

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Přírodovědecká fakulta

Studijní program: Geografie

Studijní obor: Geografie a kartografie



Martina Vyšatová

GLOBÁLNÍ PRODUKČNÍ SÍTĚ NADNÁRODNÍCH ODĚVNÍCH FIREM

**GLOBAL PRODUCTION NETWORKS
OF TRANSNATIONAL APPAREL CORPORATIONS**

Bakalářská práce

Praha 2015

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Štěpánka Brabcová

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze dne: 30. 6. 2015

Poděkování:

Na tomto místě bych ráda poděkovala především Mgr. Štěpánce Brabcové za vedení mé práce, podnětné připomínky a čas, který mi věnovala při psaní bakalářské práce.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá nadnárodními společnostmi v oblasti oděvního průmyslu s pobočkami v Česku, v kontextu teorie globálních produkčních sítí. Jde o poměrně novou teorii, která se zabývá geograficky rozptýlenými, avšak funkčně integrovanými celky výrobních sítí. NNS mají produkční síť rozšířenou v mnoha zemích světa a jejich sítě se liší v počtu dodavatelských zemí a geografickém rozmístění výroby. Hlavním cílem práce je poukázat na souvislosti mezi mateřskou zemí společností a jejich dodavatelskými zeměmi, dále pak na souvislosti s cenou a složením oděvů. Výroba NNS je z převážné části orientována do zemí s levnou pracovní silou a tomu odpovídají i hlavní dodavatelské země, kterými jsou Čína a Bangladéš. Složení a cena oděvů se mnohdy velmi liší a spíše než přímé souvislosti se zde objevily pouze dílčí vazby.

Klíčová slova: globální produkční sítě, oděvní průmysl, nadnárodní společnosti, Česko

Abstract

This bachelor thesis deals with multinationals corporations in the clothing industry with branch offices in the Czechia, in the context of the theory of global production network. It is a relatively new theory, which deals with geographically dispersed but functionally integrated unit of production network. NNS production network has expanded in many countries of the world and their networks differ in the number of supplier countries and the geographical distribution of production. The main objective is to highlight the connection between parent companies and their countries and supply countries as well as to the context of the price and composition of clothing. Production NNS is largely oriented to countries with cheap labour and it corresponds with the main supplying countries, namely China and Bangladesh. Composition and price of clothing are often very different, and rather than a direct connection there were only partial relations.

Key words: global production networks, apparel industry, transnational corporations, Czechia

Obsah:

1	Úvod	8
2	Globální komoditní řetězce, globální hodnotové řetězce a globální produkční sítě...	9
2.1	Globální komoditní řetězce	10
2.2	Globální hodnotové řetězce	10
2.3	Globální produkční sítě.....	10
3	Nadnárodní společnosti.....	12
4	Řízení sítí/řetězců	12
5	Oděvní průmysl.....	14
6	Inditex – příklad fungování nadnárodní oděvní firmy	16
7	Výzkumné otázky	19
8	Metodika a data	20
9	Výsledky výzkumu.....	22
9.1	Hlavní dodavatelské země.....	24
9.2	Kategorie zboží podle dodavatelských zemí.....	28
9.3	Výrobní země dámského a pánského oblečení.....	30
9.4	Cena a složení	31
10	Závěr	35
11	Použité zdroje	37

Seznam tabulek:

Tabulka 1: Vývoj počtu dodavatelů pro Inditex v letech 2007-2012	17
Tabulka 2: Údaje o zkoumaných společnostech.....	23
Tabulka 3: Hlavní výrobní země	27
Tabulka 4: Průměrné ceny podle kategorií oděvů a společností	32
Tabulka 5: Nejnižší a nejvyšší cena oděvů podle jednotlivých kategorií, jejich země původu a společnost	33
Tabulka 6: Průměrná cena oděvů podle jednotlivých kategorií a hlavních výrobních zemí	33
Tabulka 7: Porovnání mikin společností New Yorker a Tatum	34

Seznam grafů:

