

MODUL 2 – CESTA K ZELENÉ A DIGITÁLNÍ TRANSOFRMACI

ECOMODA Vzdělávací kurz - Úvod

Enoros Consulting



Podpora Evropské komise pro produkci této publikace nepředstavuje souhlas s obsahem, který odráží pouze názory autorů, a Komise nenese odpovědnost za jakékoli použití informací v ní obsažených.



Literární přehled

Módní průmysl představuje odvětví s odhadovaným ročním obratem 147 miliard EUR (EURATEX, 2022) a zaměstnává více než 1,5 milionu lidí (Evropská agentura pro životní prostředí, 2019) v regionu EU-27. Globální módní průmysl přitom ročně využívá více než 98 milionů tun neobnovitelných zdrojů, včetně ropy k výrobě syntetických vláken, hnojiv pro bavlníkové plantáže a chemikalií na výrobu, barvení a konečnou úpravu vláken a textilií. K tomu se přidává spotřeba 93 miliard metrů krychlových vody, které přispívají ke zhoršování sucha, emise v rozsahu asi 1,2 miliardy tun CO₂ a 500 tisíc tun mikroplastů ve vodách oceánů.

Až do sedmdesátých let, tedy v době, kdy začaly nabývat na důležitosti otázky životního prostředí, se módní firmy omezovaly na interpretaci udržitelnosti v komunikaci se zákazníky, především prostřednictvím „zelených“ marketingových iniciativ. Teprve v 90. letech 20. století začala citlivost vůči environmentálním a sociálním problémům nabývat nového významu a hodnot a projevila se nejen v oblasti marketingové komunikace, ale zaměřila se především na změnu skutečné výrobní a organizační struktury firem (Grant, 2009).

V dnešní době jsou udržitelnost, respektování a ochrana životního prostředí, zlepšování pracovních podmínek, bezpečnost a ochrana zdraví základními hnacími silami rozvoje módního průmyslu s dopadem na celý dodavatelský řetězec od komerčního návrhu, přes vztahy s konečným spotřebitelem, až po řízení konce životnosti produktu (Raworth, 2017). Koncept udržitelnosti je nyní chápán v širším smyslu a zahrnuje hledání blahobytu, lepší kvality života a odpovědnost vůči komunitě (Ki, 2016).

V roce 2009 zahájil „The Copenhagen Fashion Summit“ (CFS) první program udržitelnosti pro módní společnosti a vydal v té době průkopnického průvodce o udržitelnosti (CEO's Fashion Agenda), který vznikl ve spolupráci s některými z předních světových módních značek a byl určen generálním ředitelům módních společností. Tento dokument (CEO's Fashion Agenda) určil sedm prioritních aktivit pro dosažení vyšších standardů udržitelnosti v módním odvětví: 1. sledovatelnost dodavatelského řetězce, 2. úspora vody a energie, 3. bezpečnost práce a respekt k pracovníkům, 4. udržitelný mix materiálů, 5. oběhový módní systém, 6. lepší mzdové systémy, 7. digitální revoluce.

Cílem materiálu bylo posunout priority módních lídrů směrem k vytváření odolnějších a trvanlivějších produktů a využívání recyklovaných vláken pro výrobu oděvů. Na druhé straně byli maloobchodníci motivováni k tomu, aby zvýšili přítomnost kolekcí použitých oděvů, zatímco přední módní společnosti byly povzbuzovány ke spolupráci s vládami na vývoji lepších oběhových systémů a vývoji inovativních technologií pro přeměnu textilního odpadu na vysoce kvalitní vlákna (Cuc, 2011).

V roce 2018 pod záštitou rámcové úmluvy OSN o změně klimatu pracovaly zúčastněné strany v oblasti módního průmyslu na identifikaci možností, jak se textilní, oděvní a módní průmysl může posunout směrem k holistickému závazku a k opatřením v oblasti klimatu. To vyústilo v Chartu módního průmyslu pro opatření v oblasti klimatu a vizi jak dosáhnout nulových čistých emisí do roku 2050. Charta módního průmyslu vznikla na jednání COP24 v prosinci 2018 v polských Katowicích a byla obnovena na jednání COP26 v listopadu 2021 v Glasgow ve Spojeném království. Průmyslová charta specifikuje následující zastřešující tematické oblasti, které budou dále rozvíjeny konkrétními pracovními skupinami: **dekarbonizace a snižování emisí skleníkových plynů, suroviny, výroba/energie, logistika, politika angažovanosti, využití stávajících nástrojů a existujících iniciativ, podpora širších opatření v oblasti klimatu, emise produkované značkou/ maloobchodníkem a emisní povolenky** (Patrizia Gazzola, 2020).

V dubnu 2020 provedla společnost McKinsey & Company průzkum „Spotřebitelský sentiment k udržitelnosti v módě“ s 2000 britskými a německými spotřebiteli. Dvě třetiny dotázaných potvrdily následující otázky: používání udržitelných materiálů je důležitou hnací silou konečného nákupu (67 %) a značky by měly být ohledně udržitelnosti zcela transparentní (70 %). Výzkum také ukazuje, že generace Z a mileniálové preferují při nákupu opakovatelně použité věci.

Nová generace žijící v blahobytu je více sociálně a ekologicky uvědomělá. Má vyšší očekávání od módních značek a klade důraz na udržitelnější a etičtější výrobní proces zboží. Z toho plyne důležité ponaučení pro módní značky, které chtějí přilákat a udržet si tento segment trhu: značky se musí vyvíjet směrem k novým obchodním modelům založeným na etické, udržitelné a cirkulární módě. I velké módní společnosti se rozhodli

na tuto změnu reagovat, protože pochopily, že udržitelný model je příležitostí odlišit se od konkurence, získat výhodu a podpořit svoji pověst.

Tento trend během období pandemie výrazně zrychlil. Například skupina Kering, do které patří Gucci, Bottega Veneta, Balenciaga a Yves Saint Laurent, byla na Světovém ekonomickém fóru vybrána jako sedmá z více než 8000 společností a důvodem byl její závazek k „zelené výrobě“. „Udržitelnost je organizační princip, na kterém stojí budoucnost módního průmyslu, odolnějšího než kdy jindy,“ prohlásila Eva Kruse, generální ředitelka „Global Fashion Agenda“. Období pandemie způsobilo vážné sociálně-ekonomické škody a je doprovázeno zhoršováním životního prostředí, které může ovlivnit i ekonomické příležitosti a sociální spravedlnost.

Tváří v tvář tomuto dvojímu riziku musí být budoucí generace připraveny být odolné a přispět nejen na straně spotřebitelů, ale také svým začleněním do módních společností tím, že budou prosazovat „zelené a oběhové principy“ (Idiano D'Adamo, 2021).

Cíle vzdělávacího kurzu ECOMODA

Cílem vzdělávacího kurzu ECOMODA je vytvoření udržitelných komunit a prosperujících ekosystémů v módním světě. Kurz klade důraz na environmentální a společenskou odpovědnost s cílem pomoci mladým módním návrhářům osvojit si nové způsoby udržitelné módy.

„Udržitelná móda je definována jako oděvy, obuv a další doplňky, které jsou vyráběny a používány nejudržitelnějším možným způsobem s přihlédnutím k environmentálním a socioekonomickým faktorům. (<https://greenstrategy.se/>)

Kurz poskytuje teoretický rámec pro odborníky z praxe, využít jej mohou ale také pedagogové při tvorbě učebních osnov, inovaci výukových postupů a vlastní výuce.

Vzdělávací kurz ECOMODA pomůže mladým talentovaným lidem v módním průmyslu osvojit si ideální kombinaci kreativního a strategického myšlení, které průmysl hledá, a připraví je, stejně jako jejich učitele a mentory, na úspěšnou kariéru v módním sektoru.

