout, není tak často nutné dokupovat další, a napomáháme tak snižování množství vyprodukovaného odpadu.

4.5. Second-hand a swap

Jednou ze základních myšlenek, na které se udržitelný styl života zakládá, je snaha užívat materiální věci opakovaně, a šetřit tak již jednou využitý přírodní zdroj. Proto nebude překvapením, že dalším nástrojem pomalé módy pro zajištění nového (respektive staronového) oblečení, které ale nebude přílišnou přítěží pro životní prostředí, jsou second-handy. Sekáč, frc, hrabárna – těmito termíny společnost častuje second-handové prodejny, kde můžeme najít oblečení z druhé ruky, tedy ne zcela nové, a to většinou za zlomek původní ceny. Nenechme se zmást, i přes to, že lidové pojmenování těchto prodejen nepůsobí příliš lichotivě, pravdou je, že second-handy slaví v současnosti velký úspěch. Přesto že na našem území nejsou žádnou novinkou, a fungují zde již od počátku 90. let, mění se v posledních letech jejich podoba. Zatímco ještě nedávno představovalo oblečení, které bylo poděděné či zakoupené v bazaru, jistý typ ostudy, a nikdo se jím příliš nepyšnil, dnes je nakupování v second-handech považováno za zábavnou a vyhledávanou aktivitu, která může ulehčit jak naší peněžence, tak planetě.

¹¹⁸ $399/5 = 79.8$

¹¹⁹ $1500/48 = 31.25$

¹²⁰ BLABLA HUBKOVÁ, Veronika. Příběh skříně: O tom, jak funguje módní průmysl. 2018, str. 74

Second-handing, jak bývá někdy tato činnost sportovně označována, představuje pro své příznivce typ dobrodružství. Nikdy si totiž nemůžeme být jisti, na jaký poklad zde můžeme narazit, tyto prodejny totiž nabízejí množství oděvů napříč módními značkami a styly. „Vyhrad' si spoustu času. Nenajdeš nic zajímavého, pokud se budeš jen tak koukat na věšáky plné oblečení. Second handing je sport pro trpělivé.“¹²¹ Na místě je zde velká vybíravost nakupujícího, který je nucen se probrat na plno využitým prostorem prodejny, kde je nabídka oděvů často nepříliš zorganizovaná. Odměnou nám ale může být úlovek dne například v podobě zachovalého vlněného kabátu, který nám bude věrným společníkem i po dobu mnoha dalších let. Velkou výhodou nákupu oblečení z druhé ruky je také to, že přesně vidíme, jak oděv a jeho materiál vypadá i po tom, co již byl nějakou dobu využíván, mnohokrát vyprán a celkově namáhan, a je tedy prověřený časem. I zde bychom ale měli k nákupu přistupovat s rozmyslem, a při výběru nového oblečení být bez ostychu kritičtí. Každý kus oděvu je potřeba si prohlédnout a prozkoumat jeho stav. Pokud je oděv poničený, ale jinak splňuje kritéria našeho výběru, můžeme zvážit jeho opravu či úpravu, abychom mu tak vdechli nový život. Pokud jsme došli k závěru, že podobnou věc již v šatníku máme, nelíbí se nám složení či původ vzniku, nebo jsme vyhodnotili, že případná oprava poškozeného zboží by byla příliš nákladná, je lepší pokračovat o stoja dále.

Další ze zajímavých aktivit, která souvisí s pomalejším způsobem života a cirkulární ekonomikou, je tzv. *swap*, tedy vzájemná výměna věcí mezi lidmi samotnými. Nefiguruje zde žádný obchod či jiný zprostředkovatel, ale ani peníze. Pouze lidé, které spojuje jejich zájem o určitý předmět, a kteří se společně následně domluví na nejlepším řešení. Zatímco jedna strana nabídne zboží, které by ráda poslala tak říkajíc o dům dál, druhá strana přistoupí s protinávrhem – tedy nabídne jiné zboží na oplátku.