Graf 1: Dovozové země a počet produktů v nich ušitých	24
Graf 2: Dovoz oděvních výrobků a doplňků do ČR podle země původu (dvacet nejvýznamnějších zemí v roce 2014; v mld. korun)	25
Graf 3: Počet výrobních zemí podle mateřských zemí společností	26
Graf 4: Procentuální podíl výroby jednotlivých kategorií zboží podle výrobních zemí ...	29
Graf 5: Výrobní země podle kategorií oděvů rozdělených na dámské a pánské	31

Seznam obrázků:

Obrázek 1: Výrobní oděvní řetězec	18
---	----

Seznam příloh:

Příloha 1: Typy vedoucích firem s regionálními příklady	41
Příloha 2: Kompletní tabulka dat z šetření	42
Příloha 3: Rozdělení materiálů použitých na oděvy podle typu vláken	48
Příloha 4: Procentuální zastoupení výrobních zemí podle jednotlivých společností	49
Příloha 5: Mateřské země společností a jejich výrobní oblasti	50

Seznam zkratek:

ASEAN	Sdružení národů jihovýchodní Asie
EU	Evropská Unie
GCC	globální komoditní řetězce
GVC	globální hodnotové řetězce
GPN	globální produkční síť
MMF	Mezinárodní měnový fond
MPO	Ministerstvo průmyslu a obchodu
NAFTA	Severoamerická dohoda o volném obchodu
NNS	nadnárodní společnosti
PZI	přímé zahraniční investice

1 Úvod

V posledních desetiletích se ve světě začal výrazněji projevovat proces globalizace. Projevy můžeme vidět snad ve všech oblastech dění světa, jako je ekonomika, kultura, sociální životy lidí a životní prostředí. V této práci se budu zabývat právě ekonomickou globalizací.

V literatuře se objevují diskuse o pojmech internacionalizace a globalizace, které jsou mnohdy zaměňovány. Gereffi (2003) vysvětluje internacionalizaci jako ekonomické aktivity, které jsou geograficky rozptýlené přes hranice států, zatímco globalizace znamená funkční integraci mezinárodně rozptýlených aktivit. Pojem globalizace zahrnuje široké spektrum procesů a činností, odehrávajících se na různých řádovostních úrovních. Existuje mnoho definic tohoto jevu, například podle Sýkory (2000) je to určitý integrační proces společnosti, který je na vyšší řádovostní úrovni, než tomu bylo u předchozího stádia vývoje a tento proces je vývojově přirozený. Jeníček (2002) popisuje globalizaci jako určitou přeměnu tržních vztahů v globálním měřítku, která se projevuje změnami v ekonomické i neekonomické sféře. Kdybychom se snažili jednoduše shrnout podstatu globalizace, šlo by o změnu chápání vztahů mezi jednotlivými aktéry světové ekonomiky.

Vývoj globalizace v minulosti formovaly některé události, jako například zrušení systému regulace světových měn zakotveném v Brettonwoodských dohodách (Mezřický 2003; Sýkora 2000; Kumsa 2007) či liberalizační opatření jako je zrušení celních bariér a zavedení zón volného obchodu (Rojíček 2012). K urychlení procesu pomohl i rozvoj informačních technologií hlavně v oblasti telekomunikace a světové počítačové sítě a deregulace vnitřních trhů (Sýkora 2000).

Proces globalizace se projevuje prostřednictvím řady aspektů. Jde například o přímé zahraniční investice (dále PZI), zvyšující se počet a vliv NNS, pokles významu národních států a jejich závislost na PZI a zahraničním obchodě (Jeníček 2002). PZI jsou nejúčinnějším nástrojem rozšiřování NNS a jejich rozšiřování téměř do všech zemí světa zapříčinilo velmi silné propojení jednotlivých ekonomik.

Oděvní NNS se sice neumisťují na předních místech v žebříčcích největších NNS podle tržeb, avšak jde o firmy, které jsou rozšířené téměř po celém světě a mají obrovský vliv jak na trhy s oděvy, tak na země, kde lokalizují svou výrobu. Oděvní a textilní průmysl je považován za světově nejrozšířenější odvětví, které poskytuje zaměstnání a živobytí pro mnoho lidí na světě (Kunz, Garner 2011). Oděvní průmysl prošel v souvislosti s globalizací určitými změnami. V polovině 20. století byla většina produktů

vyráběna v rámci domácí ekonomiky rozvojových zemí. V průběhu 80. a 90. let 20. století a na počátku 21. století se se povaha zdrojů pro tento průmysl změnila z domácí na mezinárodní a globální a to hlavně z důvodu snahy uspokojit stále se měnící a narůstající poptávku po větší rozmanitosti zboží a samozřejmě zajistit větší zisky (Kunz, Garner 2011).