Identifikuje:

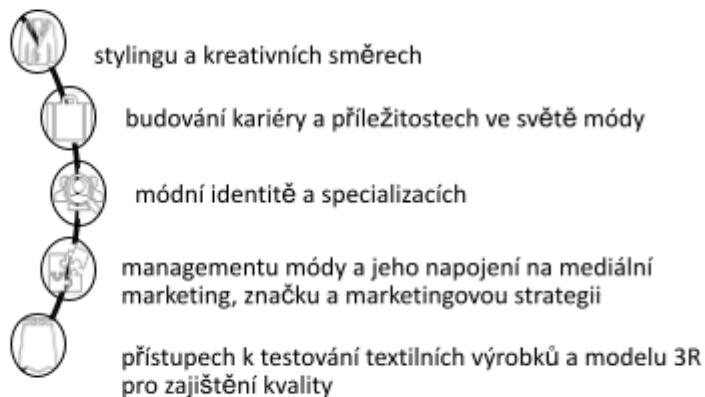
1. textilní a módní materiály šetrné k životnímu prostředí
2. možnosti a cesty odborné přípravy a vzdělávání v zemích partnerů
3. pracovní příležitosti a zkušenosti v EU a kariérní růst v módním průmyslu
4. osvědčené postupy v textilním a módním průmyslu
5. etickou módu

Vzdělávací kurz ECOMODA pokrývá různé oblasti, včetně legislativy a praxe, důležité informace o sociokulturních posunech a nových rámcích pro módní trendy. Konkrétně budou moduly pokrývat téma, jako jsou:

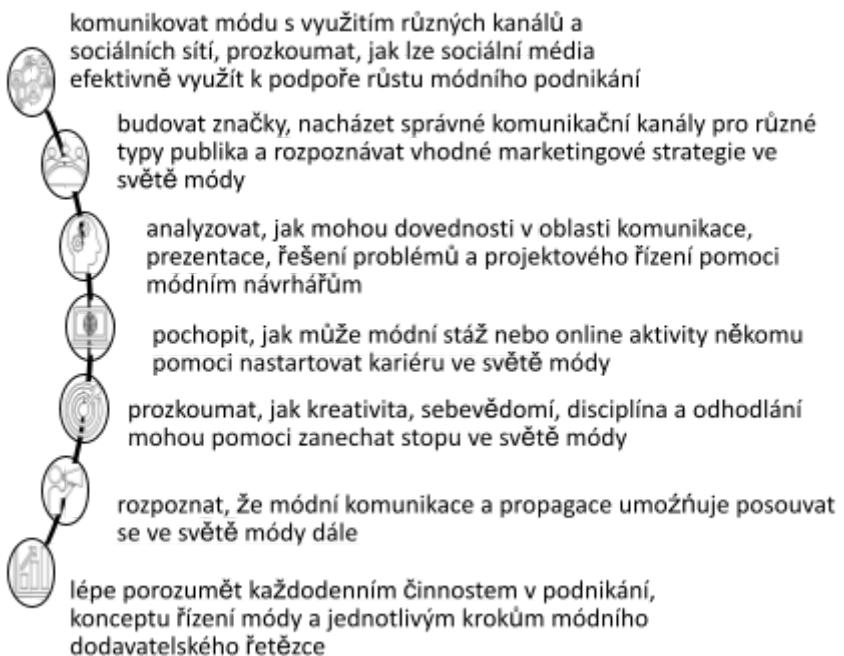
- Historie „udržitelného“ světa módy
- Svět módy a kariéry
- Nezbytné dovednosti pro úspěch v módním průmyslu
- Jak začít kariéru v módě
- Udržitelný rozvoj, technologie a produkty
- Lineární vs. oběhové hospodářství a textilie
- Management ve světě módy
- Jak propagovat a prodávat svou značku

Učební výstupy

Absolvováním modulů vzdělávacího kurzu ECOMODA mladí módní návrháři získají **základní povědomí o:**



a dovednosti:



Stručný popis modulů vzdělávacího kurzu ECOMODA

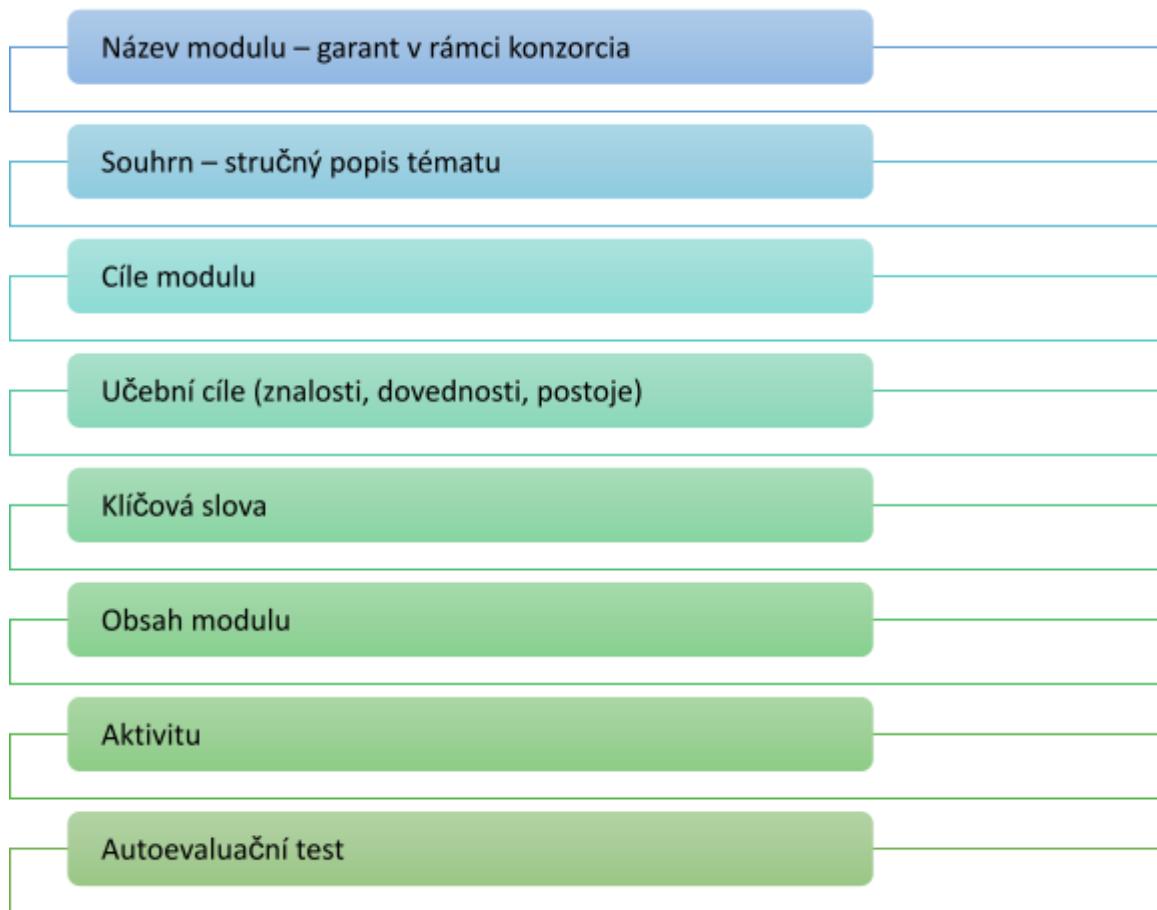
Modul 1 – Zanechte svou stopu ve světě módy	
Kapitoly	
KAPITOLA 1 - Svět módy	
1.1 Historie světa módy, zejména „udržitelného“ světa módy	
1.2 Svět módy a kariéra	
1.3 Jak začít kariéru ve světě módy	
KAPITOLA 2 – Svět módy „Must-Haves“	
2.1 Jaké dovednosti jsou vyžadovány v dnešním módním světě (a proč?)	
2.2 Základní teoretické a praktické dovednosti	
2.3 Dobrá praxe	
KAPITOLA 3 – Komunikujte efektivně v současném světě módy	
3.1 Jak zanechat svoji stopu ve světě módy	
3.2 Efektivní komunikace	
3.3 Tajemství a triky úspěšného obchodu	
Autoevaluační test	
Šest otázek s výběrem odpovědí k posouzení porozumění hlavním tématům modulu 1.	