Swap představuje minimalistické řešení především pro ty, kteří by rádi ulehčili (nejen) své skříni, a vytříděním nepotřebných věcí tak dali možnost i dalším lidem, aby se těšili z předmětů, které původnímu majiteli již radost ani užitek nepřinášejí. Předmětu je tak dána nová šance na život, namísto toho, aby skončil v kontejneru, nebo dál pobýval bezúčelně v domácnosti, která pro něj nemá využití. A i když je *swap* nejvíce spojován s textilním zbožím, vyměnit můžeme prakticky cokoli a kdekoli - knihy, dětské hračky, domácí potřeby, trvanlivé potraviny, ale také stolní hry či pokojové rostliny. I *swap* má, stejně jako dříve zmiňované farmářské, řemeslné či jiné trhy, sociální přesah. V případě, že je výměnná akce zorganizovaná tak říkajíc na živo, tedy nikoliv online pomocí založených facebookových a jiných skupin, sejdou se na jednom místě lidé, kteří (minimálně na materiální úrovni) vyznávají podobné hodnoty a názory. Prostor je zde k povídání, navázání nových přátelství, ale také k doporučení či předání inspirace na další akce podobného typu.

¹²¹ GLOGAZA, Joanna. *Slow fashion: módní revoluce*. Přeložil Soňa NOVÁKOVÁ. Praha: Alferia, 2021, str. 130

5. Závěr

Cílem této diplomové práce bylo představit přehled oblastí běžného života, ke kterým je možné přistupovat odlišným způsobem, než je tomu u většinové konzumní společnosti – tedy pomalu. Ona pomalost zde není ani tak pojímána v běžném slova smyslu, jako spíše obrazně. *Slow life* je plný požitku i prožitku, radosti i sdílení, ale především času, kdy se na chvíli zastavíme, a máme tak možnost přemýšlet o svých rozhodnutích a jejich dopadech.

Pokud někdo čekal, že na přechozích stránkách nalezne ucelený soubor zásad a pravidel, který by nám říkal, jak žít, bude jistě zklamán. Namísto toho zde byla vynaložena snaha představit životní přístup, který pomýšlí na následky našich činů i ve zdánlivých maličkostech, jako je běžný nákup, příprava oběda, nebo jiné každodenní činnosti. Zatímco se většinová společnost raduje z všudypřítomných cedulí s nápisem sleva, koncept *slow* se ptá, zda člověk, který zlevněný výrobek vytvořil, byl za svou práci náležitě odměněn. Stejně tak je důležitá otázka, kdo onen člověk je, za jakých podmínek mu byla práce umožněna, a jaký dopad bude mít povzbuzování spotřebitelů v konzumním způsobu života na naše klima a životní prostředí. Pomocí takto kladených otázek, a volání po jejich zodpovězení nadnárodními výrobci, je možné postupně měnit nejen poptávku, ale také nabídku a fungování světa obchodu a produkce. Je to ale bez pochyby běh na velmi dlouhou trať, který je, a jistě i v budoucnu bude, komplikován častou snahou o pokřivení obrazu před námi pomocí greenwashingových sdělení.

Tento životní styl, který můžeme bez nadsázky označit za značně minimalistický, není o hromadění věcí, které by měly okolí ukazovat, kdo jsme, není ani o uctívání kultu značek. Je o zodpovědnosti vůči environmentu i příštím generacím. I přes to ale není asketický, nemá ambice striktních a okamžitých změn, a může působit dosti eklekticky v tom smyslu, že kombinuje přístupy nejrozličnějších subkultur. V oblasti stravování stojí *slow food* nejbližší vegetariánství a veganství, jak bylo ale ukázáno, snahu o šetrnost a ohleduplnost vůči přírodě, lidem i zvířatům můžeme najít i u flexitariánství či freeganství.