Hlavním cílem práce bude zjistit, zda existují souvislosti mezi mateřskou zemí NNS a výrobními zeměmi. Práce se bude zabývat hlavně zemí původu oděvů, jejich složením a cenou, dále budou zjišťovány převládající výrobní země pro pobočky NNS v Česku, rozdílnosti a podobnosti výrobních řetězců NNS. Dalším cílem práce je zjistit, jak jsou výrobky ovlivněny cenou a složením v souvislosti se zemí původu a oděvní společností.

V teoretické části se práce zabývá koncepty globálních komoditních řetězců, globálních hodnotových řetězců a globálních produkčních sítí, které vysvětlují organizaci a řízení výroby ve světě. Rozsáhlost sítí NNS je rozmanitá stejně tak jako způsob jejich řízení, které je řešeno v další části práce. Dále je pozornost věnována exportním zemím a vedoucím firmám v kontextu oděvního průmyslu. Poslední kapitola v teoretické části se zabývá společností Inditex, která je příkladem fungování oděvní NNS. Na teoretickou část navazuje kapitola, která stručně popisuje výzkumné otázky práce. Poté následuje metodika, kde je vysvětlen výběr zkoumaných NNS, způsob terénního šetření a zpracování dat. Empirická část je uvedena informacemi o zkoumaných NNS, dále je pozornost věnována hlavním dodavatelským zemím, kategoriím zboží, ceně a složení oděvů. Na závěr jsou shrnuty poznatky empirické části a je nastíněn další možný výzkum v této oblasti.

2 Globální komoditní řetězce, globální hodnotové řetězce a globální produkční síť

S nárůstem globalizace se začaly rozvíjet teorie, které se snažily určitým způsobem popsat a vysvětlit organizaci a řízení výroby ve světě. Jsou založeny na faktu, že na výrobě složitých, ale i jednoduchých výrobků se podílí desítky či stovky firem a postupný proces výroby se často odehrává v různých částech světa (Blažek, Uhlíř 2011).

Již v 80. letech přišel Michael Porter s konceptem řetězců (Henderson et al. 2002). Tento koncept byl vytvořen v souvislosti s Wallersteinovou teorií světového systému „jádro-periferie“¹ se snahou zachytit šíření kapitalistického výrobního způsobu do

¹ Wallersteinova teorie: tato teorie spočívá v rozdělení světa na 3 oblasti – jádro, semiperiferie a periferie. Jádrové oblasti, ve kterých se koncentruje kapitál, se nacházejí v západní Evropě, severní Americe, Japonsku. Zatímco periferie poskytují jádru suroviny a zboží. Tyto země používají pouze jednoduché technologie, využívají levnou pracovní sílu a primární komodity (Kumsa 2007).

periferních států (Bair 2005 v Blažek, Uhlíř 2011). Koncept řetězce je sám o sobě jakousi metaforou k tomu, co skutečně vyjadřuje. Jeho podstata se nachází v následnosti a propojenosti jednotlivých struktur ekonomických aktivit, přičemž každý element řetězce přidává do procesu určitou hodnotu (Henderson et al. 2002). Teorie řetězců tedy zkoumá především proces distribuce jako takový.

2.1 Globální komoditní řetězce

O něco mladší teorie globálních komoditních řetězců (dále GCC) řeší, jakým způsobem jsou řetězce řízeny a ovládány. Od předchozí teorie se liší měřítkem pohledu, které se posunulo z makro na mezoúroveň a klade důraz na jednotlivé firmy a aktéry, kteří se podílejí na výrobě určitého produktu (Blažek, Uhlíř 2011). GCC se snaží identifikovat skupiny aktérů zapojených do výrobního procesu a distribuce zboží a analyzovat vztahy mezi jednotlivými částmi (Bair 2005 v Coe et al. 2008b). Gery Gereffi, jako jeden z hlavních propagátorů teorie, uvádí, že „GCC se skládají z organizovaných sítí soustředěných kolem jednoho produktu či komodity, spojující domácnosti, podniky a státy ve světové ekonomice. Tyto sítě jsou situačně specifické, sociálně vybudované a místně integrované, což podtrhuje sociální zakořenění firmy“ (Gereffi et al., 1994:2 v Henderson et al. 2002, s. 440).