Modul 2 – Cesta k zelené a digitální transformaci	
Kapitoly	
KAPITOLA 1 - Módní průmysl a jeho dopad na životní prostředí	
KAPITOLA 2 - Móda a pandemie COVID 19	
KAPITOLA 3 – Hledání inovací	
3.1. Fashtech	
3.2. Nové obchodní modely	
3.3 Nové služby: Automatizace a umělá inteligence	
3.4. Nové produkční modely: „Just in time“ zásoby a výroba na vyžádání	
3.5. Sledovatelnost a využití decentralizované databáze typu blockchain	
Autoevaluační test	
Čtyři otázky s výběrem odpovědí k posouzení porozumění hlavním tématům modulu 2.	

Module 3 – Management a mediální marketing v móde	
Kapitoly	
KAPITOLA 1 - Management v módním průmyslu?	
KAPITOLA 2 – Dodavatelský řetězec v módním průmyslu	
KAPITOLA 3 - Jak propagovat a prodávat vlastní značku	
Autoevaluační test	
Šest otázek s výběrem odpovědí k posouzení porozumění hlavním tématům modulu 3.	

Modul 4 – Nový přístup k vnímání kvality textilu a jeho hodnocení prostřednictvím testování	
Kapitoly	
KAPITOLA 1 Co je to oběhové hospodářství a proč bylo zavedeno v textilním průmyslu?	
KAPITOLA 2 Co je to textilní odpad a jaké druhy recyklace textilu existují?	
KAPITOLA 3 Označování textilií a odpovědnost výrobců a spotřebitelů za minimalizaci dopadu textilních výrobků na životní prostředí.	
KAPITOLA 4 Definice jakosti textilního výrobku a jeho zkoušení.	
Autoevaluační test	
Pět otázek s výběrem z více odpovědí k posouzení porozumění hlavním tématům modulu 4.	

Každý modul vzdělávacího kurzu ECOMODA má následující **strukturu**:



Literatura

EURATEX (2021). *FACTS & KEY FIGURES 2022 OF THE EUROPEAN TEXTILE AND CLOTHING INDUSTRY*. EURATEX European Apparel and Textile Confederation. Brussels, Belgium

EEA (2019). European Environment Agency. Copenhagen, Denmark.

<https://www.eea.europa.eu/publications/textiles-and-the-environment-the>. (n.d.). Retrieved from Key-facts

Cuc, S. V. (2011). *Environmental sustainability through clothing recycling*. Oper. Supply Chain Manag.

Grant, J. (2009). *The Green Marketing Manifesto*. Milano, Italy: Franco Brioschi Editore.

<https://greenstrategy.se/>. (n.d.). Retrieved from green strategy.

Idiano D'Adamo, G. L. (2021). *Sustainability and Resilience after COVID-19: A Circular*. Rome, Italy: Marc Rosen.

Ki, C. (2016). *Sustainable versus conspicuous luxury fashion purchase: Applying self-determination theory*. Fam. Consum. Sci. Res.

Patrizia Gazzola, E. P. (2020). *Trends in the Fashion Industry. The Perception of Sustainability and Circular Economy: A Gender/Generation Quantitative Approach*. Italy.

Raworth, K. (2017). *Doughnut Economics: Seven Ways to Think Like a 21st-Century Economist*. VT, USA,: Chelsea Green Publishing: White River Junction.

ECOMODA Vzdělávací kurz

Modul 2 - Cesta k zelené a digitální transformaci

ATEVAL

Podpora Evropské komise pro produkci této publikace nepředstavuje souhlas s obsahem, který odráží pouze názory autorů, a Komise nenese odpovědnost za jakékoli použití informací v ní obsažených.



Název modulu	Modul 2 – Cesta k zelené a digitální transformaci
Odpovědný partner	ATEVAL

Obsah

KAPITOLA 1 - Módní průmysl a jeho dopad na životní prostředí

KAPITOLA 2 - Móda a pandemie COVID 19

KAPITOLA 3 – Hledání inovací

3.1. Fashtech

3.2. Nové obchodní modely

3.3 Nové služby: Automatizace a umělá inteligence

3.4. Nové produkční modely: „Just in time“ zásoby a výroba na vyžádání

3.5. Sledovatelnost a využití decentralizované databáze typu blockchain

Shrnutí modulu

Změna, inovace a informovanost, budování základů pro „zelenější“ módní průmysl, orientovaný na udržitelnost, společnosti a planetě.

Cíl(e)

Modul 2 představí dopady módního průmyslu na životní prostředí a vizi, jak by technologický pokrok mohl pomoci zlepšit environmentální dopady módy.

Učební cíle

Modul 2: Cesta k zelené a digitální transformaci		
Znalosti	Dovednosti	Postoje
<ul style="list-style-type: none"> ● Základní znalosti o vlivu módního průmyslu na životní prostředí. ● Praktické znalosti o vlivu pandemie na zvyky spotřebitelů. ● Teoretické znalosti o tom, jak může digitalizace podpořit módní průmysl. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Prozkoumejte nejnovější digitální nástroje používané ve světě módy. ● Uvědomte si důležitost 3R filosofie („redukovat, znova používat, recyklovat“). ● Identifikujte nové trendy v obchodních modelech. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Ochota dozvědět se více o dopadech módního průmyslu na životní prostředí. ● Ochota učit se o nových obchodních modelech a technologickém vývoji v oblasti módy. ● Ochota dozvědět se, proč je důležité volit udržitelné módní značky.

Klíčová slova

udržitelnost; digitalizace; „fashtech“; decentralizovaná databáze typu blockchain; pas textilních výrobků; umělá inteligence; „just in time“ zásoby; automatizace.

Kapitola 1 - Módní průmysl a jeho dopad na životní prostředí

Abychom pochopili roli módního průmyslu v globální ekonomice a životním prostředí, je nutné přezkoumat některá klíčová fakta a čísla. Globální hodnota módního průmyslu je 3 biliony dolarů, což odpovídá 2 % světového HDP. (McKinsey Global Fashion Index). Před pandemií se každý rok vyrábilo 80 až 100 miliard kusů oděvů, které zaměstnávaly cca 86 milionů pracovníků (většinou ženy) a přibližně 300 milionů v dodavatelském řetězci.

V souladu s hodnocením životního cyklu (LCA - Life Cycle Assessment) společností Quantis se globální oděvní a obuvnický průmysl podílel na světových emisích skleníkových plynů 6,7 % a 1,4 %; což je přibližně ekvivalent všech emisí EU za jeden rok (Quantis, 2018). Zvláště znepokojivé je, že pokud budou současné trendy pokračovat, do roku 2030 by se tato čísla mohla zvýšit o 49 % (Quantis, 2018). Problémem je, že dopad tohoto odvětví na životní prostředí je neúměrný jeho ekonomické hodnotě, což je výsledkem rozšířeného trendu výroby stále dostupnějšího oblečení a obuvi s krátkou životností (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

Textile & Clothing Industry

By the number



Výroba a používání oděvů, obuvi a bytového textilu způsobuje znečištění vody, emise skleníkových plynů a má velké nároky na skládkování. Rychlá móda (oděvy reagující na nové trendy a styly v rychlém sledu s nízkou kvalitou) vedla k velkému nárůstu množství vyrobeného a vyřazeného oblečení. Několik analýz textilního průmyslu odhalilo, že produkce rychlé módy je spojená s enormními náklady danými hromadnou výrobou v méně rozvinutých částech světa, i přesto, že odměny pracovníkům jsou nízké, pracovní prostředí je nevyhovující a objevuje se i dětská práce. Podle studie OSN z roku 2019 se celosvětová výroba oděvů v letech 2000 až 2014 zdvojnásobila, což ukazuje, že průmysl je „odpovědný za 20 % celkového celosvětového plýtvání vodou“ a odhaduje se, že výroba oděvů a obuvi navíc vytváří 8 % skleníkových plynů.