V oblasti módy je důležitý především jistý typ individualismu – být si jisti, kým jsme, a držet se svého osobitého stylu. Díky tomu se můžeme často vyvarovat nejrozličnějším módním výstřelkům a podlehnutí nejnovějším trendům, jejichž výsledkem je neefektivní šatník plný oděvů, které nám jednoduše neslouží dobře, a již po prvním nošení mají blíže nakročeno do kontejneru, než do našeho srdce. Namísto toho, šatník tvořený menším množstvím kvalitních kusů oděvů, na které se můžeme spolehnout, neváháme případně investovat do jejich opravy, případně menší zásahy zvládneme sami pomocí vlastního úsilí, jehly a nitě, je daleko šetrnější variantou.

Další důležitou částí této práce bylo téma kvality, které jsme například v oblasti módy uchopili pomocí tzv. rovnice CPW, tedy ceny za jedno nošení. Uvědomění si kvality materiálních věcí, které nás obklopují, je důležitou součástí zodpovědného přístupu k nákupu obecně, a napomáhá jak naší

peněženice, tak životnímu prostředí, které tak s každou nekoupenou věcí po troškách chráníme před produkováním dalšího a dalšího odpadu.

Důležitým kritériem pro pořízení dané věci je také sama transparentnost dodavatelského řetězce, čehož je nejlépe docíleno u lokální produkce. Čím kratší cestu musí ten který výrobek urazit, než se dostal ke konečnému kupujícímu, tím menší ekologickou stopu zanechává.

O vzrůstající oblibě trendu zeleného života svědčí především zvyšování povědomí o tématu udržitelnosti obecně. Cenným pomocníkem pro šíření informací a inspirace jsou bezpochyby sociální sítě, které mají moc například pomocí tzv. hashtagů propojit osoby, které se zajímají o tutéž problematiku, i když se nemají šanci znát osobně. Důkazem toho může být již zmiňovaná kampaň #whomademyclothes, o které jsme mluvili v kapitole Slow fashion, která pomáhá narušovat anonymitu výrobního procesu rychlé módy. Na podobném principu funguje například také projekt We love Šumava¹²², který si své příznivce získal právě na základě užívání hashtagu se stejnojmenným heslem. Pomocí něj se pak milovníci šumavské přírody začali scházet a společně uklízet vytyčené oblasti lesů.

Nemusíme se ale zaměřovat pouze na život v obchodních domech nebo na internetu. Pokud se projdeme po téměř kterémkoliv větším městě, najdeme zde (minimálně) v letní sezóně pravidelné *swap* akce, stejně jako četné farmářské či řemeslné trhy, kde se můžeme osobně setkat nejen s výrobcí zboží osobně, ale také máme možnost seznámit se s lidmi, kteří mají podobné vidění světa a vyznávané hodnoty. Stejně tak při naší cestě městem narazíme na sdílená kola či koloběžky, které je možné si pomocí technologie v našem telefonu skrze aplikaci zapůjčit, a můžeme tak být mobilní, aniž bychom nutně potřebovali vlastnit další materiální věc. To vše jsou důkazy o tom, že zpomalit lze i bez nijak velké snahy, zelenější řešení jsou všude kolem nás, stačí pouze hledat.

Pomalé žití není složité, ani navzdory rychlé době, skládá se z myšlenek a otázek, zda některé věci v průběhu našeho běžného dne není možné dělat jednoduše jinak, lépe. Pro nás i pro naše okolí. Vzpomeňme si proto občas na bajku o zajíci a želvě, a dovolme si na chvíli zpomalit, namísto životního sprintu prokládaného momenty naprostého vyčerpání.