Obrázky pořízené z vyprahlé pouště Atacama na severu Chile vypadají jako ze sci-fi. Najdete zde hory použitého oblečení ze Spojených států, Kanady, Evropy a Asie, které bylo vyřazeno z dalšího prodeje. Toto vyřazené a mnohdy i nenošené oblečení skončilo na skládce pod širým nebem, a při rozkladu se z něho uvolňují toxické plyny. Jsou lidé, kteří na této skládce textilního odpadu hledají oděvy, které by sami nosili nebo je mohli prodat a vydělat si na živobytí. Toto utajované smetiště je tvořeno 59 000 tun vyřazeného oblečení, které každý rok dorazí do Chile (přední dovozce použitého oblečení v Latinské Americe) přes zónu volného obchodu v přístavu Iquique, 1800 kilometrů severně od Santiaga. Většinou se jedná o použité věci, ale najdou se i některé nenošené věci vyřazené z prodeje se stále připojenou prodejní visačkou.



Zdroj: GETTY https://elpais.com/autor/afp-agence-france-press/#?rel=author_top



Zdroj: https://elpais.com/autor/fermin-torrano-echeandia/#?rel=author_top

Kapitola 2 - Móda a pandemie COVID 19

Vypuknutí pandemie urychlilo změny, které módní průmysl již nějakou dobu očekával jako důsledek základních problémů, které se více jak 10 let neřešili. Pandemie jednoznačně odhalila slabiny výrobního systému založeného na lineární ekonomice a poukázala na nutnost jej transformovat. Jedná se především o rizika související s vyčerpáváním vstupních zdrojů, sociálními nerovnostmi danými nízkou hodnotou lidské práce v některých částech světa a následnými dopady na společnost i životní prostředí, které jsou již neúnosné a soustředí se především na začátku hodnotového řetězce.

Na globální úrovni krize způsobená pandemií COVID19 zhoršila zranitelnost v hodnotovém řetězci. Objednávky textilu celosvětově klesly v průměru o 31 % (International Textile Manufacturers Federation) (UN 2020). Tváří v tvář velkému počtu zrušených objednávek mělo 40 % výrobců potíže s platbou svým pracovníkům (BCG, SAC, Y Higg Co, 2020), zatímco 72 % kupujících odmítlo zaplatit za suroviny, které již dodavatelé nakoupili (Anner 2020). Tím se prohloubily problémy v sociální oblasti a oblasti lidských práv. Nutnost omezit tato rizika byla avizována v četných studiích před rokem 2019. Stále však většina módních značek platí svým dodavatelům za suroviny, které pro zajištění objednávek potřebuje, až po dodání hotového zboží (OSN 2020). Výrobní fáze je v případě módního průmyslu označována za nejzranitelnější (módní revoluce, 2020).

Tato recese spustila krizi, které módní průmysl čelil a čelí. McKinsey očekává (The State of Fashion 2020), že mezinárodní příjmy klesnou o 30 %. Navíc předpokládá, že i přes možné dílčí zotavení světové ekonomiky v příštích letech ekonomický růst bude v porovnání s předchozími obdobími výrazně utlumovat.

Výsledkem této krize je „svět, který si více uvědomuje vzájemnou souvislost mezi zdravím planety, zdravím lidí, individuálního a kolektivního blaha a zdůrazňuje náš společný osud“ (21 grams et al. 2021). V návaznosti je možné očekávat také systémové změny ve spotřebitelských trendech, které ovlivní módu a povedou k novým vzorcům chování, jako jsou:

- Tlak na digitalizaci v důsledku omezení pohybu, které je dáno skutečností, že se lidé v mnoha zemích stále zdráhají shromažďovat v přeplněných prostředích. Růst elektronického obchodu během prvních čtyř měsíců roku 2020 se jen ve Spojených státech vyrovnal růstu za posledních 10 let (WEF 2020). Zpráva Modaes, „Barómetro 2020 de empresas ve Španělsku“, poukazuje na to, že procento společností, které považují digitální kanál za nejdůležitější, v roce 2020 vzrostlo z 34 % na 59 %. V současnosti každý čtvrtý Španěl utrácí 21 % až 50 % svého příjmu online, což je téměř dvojnásobek částky zaznamenané před vypuknutím pandemie.
- Změnil se také způsob vnímání a používání technologií jako nástroje, prostřednictvím nichž spolupracujeme a komunikujeme, stejně jako hodnota, kterou příkládáme datům. 48 % uživatelů tvrdí, že se využívají značkám, které zneužívají jejich data (21 gramů a kol., 2021).
- Oblečení, které používáme je výrazně ovlivněno větším množstvím času stráveného doma. Od pandemie má společenské oblečení (jehož spotřeba klesala již před krizí) sestupnou tendenci a preferována je pohodlná móda.
- Zdraví je jako významná hodnota uplatňovaná při nakupování. Od začátku pandemie si zhruba 94 % lidí na celém světě osvojilo zdravější návyky, zatímco 60 % přešlo na udržitelnější a etičtější produkty (Světové ekonomické fórum 2020).
- Trend „hyperkonzumerismu“ – zaměření na maximalizaci spotřeby v minulém století ustupuje hnutím souvisejícím s nízkou spotřebou jinak zvanou „dekonzumerismus“. Výsledky výzkumu DIRSE ukazují, že pouze 4 z 10 občanů tvrdí, že je nakupování dělá šťastnými, přičemž v roce 2020 to bylo téměř 6 z 10.
- Zodpovědné nakupování; 85 % občanů tvrdí, že nakupují pouze tehdy, když to potřebují a zodpovědně hodnotí své potřeby dle aktuální situace.
- Vědomá spotřeba; dvě třetiny spotřebitelů tvrdí, že udržitelnost se stala vyšší prioritou než řešení změny klimatu (Global Fashion Agenda, 2020). 84 % spotřebitelů uvedlo, že obdivují lidi, kteří konzumují vědomě a 76 % je ochotno za udržitelnější produkty zaplatit více (DIRSE Spain 2021).

Prozatím je patrný nesoulad mezi postojem a chováním, především pokud jde o nákup produktů nebo služeb. Zákazníci prozatím s obtížemi převádějí své preference v oblasti životního prostředí a své odpovědnosti jako občanů do konzistentních spotřebitelských návyků. Jejich nákupní preference nejsou v souladu s jejich nákupním chováním, protože i nadále volí levnější nebo dostupnější alternativy (McKinsey, 2021). V roce 2020 20 % dotazovaných z generace Z (1995–2010) uvedlo, že odmění značky, které respektují životní prostředí, zatímco dnes to tvrdí pouze 4 %. Veřejnost si navíc stále více uvědomuje zranitelnost pracovníků a nejistotu zaměstnanců v módním výrobním řetězci (Mackinsey, 2021). Zákazníci si všimají toho, jaké hodnoty společnost zahrnuje do svého řízení a zda se zajímá také o bezpečnost výrobků a širší společenské otázky v místě, kde působí a takovéto společnosti upřednostňují při výběru.

“Less activism in communication and more activism in actions”

(21gramos et al 2021).