¹²² <https://www.welovesumava.cz/>, vyhledáno 30. 4. 2022

6. Seznam použité literatury

- ATTENBOROUGH, David a Jonnie HUGHES. Život na naší planetě: mé svědectví a vize pro budoucnost. Přeložil Jiří PETRŮ. Praha: Práh, 2021
- BARTHES, Roland. „Rétorika obrazu“. In: Císař, K. (ed.) Co je to fotografie? Praha: Hermann & synové, 2018
- BLABLA HUBKOVÁ, Veronika. Příběh skříně: O tom, jak funguje módní průmysl. 2018
- BOESE, Alex. Hroši žerou trpaslíky!. Přeložil Eva KADLECOVÁ. Brno: CPress, 2019
- BOUDOVÁ, Kamila. Kniha slou: průvodce pomalým životním stylem. Brno: BizBooks, 2019
- DOREY, Martin. Už - žádné - plasty: i ty můžeš změnit svět. Přeložil Pavlína STELZEROVÁ. Praha: Dobrovský, 2020
- FROMM, Erich. Mít nebo být?. Praha: Naše vojsko, 1992
- GLOGAZA, Joanna. Slow fashion: módní revoluce. Přeložil Soňa NOVÁKOVÁ. Praha: Alferia, 2021
- HONORÉ, Carl. Chvála pomalosti: jak celosvětové hnutí vyzývá na souboj kult rychlosti. Praha: 65. pole, 2012
- JACKSON, Jonny, Elias LARSEN. Lagom: umění životní rovnováhy. Přeložil Radka KLIMIČKOVÁ. Praha: Euromedia Group, 2019
- KELLER, Jan. Až na dno blahobytu: ke společenským kořenům ekologické krize. 2. vyd. Brno: Hnutí Duha, 1995.
- LOJDOVÁ, Kateřina. Zvol si mou cestu!: edukační aktivity subkultury freeganů ve veřejném prostoru. Brno: Masarykova univerzita, 2014
- MCALARY, Brooke. Pomalu: žít život jednoduše. Přeložil Pavel PELÉŠEK. V Brně: Jota, 2020
- MOLDAN, Bedřich. Ekologická dimenze udržitelného rozvoje. Praha: Karolinum, 2001
- MUKAŘOVSKÝ, Jan. Estetická funkce, norma a hodnota jako sociální fakty. Praha: Borový, 1938
- SHIVA, Vandana. Demokracie Země: spravedlnost, udržitelnost a mír. Přeložil Jana ODEHNALOVÁ. V Olomouci: Broken Books, 2016
- Slow living: radosti klidného života. Přeložil Veronika ZAVŘELOVÁ. Praha: Grada, 2018
- Slou magazine: časopis pro smysluplný život. Brno: Slou unit, 2018
- THOMAS, Dana. Vláda módy: cena rychlé módy a budoucnost oblečení. Přeložil Adéla BARTLOVÁ. Brno: Host, 2020,
- WILSON-POWELL, Georgina. Jak žít ekologicky?: zelená řešení pro svět po pandemii. Přeložil Vladan ŠÍR. [Praha]: Barecz & Conrad Books, 2020
- ZAHRÁDKA, Pavel, ed. Spotřební kultura: historie, teorie a výzkum. Praha: Academia, 2014

7. Seznam online zdrojů

<https://www.bbc.com/>

<https://brnensky.denik.cz/>

<https://www.crueltyfreeinternational.org/>

<https://www.dm.cz/>

<https://www.em.muni.cz/tema/1843-tema-gmo-geneticky-modifikovane-organismy>

<https://ekolist.cz/>

<https://www.eyeofnature.net/>

<https://www.flowee.cz/>

<https://www.fashionrevolution.org/>

<https://global-standard.org/>

<https://www.globus.cz/>

<https://hradec.rozhlas.cz/>

https://www.mzp.cz/cz/udrzitelny_rozvoj/

<https://www.nytimes.com/>

<https://www.rekelimek.cz/>

<https://www.rekrabicka.cz/>

<https://www.rossmann.cz/>

<https://www.samosebou.cz/>

<https://www.slowfemme.com/>

<https://www.slowfood.com/>

<https://www.thevegetarianbutcher.co.uk/>

<https://www.thewhitetshirt.com/>

<https://www.trideniodpadu.cz/>

<https://www.upcycling.cz/>

<https://vegan.org/certification/>

<https://www.thevegetarianbutcher.co.uk/>

<https://wave.rozhlas.cz/>

<https://www.welovesumava.cz/>

<https://wolt.com/cs/cze>

8. Seznam obrazové přílohy

1. Značka BIO zemědělské produkce
2. Logo certifikace GOTS – Global Organic Textile Standard
3. Slow Food logo
4. tzv. Zdravý svět – oddělení se zdravou výživou potravinového řetězce Globus
5. Netypický řezník, vystupující v reklamních spotech potravinové značky The Vegetarian Butcher, který ‚Nic neobjetuje‘
6. Proč používat RE-keřímek a RE-krabíčku?
7. tzv. dumpster diving – freeganský lov potravin v kontejneru
8. Zachráněné jídlo z kontejnerů
9. #whomademyclothes – upozornění na netransparentnost dodavatelského řetězce v oděvním průmyslu
10. #whomademyclothes – I made your clothes
11. Finanční ohodnocení pracovníků v netransparentním dodavatelském řetězci módního průmyslu
12. Zástupy zákazníků čekající na otevření první pobočky Fast Fashion řetězce Primark v Čechách, Praha
13. Livia Firth, zakladatelka konzultantské společnosti Eco-Age, která se věnuje problematice Fast Fashion
14. SWAP v městském prostředí
15. SWAP v městském prostředí II
16. Reklamní strategie greenwashing, doslovné natírání na zeleno
17. Prostředky, které greenwashing využívá pro svá reklamní sdělení

9. Obrazová příloha



Značka BIO zemědělské produkce

Zdroj: <https://www.kez.cz/loga-eu-a-cr>, vyhledáno 4. 5. 2022



Logo certifikace GOTS – Global Organic Textile Standard

Zdroj: https://cs.wikipedia.org/wiki/Global_Organic_Textile_Standard, vyhledáno 4. 5. 2022



Slow Food logo

Zdroj: <http://www.slowfood.cz/novinky/zmenite-sve-zvyky-zmenite-budoucnost-foodforchange>,
vyhledáno 6. 1. 2022



tzv. Zdravý svět – oddělení se zdravou výživou potravinového řetězce Globus

Zdroj: https://www.globus.cz/o-globusu/pro-novinare/archiv-tiskovych-zprav/tiskova-zprava.html/139_23028-jsme-opet-jednicka-v-nabidce-rostlinnych-vyrobků-1#!cookies-success,
vyhledáno 8. 1. 2022



Netypický řezník, vystupující v reklamních spotech potravinové značky The Vegetarian Butcher, který
,Nic neobjetuje'

Zdroj: <https://www.thevegetarianbutcher.co.uk/>, vyhledáno 6.1.2022

Proč používat REkrabičku REkelímek?




Úspora
energie


Úspora
financí



Snižování
emisí



Ochrana
přírodních
zdrojů



Snížení
produkce
odpadu

Proč používat RE-kelímek a RE-krabičku?

Zdroj: <https://www.rekrabicka.cz/> vyhledáno 8.1.2022



tzv. dumpster diving – freeganský lov potravin v kontejneru

Zdroj: <https://www.eyeofnature.net/freeganism-who-is-the-freegan/>, vyhledáno 1.3.2022



Zachráněné jídlo z kontejnerů

Zdroj: <https://hradec.rozhlas.cz/freegan-boura-tabu-a-nechodi-nakupovat-vse-co-potrebuje-najde-v-popelnicich-za-6124443> , vyhledáno 1.3.2022



#whomademyclothes – upozornění na netransparentnost dodavatelského řetězce v oděvním průmyslu

Zdroj: <https://www.fashionrevolution.org/about/>, vyhledáno 25.2.2022



#whomademyclothes – I made your clothes

Zdroj: <https://www.fashionrevolution.org/tag/who-made-my-clothes/>, vyhledáno 28.2.2022



Finanční ohodnocení pracovníků v netransparentním dodavatelském řetězci módního průmyslu