KAPITOLA – Hledání inovací

3.1. „Fashtech“

Obchodní návyky zákazníků a celá společnost se díky digitálním technologiím radikálně změnila. Zásadní transformace módního průmyslu je způsobena především díky sběru a analýze zákaznických dat. Nové technologie poskytly odvětví bezproblémový přehled, možnost jednoduše získávat aktuální poznatky a zpracováním těchto dat mít podrobné informace o chování cílové skupiny zákazníků a jejich preferencích a to i v případě, kdy uživatelé mění svůj vztah k nabízeným značkám a produktům. S vývojem a rozšířením digitalizace požadují nakupující stále sofistikovanější online interakce, což vede k tlaku na optimalizaci online komunikace a polidštění těchto médií.

Fúze technologie a módy, nazývaná „fashtech“ nebo „fashion-tech“ (Fashion Technology), vytvořila nový ekosystém s různými aktéry a sektory, od sociálních sítí a influencerů po nové služby a obchodní modely. Podle Antonia Segury, zakladatele Fashion Retailer, „fashtech“ nově definuje tradiční procesy, schopnosti a nástroje a nabízí nástroje pro zpracování obrovského množství dat, která se používají v celém dodavatelsko-odběratelském řetězci k efektivnění výroby.

Na rychlý vývoj technologií reaguje i distribuce a maloobchod. Objevují se inovace související s použitím umělé inteligence (AI), automatizace robotických procesů (RPA), rozšířené reality (AR) a virtuální reality (VR). Zákaznická i výrobní data jsou uchovávána v decentralizované databázi Blockchain, hojně je využíván Internet věcí (IoT) a také personalizovaná adaptabilní výroba (3D tisk / 3D pletení). Tyto technologie, jejich využití nebo vzájemná kombinace způsobují pozitivní změny v módním průmyslu, pohání inovace v různých článcích hodnotového řetězce. Vznikají nové automatizované systémy, dochází k širšímu využívání virtualizace a to včetně interakce uživatele a produktu a mění se také vnímání zákaznického servisu nebo dokonce postupů používaných ve skladovém hospodářství.

3.2. Nové obchodní modely

Prodeje z druhé ruky tzv. „second hand“ existují již desítky let, ale v posledních letech dochází k obrovskému nárůstu prodeje, což je způsobeno několika faktory: jako je masová digitalizace, ekonomická krize a uvědomělejší spotřebitelé, kteří upřednostňují kvalitní výrobky a hodnoty spojené s udržitelností. Cíl především na mladou generaci a to zejména na anglosaském trhu a v severních zemích.

Nejnovější odhady ThredUP předpokládají, že online prodeje z druhé ruky porostou o 69 %, zatímco maloobchodní tržby klesnou o 15 %. Předpokládají, že do roku 2029 se díky tomu trh s rychlou módou téměř zdvojnásobí (příklady je již možné sledovat u společností jako je např. [Micolet](#), [ThreadUp](#), [The Real Real](#), [Vestiaire Collective](#), ...).

Podobný trend je zaznamenáván také s pronájmem textilu i oděvů. Nová generace má větší zájem o přístup ke zboží než o jeho vlastnictví, díky čemuž se prosazují půjčovny oděvů. Dosud byl tento obchodní model zaměřen spíše na oděvy pro speciální příležitosti, ale vzestup sociálních sítí a nových platform s novými službami umožnil rozvoj pronájmu oděvů jako zajímavé alternativy v rámci cirkulární ekonomiky. Myšlenka se široce ujala např. na americkém trhu a to díky digitální platformě „Rent the Runway“, která se zrodila v roce 2009 a v současné době má fyzické obchody v New Yorku, Chicagu, San Franciscu, Los Angeles a Washingtonu. Uvádí, že zákazníků je více než jedenáct milionů a portfolio značek tvoří více než 550 designérů v hodnotě více než jedné miliardy dolarů.

3.3 Nové služby: Automatizace a umělá inteligence

Robotická automatizace a nové technologie pro zajištění úkolů některých lidských činností již mění způsob, jakým módní společnosti fungují. Téměř 50 % společností používajících digitální

technologie tvrdí, že má definovanou strategii pro umělou inteligenci (Garcia, F. 2020). Řešení používaná v rámci automatizace a usnadnění některých operací v rámci módních společností jsou:

- automatizovaná logistika,
- automatické šicí stroje,
- automatizované činnosti související s online prodejem a marketingem,
- automatické generování obsahu a samozřejmě zpracování dat pomocí umělé inteligence v online prostředí.

Maloobchodní sektor již využívá některé z výhod plynoucích z digitálních technologií a automatizace výroby, distribuce a prodeje. Jsou to například:

- Personalizace vyhledávaného obsahu: Algoritmy sledují vyhledávání zákazníků a pomáhají jim najít ten správný produkt. Většinou jsou založeny na algoritmech strojového učení užívaného např. na Netflixu, který vám ukazuje, co by vám mohlo líbit na základě vašich předchozích voleb.
- Zákaznický servis: komunikace v reálném čase prostřednictvím „chatbotů“ (asistent, který komunikuje s uživateli prostřednictvím textových zpráv) nebo dotykových obrazovek. Tito asistenti umístění v obchodech pomáhají zákazníkům najít zboží, které hledají a zodpovědět základní otázky prostřednictvím dotazů zadaných hlasem nebo volbou prostřednictvím dotykových obrazovek.
- Design a nakupování: Umělá inteligence (AI) analyzuje trendy a chování zákazníků. Tyto informace jsou velmi užitečné pro návrháře (při vytváření nových kolekcí) a kupující (při výběru kolekcí, výběru barev, stylů atd.).
- Předpovídání a plánování poptávky: Analýzou dat jsou dostupné aktuální relevantní informace, které umožní efektivnější plánování času, množství i logistiky seskupováním dílčích dodávek s ohledem na místo určení.
- Řízení zásob v dodavatelském řetězci: Sledování zásob v reálném čase (s RFID, radiofrekvenčními identifikátory), správa skladů a operativní zásobování snižuje nejistotu udržování zásob díky sledování vývoje dodavatelského řetězce, trhu a poptávky spotřebitelů.
- Zapojení zákazníků: Virtuální asistenti zjednoduší nakupování a zajišťují novou úroveň podpory prodeje nebo zákaznického servisu. Například „Kik Bot“ asistent společnosti H&M personalizuje nakupování zákazníků prostřednictvím chatu. Zákazníci obdrží sadu stylů, ze kterých si mohou vybrat, a jakmile jsou preference zákazníka integrovány, asistent začne hledat podobné styly oblečení.
- Optimalizace dodavatelského řetězce: Umělá inteligence vede k větší přesnosti a včasnosti dodávek ve srovnání s tradičními postupy. Nástroje umělé inteligence mohou pomoci předvídat budoucí scénáře v souvislosti změn nabídky a poptávky.
- Nábor zaměstnanců: Umělá inteligence pomáhá společnostem získat správné kandidáty analýzou předchozích zkušeností a dovedností zaměstnanců.

Umělá inteligence nabízí pomoc a usnadňuje rozhodování při nakupování. Zásadní vylepšení nabízí umělá inteligence v přímém komunikaci s dříve narozenými zákazníky, kteří upřednostňují přirozenou konverzaci. 65 % mileniálů dává přednost interakci s roboty před rozhovory s živými asistenty. Umělá inteligence i strojové učení jsou dvě technologie, které mohou vyřešit složité požadavky zákazníků nebo provozní problémy uvnitř i vně firmy (Sahir Anand, 2018). Příklady:

„Heuritech“ je platforma umělé inteligence, která dokáže předvídat módní trendy na základě hloubkové analýzy milionů obrázků, které každý den sdílejí na sociálních sítích influenceři a spotřebitelé. Tato platforma umělé inteligence pracuje nepřetržitě a zpracovává reprezentativní výstupy v souvislosti s chováním zájmové skupiny lidí.

„Truefit“ poskytuje online nástroj pro doporučení, který pomáhá spotřebitelům najít značky a nové styly nabízené na trhu.

„Farfetch“ je online platforma pro maloobchod s módou, která prodává produkty z více než 700 butiků různých značek po celém světě. Firmu založil v roce 2007 portugalský podnikatel José Neves sídlící v Londýně. V roce 2017 „Farfetch“ představil obchod budoucnosti „Shop of the Future“ jehož cílem je poskytnout takový zážitek z nakupování, který spojuje to nejlepší z online a offline světa. Cílem je umožnit malým nezávislým obchodům stát se hráči na online trhu při zachování jejich fyzických obchodů i jejich vlastní vizuální identity s možností využívání nejnovějších technologií (jako jsou např. chytré zkušební kabinky, RFID, zákaznický servis zaměřený na osobní komunikaci).

3.4. Nové výrobní modely: "Just in time" zásoby a výroba na vyžádání

Automatizovaná výroba oděvů ještě není zcela rozšířena, ale má velký potenciál. Automatizací výroby celého oděvu pomocí vícestupňové šicí montážní linky s chytrými šicími stroji a senzory je možné zúžit výrobu a optimalizovat tím náklady. Mezi další zajímavosti patří inovace v oblasti 3D tkaní, 3D pletení nebo 3D tisku oděvů, využití digitálního tisku a finálního zpracování laserem. Tyto technologie mohou společnostem pomoci snížit pracovní náročnost, vyrábět personalizované produkty, zlepšit spolehlivost a zkrátit dobu zpracování výrobků a to i v malých objemech. Níže jsou uvedeny některé výhody, které tyto technologie nabízí:

- rychlá odezva,
- bezplatné náklady na výměnu, pokud je součástka vyprodaná a dodací lhůta je delší,
- přerozdělení výroby,
- logistické úspory – pokud se například část výroby přemístí, sníží se tím celkové náklady na dopravu a logistiku,
- snížení nákladů na energii ve výrobě (tj. snížení skleníkových plynů),
- úspora materiálu a snížení výrobních nákladů,
- eliminace nákladů na zásoby a jejich zajištění (např. pronájem skladu, vybavení pro manipulaci s materiélem, pořízení regálů, čas pracovníků ve skladech atd.),
- zlepšení zákaznických služeb a tím spokojenosti zákazníků,
- přizpůsobení výrobků dle individuálních požadavků (např. střih a komfort).

Značky sportovního oblečení a obuvi, jako je Nike nebo Adidas, již využívají 3D tisk k výrobě podrážek, které tradiční lisovací techniky nedokázaly vyrobit. Mnoho z těchto inovací mělo dopad do klíčových oblastí (příklady viz níže).

Rodinia je dánská společnost, která snižuje objem výroby prostřednictvím systému, který značkám umožňuje přizpůsobit své objednávky skutečné poptávce.

Grabit poskytuje manipulační systém založený na elektro-adhezi, který má schopnost manipulovat s něčím tak specifickým, jako je měkká textilie nebo krabicemi s hmotností až 25 kg. Tato bezprecedentní flexibilita otevří zcela nové možnosti v používání automatizovaných robotů a softwaru využívajícího strojové učení pro zajištění manipulace s různými předměty ve výrobě i logistice.

Unmade je zcela digitální společnost zajišťující výrobu v souladu s objednávkami MTO (Made to Order) se sídlem ve Spojeném království, která nabízí komplexní technologická řešení, od návrhu po výrobu, při zachování identity značky pro personalizované použití prostřednictvím přístupu založeného na spolupráci se zákazníky. Mezi její zákazníky patří i společnost New Balance.

Lectra je francouzská společnost, která nabízí digitalizované služby MTO (Made to Order) i v oblasti výroby textilu pro oděvní i technické aplikace, čímž umožňuje využívání těchto inovací k zeštíhlení výroby a zajištění rychlých dodávek.

3.5. Sledovatelnost a využití decentralizované databáze typu „blockchain“

Získání a analýza relevantních informací o chování spotřebitelů v reálném čase během celého životního cyklu oděvů je zásadní. Chování spotřebitelů při nákupu udržitelných produktů závisí na přitažlivosti výrobků a hmatatelnosti důkazů o jejich udržitelnosti, jak uvádí Harvard Business Review. Sledovatelnost a transparentnost výrobků jako forma podání důkazů se stávají páteří udržitelnosti a nabízejí firmám možnost jednat zodpovědně a přispívat k výchově uvědomělých zákazníků, schopných činit informovaná rozhodnutí, a tím k vytvoření ekologického a sociálně udržitelného průmyslu.

Technologie „blockchain“ je nástroj, který společnostem umožňuje ukládat informace o svých dodavatelských řetězcích v decentralizované databázové síti. Díky tomu, že data nejsou uložena na jednom místě, jsou snadno dostupná a ověřitelná kdykoli s přístupem k internetu. Každý záznam ve výrobním procesu slouží jako blok v chronologickém řetězci. Ten je doplněn QR kódem připojeným ke koncovému štítku oděvu, který dokáže sledovat historii oděvu ve všech fázích výroby. Naskenováním QR kódu nebo NFC čipu získají zákazníci přístup k datům, která ukazují nejen použité materiály a místa výroby, ale také množství oxidu uhličitého nebo vody spotřebované při výrobě i dopravě daného výrobku. V podstatě vytváří „digitální pas“ produktu a umožňuje jej sledovat napříč lokalitami, dodavateli a výrobními firmami. To může podpořit zákazníky k nákupu etických a udržitelných značek.

Pokud má oděv „digitální pas“, je na oděvu QR kód nebo jiný typ specifického štítku, který obsahuje podrobné informace o produktu. Tento „[digitální pas](#)“ umožňuje sledovat produkt během jeho celého životního cyklu. Jednoduše lze získat ověřené informace o výrobku od surovin, přes jeho výrobu, první i opakovaný prodej, případné opravy včetně recyklace. Zvýšená transparentnost celého dodavatelsko-odběratelského řetězce módního průmyslu vede k lepší informovanosti zákazníků preferujících udržitelné výrobky (ověřené informace posilují důvěru ve výrobek) a zároveň umožní výrobcům konzistentně se věnujícím tomuto typu výroby odlišit se od řetězců zaměřených na rychlou módu. Maloobchodníci navíc mohou díky technologii „blockchain“ sledovat celý proces výroby produktů včetně přepravy a chránit své značky před paděláním. Padělky, jejich identifikace a eliminace je náročná především v případě luxusních značek a jejich výrobků. Tradiční technologie jako vodoznaky, sériová čísla a speciální štítky se dlouhodobě neosvědčily. Díky technologii „blockchain“ lze pravost luxusních produktů ověřit před nákupem.

Velké luxusní značky jako LVMH, Cartier (Richemont) a Prada SpA se spojily, aby svým zákazníkům nabídly „blockchainové“ řešení, které lze použít k ověření pravosti luxusního zboží před nákupem, a hledají další možnosti jak prokázat autentičnost svých produktů. Důvěra a udržitelnost je pro kupující z řad generace Z a mileniálů důležitá. Možnost ověření prostřednictvím technologie „blockchain“ zlepšuje zákaznickou zkušenost a umožňuje informovat se o původu oděvu nebo jiného módního zboží včetně jeho historie. Vybrané příklady:

Textile Genesis je platforma, která nabízí systém sledovatelní výrobků, který kombinuje technologii „blockchain“ se standardním systémem sledování zboží GS1 pro oblast módního

průmyslu. Jeho vize je dvojí - vytvořit radikální transparentnost od suroviny až po maloobchod, zaručit autenticitu a původ udržitelných textilií oproti tradičním. Mezi partnery a uživatele patří významní zastánci udržitelnosti jako Fashion for Good, Textile Exchange, WWF, HM Foundation nebo firma Lenzing.