Zdroj: <https://www.thewhitetshirt.com/blog/how-many-times-will-i-wear-this>, vyhledáno 1.4. 2022



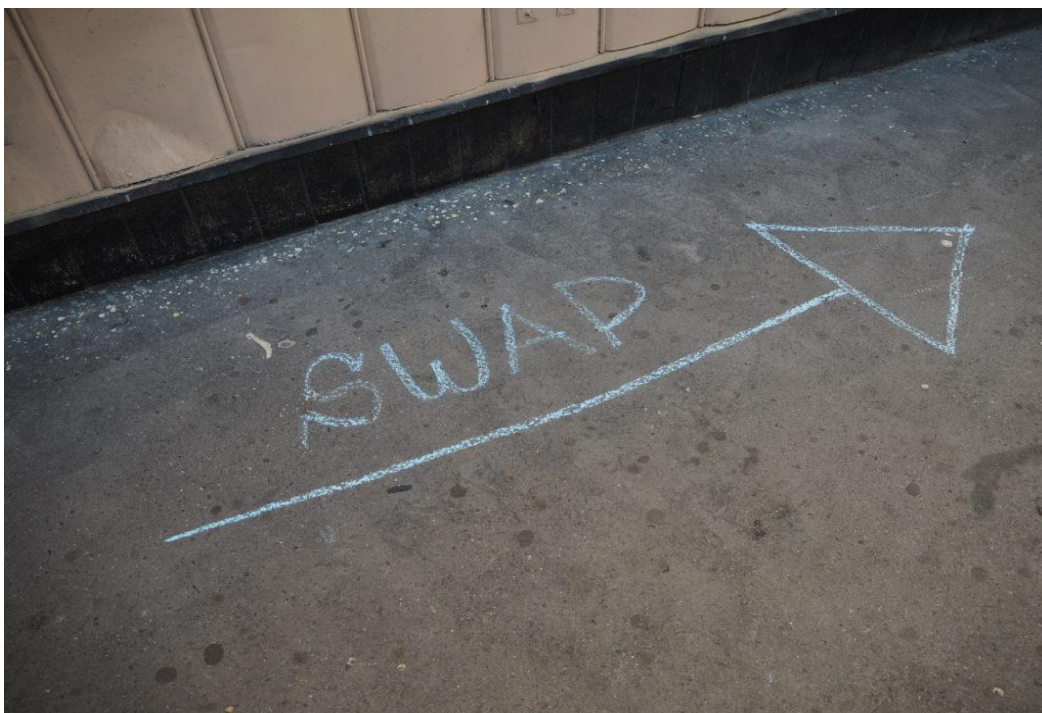
Zástupy zákazníků čekající na otevření první pobočky Fast Fashion řetězce Primark v Čechách, Praha

Zdroj: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/primark-modni-prumysl-fakt-fashion-obleceni-ekologie-klimaticka-krize-lenka_2106190705_vis, vyhledáno 25.2.2022



Livia Firth, zakladatelka konzultantské společnosti Eco-Age,
která se věnuje problematice Fast Fashion

Zdroj: <https://www.thewhitetshirt.com/blog/how-many-times-will-i-wear-this>, vyhledáno 1.4. 2022



SWAP v městském prostředí

Zdroj: <https://zjememminimalismem.cz/jak-rychle-a-smysluplne-darovat-veci-prijdte-na-swap/>,

vyhledáno 23.4.2022



SWAP v městském prostředí II

Zdroj: <https://zjememminimalismem.cz/jak-rychle-a-smysluplne-darovat-veci-prijdte-na-swap/>,

vyhledáno 23.4.2022



Reklamní strategie greenwashing, doslovné natírání na zeleno

Zdroj: <https://www.ecowatch.com/greenwashing-guide-2655331542.html> , vyhledáno 16.4.2022



Prostředky, které greenwashing využívá pro svá reklamní sdělení

Zdroj: <https://www.ecowatch.com/greenwashing-energy-guide.html> , vyhledáno 16.4.2022