Dalším zajímavým obchodním modelem je „**Reverse Resources**“, platforma pro sledování a obchodování s textilním odpadem, která poskytuje úplnou transparentnost toků odpadů.

Chcete se dozvědět více o vláknech a textilních technologiích? Podívejte se na následující zdroje:

Klasifikace textilních vláken:

<https://youtu.be/o2N7pQlrHG8>

<https://www.youtube.com/watch?v=CNDtsSWDlSO>

Vlastnosti vláken:

<https://youtu.be/ZNrUt0eFMOI>

<https://www.youtube.com/watch?v=JsHv7qYJlsc>

Tepelné vlastnosti vláken:

<https://youtu.be/iWn4zEHt7sk>

Syntetické polymery určené pro výrobu vláken:

<https://youtu.be/SuCJrmCsoZ4>

<https://www.youtube.com/watch?v=LWxoDV-LI8k>

Netkané textilie:

<https://youtu.be/zHPbjtq4YJc>

Proces recyklace vláken určených pro netkané textilie:

<https://youtu.be/yxJOPEadFDc>

3D tištěný textil - Udržitelná technologie a móda:

<https://youtu.be/r5GbLsRGxKE>

<https://youtu.be/WquJ7PEqYi8>

https://youtu.be/dpLOY2I_BSI

Nanotechnologie:

<https://youtu.be/93d6hdYX3BM>

Literatura

1. Asociación Española de Directivos de Responsabilidad Social, 2021. 21gramos. *Informe Impacto Covid-19 y Consumo Consciente*.
2. Segura A. *Fashion Retail 4.0.*; 2018.
3. Accenture *How will COVID-19 change the consumer? Data-driven insights into consumer behavior. COVID-19 Consumer Pulse Research: Wave 7.2020*.
4. Adevinta . *Pulso Digital: Informe sobre la evolución y las tendencias del consumo digital 2020-2021.2021*
5. Boston Consulting Group (BCG), Sustainable Apparel Coalition (SAC), Higg Co. *Weaving a Better Future: Rebuilding a More Sustainable Fashion Industry After COVID-19.* 2020
6. MacKinsey & Company. *The State Of Fashion 2021.*; 2021.
7. BOF, *The Business of Fashion. Sustainability Index 2020.* 2021
8. Ellen MacArthur Foundation. *A New Textiles Economy.* 2017

9. EY, Ernst & Young. Boston Consulting Group. *Informe sector moda en España. Análisis del impacto de la crisis del Covid-19.* 2020
10. EY, Ernst & Young, Modaes.es. *Shaking Sustainability in the fashion business.* 2021
11. EURATEX, Economic and Statistics. *FACTS and Key figures of the european textile and clothing industry.* 2020
12. EURATEX. *Euratex for comprehensive EU textile Strategy.* <https://euratex.eu/139/euratex-for-comprehensive-eu-textile-strategy/>. 2021
13. Fashion for Good. *Coming Full Circle: Innovating towards Sustainable Man-Made Cellulosic Fibres.* 2020
14. Fashion Revolution. *The Impact of COVID-19 on the People Who Make Our Clothes.* <https://www.fashionrevolution.org/the-impact-of-covid-19-on-the-people-who-make-our-clothes/>. 2020
15. Garcia, F. *PsfTech, 5 aspectos a tener en cuenta para una implementación exitosa de una iniciativa de automatización con RPA e IA en la empresa.* 2020
https://pfstech.es/implementacion_exitosa_rpa_ia/
16. Gartner. (<https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/augmented-reality-ar>.)
17. Remes J.. *The consumer demand recovery and lasting effects of COVID-19.* McKinsey Global Institute. 2021
18. McKinsey. *State of Fashion 2020-21.* 2021

Autoevaluační test

Pozorně si přečtěte zadání a zvolte správnou odpověď. Pouze jedna z nabízených možností je správná. Kontrolu odpovědí najdete pod testem.

1. Kolik litrů vody je potřeba k výrobě 1kg bavlněných triček?

- a) 500 litrů
- b) 5 000 litrů
- c) 20 000 litrů

2. Rychlá móda „fast fashion“

- a) má pozitivní dopad na životní prostředí z pohledu emisí uhlíku
- b) je odpovědná za 20 % celkového celosvětového plýtvání vodou
- c) poskytuje bezpečné pracovní podmínky standardním zaměstnancům i mladistvým

3. Který z níže uvedených obchodních modelů je možné označit jako inovativní v módním světě?

- a) Pronájem místo nákupu
- b) Zaměstnávání právníků, kteří řeší případné problémy
- c) Omezení výroby oděvů

4. Co znamená souloví „fashtech“?

- a) oblečení, které má schopnost vyjadřovat naše přesvědčení a hodnoty
- b) průnik technologie a módy
- c) nejnovější kolekce např. značky H&M

Správné odpovědi: 1. c); 2. b); 3. a); 4. b)

Terminologie

„Fashtech“ (nebo „fashion-tech“): průnik technologie a módy (např. chytré hodinky Apple Watch).

Obchodní model: Obchodní model je plán pro úspěšné fungování firmy nebo projektu identifikující zdroje příjmů, zamýšlenou cílovou skupinu, produkty a podrobnosti o financování pro dosažení stanovených cílů společnosti a zisku.

„Just-in-time (JIT)“ zásoby: Systém zásob „just-in-time“ je strategie řízení, která sladí objednávky surovin od dodavatelů přímo s výrobními plány, aby se minimalizovaly náklady na skladování.

Digitální pas textilních výrobků: Digitální pas textilních výrobků ve formě QR kódu nebo jiného typu štítku např. na oděvu, který obsahuje podrobné informace o produktu. Tento „pas“ umožňuje sledovat produkt během jeho celého životního cyklu od suroviny, přes výrobu, primární i opakovaný prodej, potenciální opravy až po recyklaci.

ECOMODA Vzdělávací kurz – závěr

Enoros Consulting

Podpora Evropské komise pro produkci této publikace nepředstavuje souhlas s obsahem, který odráží pouze názory autorů, a Komise nenese odpovědnost za jakékoli použití informací v ní obsažených.



Gratulujeme, dokončili jste vzdělávací kurz ECOMODA!

Podívejte se, co konkrétně jste se naučili:

Jak zanechat svou stopu ve světě módy:

- Pohledem do historie módy
- Prostřednictvím úvodu do různých specializací ve světě módy
- Prostřednictvím tipů, jak nastartovat kariéru v módě
- Nahlédnutím do základních teoretických a měkkých dovedností používaných v módním průmyslu
- Identifikací špičkových kvalit úspěšných módních návrhářů
- Prostřednictvím efektivních komunikačních postupů
- Pochopením tajemství a triků obchodu

Cestu k zelené a digitální transformaci:

- Prostřednictvím faktických informací o vlivu módy na životní prostředí
- Seznámením se s výsledky zkoumání dopadu pandemie na spotřebitelské návyky
- Seznámením se s fashtech a potřebou přejít na udržitelnější obchodní modely a služby v oblasti módy
- Seznámením se s fashtech a potřebou přejít na udržitelnější obchodní modely a služby v oblasti módy

O módním managementu a mediálním marketingu:

- Prostřednictvím základů fashion managementu, jeho stručné historie od poloviny 19. století a jeho hlavních výrobních kategorií
- Prostřednictvím úvodu do módního dodavatelského řetězce a jeho různých úrovních
- Pohledem na příklad kašmíru a krize biologické rozmanitosti
- Prostřednictvím nástrojů k vytvoření dobré marketingové strategie pro řízení módní značky

O kvalitě textilu a jejím hodnocení testováním:

- Díky stručnému představení pojmu souvisejícího s udržitelným rozvojem, technologiemi a produkty
- Seznámením se s údaji o spotřebě textilu a textilního odpadu včetně akčního plánu pro oběhové hospodářství v textilu
- Představením druhů textilních odpadů a jejich možného opětovného využití, představením základních postupů recyklace textilních odpadů a udržitelných technologií obecně s praktickými příklady
- Prostřednictvím informací o vybraných tématech, jako jsou:

- Co jsou standardy a proč je dobré je používat?
- Jak se zorientovat v systému norem?
- Kdo je vytváří, jak a k čemu slouží?
- Proč a kdy je nutné se jimi řídit?

- Prostřednictvím úvodu do označování textilií a odpovědnosti výrobců i spotřebitelů za minimalizaci dopadu textilních výrobků na životní prostředí
- Díky znalostem o ekodesignu a životním cyklu výrobků, seznámením se s definováním minimálních kritérií pro různé typy textilních výrobků a jak a kde lze testovat kvalitu textilu a textilních výrobků.

Nyní jste připraveni sebevědomě čelit výzvám světa udržitelné módy:

Povědomí

- o principech módního stylingu a kreativních směrů;
- o osobních kvalitách, které je třeba pěstovat pro úspěšnou kariéru kreativního ředitele;
- o tom, jak zanechat svou stopu ve světě módy;
- jak může marketing pomoci při propagaci vaší značky;
- jak propagovat a poskytovat informace o testování textilií.

Ochota

- rozvíjet a uplatňovat nové kreativní dovednosti, které vám pomohou budovat vaši kariéru a zvládat nové výzvy ve světě módy;
- přemýšlet o svém dlouhodobém vlivu v módním průmyslu, objevovat nové nástroje k propagaci své značky a zvládat každou výzvu;
- být informováni o dopadu testování textilií a využívat různé přístupy;
- věnovat čas tomu, abyste se dozvěděli o testování kontroly kvality a o tom, jak může pomoci snížit negativní dopad na životní prostředí.

Ocenění

- praktických přístupů ve stylingu a jak to může pomoci udržet si konkurenceschopnost;
- důležitosti propojení a sdílení;
- výhod modelu 3R (Reduce, Reuse, Recycle);
- o důležitosti komunikace módy.

Otevřenost

- k identifikaci slabých stránek a k tomu pokusit se je přeměnit na silné ve svém kariérním rozvoji a nastavení osobní pohody;
- diskusi o výrobě, prodeji, reklamě atd. s dalšími lidmi z módního průmyslu.

Pokud se chcete dozvědět více o udržitelnosti a světě módy, podívejte se na následující bezplatné online kurzy a články:

Kurz 1: „Sustainable Fashion“ Udržitelná móda

Obsah: Teorie obchodního modelu jako základ pro pohled na to, jak módní značky přijímají udržitelnější způsoby podnikání.

Učební výstupy:

- Pochopení výzev v širším kontextu a potenciálních řešení pro podniky, aby se staly udržitelnějšími;
- Seznámení se s výzvami a příležitostmi cirkulárních obchodních modelů;
- Seznámení se s různými nástroji, které společnosti používají k měření a prokazování udržitelnosti.

Nabízen: Copenhagen Business School

Link: <https://www.coursera.org/learn/sustainable-fashion>

Kurz 2: „Circular Fashion“ Cirkulární móda: Design, věda a hodnoty v udržitelném oděvním průmyslu

Obsah: Poskytuje návrhářům, maloobchodníkům, vědcům, inženýrům atd. v tomto odvětví holistický pohled na složité výzvy cirkulární módy a zároveň motivuje k zavedení oběhových postupů pro vaše osobní a/nebo profesionální aktivity.

Učební výstupy:

- Odlišnosti mezi udržitelností a cirkularitou;
- Oběhový ekosystém a uzavírání smyčky v módním průmyslu;
- Inovace na biologické bázi a nový materialismus;
- Obchod jako řemeslná hodnota.

Nabízen: Wageningen university, Hague university

Link: shorturl.at/iBMN5

Kurz 3: „Fashion's Future“ Budoucnost módy: Cíle udržitelného rozvoje

Obsah: Prozkoumejte vliv módního průmyslu na lidi a planetu, cíle udržitelného rozvoje a propojení mezi nimi.

Učební výstupy:

- Zhodnoťte informace o udržitelnosti značky, abyste lépe porozuměli jejímu úsilí vedoucímu ke zlepšení lidských práv a dopadů na životní prostředí;
- Rozvíjejte porozumění globálním oděvním dodavatelským řetězcům a jejich dopadu na lidi a planetu;
- Rozvíjejte porozumění cílům udržitelného rozvoje a jejich vztahu k oblečení, které nosíte;
- Diskutujte o tom, jak se módní průmysl propojuje s cíli udržitelného rozvoje a jak můžeme my všichni pomoci k jejich dosažení.

Nabízen: Fashion Revolution - global movement campaigning for systemic reform of the fashion industry

Link:

<https://www.futurelearn.com/courses/fashion-s-future-and-the-un-sustainable-development-goals->

Kurz 4: „Fashion and Sustainability“: Porozumění luxusní módě v měnícím se světě

Obsah: Úvod do otázek a témat souvisejících s módou a udržitelností v měnícím se světě.

Učební výstupy:

- Diskuze o komplexní povaze udržitelnosti prostřednictvím úvodu k získávání materiálů pro luxusní módu;
- Aplikace znalostí o módě a udržitelnosti do praxe prostřednictvím udržitelných způsobů myšlení do vaší tvorby;
- Prokázání pochopení kritických klíčových postupů udržitelnosti;
- Rozvíjení inovativních přístupů k módě pro zvýšení ekologické vitality a prosperující společnosti.

Nabízen: London College of Fashion's Centre for Sustainable Fashion

Link: <https://www.futurelearn.com/courses/fashion-and-sustainability>

Kurz 5: „Who Made My Clothes?“ Kdo vyrábí moje oděvy

Obsah: Zjistěte, kdo vyrobil vaše oblečení, sdílejte jeho příběh a zjistěte, jak můžete ovlivnit globální změny.

Učební výstupy:

- Prozkoumejte dodavatelské řetězce oděvů a vzájemnou závislost míst, zdrojů a lidí, na které dodavatelské řetězce spoléhají;
- Prozkoumejte své vlastní oblečení: zjistěte jeho značku, kde a z čeho bylo vyrobeno;
- Prověřte, jaké postupy a opatření používají oděvní značky a jaké lidské příběhy se za nimi skrývají;
- Zkuste empatické psaní o příbězích výroby oděvů;
- Zamyslete se nad tím, jak využít svá zjištění k ovlivnění značek.

Nabízen: Global movement Fashion Revolution

Link: shorturl.at/qlJW3

Články/Zprávy:

[Effective Disclosure in the Fast-Fashion Industry: from Sustainability Reporting to Action](#)

[Key challenges for the fashion industry in tackling climate change](#)

[Making Resilient Decisions for Sustainable Circularity of Fashion](#)

[Sustainability and Resilience after COVID-19: A Circular Premium in the Fashion Industry](#)

[The environmental price of fast fashion](#)

[Trends in the Fashion Industry. The Perception of Sustainability and Circular Economy: A Gender/Generation Quantitative Approach](#)

[Sustainable fashion: New approaches](#)

[Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges](#)

[Exploring the Relationship Between Business Model Innovation, Corporate Sustainability, and Organisational Values within the Fashion Industry](#)

"Buy less. Choose well. Make it last"

-Vivienne Westwood

Project Partners:



[@ecomoda.eu](http://ecomoda.eu)
ecomoda-programme.eu