2.2 Globální hodnotové řetězce

Další teorií je teorie globálních hodnotových řetězců (dále GVC), která se zaměřuje spíše na ekonomickou stránku věci. Jak vyplývá z názvu teorie, klíčovou roli zde hraje hodnota, vytvořená v rámci řetězce. Proto je zde, na rozdíl od GCC, zkoumána problematika její tvorby a šíření danou strukturou a dále také mocenský rámec (Blažek, Uhlíř 2011). Podle GVC Initiative řetězec zahrnuje velkou škálu činností, které vykonávají jednotlivé firmy, od návrhu produktu, přes jeho uvedení na trh až po distribuci k zákazníkovi. Tyto procesy mohou být prováděny v rámci jedné firmy, nebo mohou být rozděleny mezi více firem a tím se proces výroby může rozšířit i na více kontinentů (GVC Initiative 2014).

2.3 Globální produkční síť

Za nejmladší teorii můžeme považovat teorii globálních produkčních sítí, která má své počátky v manchesterické geografické škole u profesora Petera Dickena (Blažek, Uhlíř 2011). Ve stejné době, avšak nezávisle na sobě, přišli s tímto konceptem i autoři Ernst a Kim (Henderson et al. 2002). Autoři teorie upřednostňují pojem „produkč-

ní“ před pojmem „komoditní“, a to hlavně proto, že komodita jako taková označuje standardizovaný produkt, který je stálý v prostoru a čase. Zatímco pojem produkční zdůrazňuje sociální procesy, které se odehrávají v samotném výrobním procesu a při reprodukci kapitálu, znalostí a pracovní síly (Henderson et al. 2002). Pojem řetězec navozuje jakýsi dojem jednosměrnosti a je zde kladen důraz hlavně na horizontální vztahy, zatímco při představě sítě vidíme mnohem větší propojenost mezi jednotlivými aktéry výrobního procesu a do povědomí se dostávají mimo horizontálních také vertikální vztahy. Na základě těchto vazeb pak klíčové podněty pro rozvoj firmy přicházejí z dané sítě (Blažek, Uhlíř 2011). Teorie GPN přináší poměrně nový pohled na prostředí, ve kterém NNS působí a to hlavně v oblasti institucionálního rámce a regulace (Blažek, Uhlíř 2011). Institucionální opatření mohou mít zásadní vliv na lokální, ale i globální úrovni. Mohou hrát důležitou roli nejen při vytváření hodnoty, ale i při jejím posílení a zachycení. Instituce mohou velmi ovlivnit stanovování standardů pracovních vztahů, úrovně mezd či pracovních podmínek (Henderson et al. 2002). Na opak společné pro všechny zmíněné teorie je to, že úspěch firem do jisté míry závisí na prostředí, ve kterém působí, ale stěžejní vliv na danou firmu mají její vztahy s dalšími aktéry v rámci sítě/řetězce. Tímto se do popředí zájmu dostávají vertikální vazby na dodavatele nacházející se mimo region (Blažek, Uhlíř 2011).

Někteří autoři chápou GPN jako svazek propojených funkcí a operací, skrze které je produkováno, distribuováno a konzumováno zboží a služby (Henderson et al. 2002; Coe et al. 2008). Jde o konceptuální rámec, který umožňuje uchopit ekonomické a sociální aspekty procesu na globální, regionální a lokální úrovni. Do GPN je zahrnuto široké spektrum aktérů, od samotných firem, přes dodavatele, národní ekonomiky, až po neziskové organizace (Henderson et al. 2002). Jde o strukturu, která integruje jednotlivé části sítě bez ohledu na státní hranice a propojuje nesourodá národní a subnárodní teritoria (Coe et al. 2008a). Jedna globální produkční síť má většinou velmi rozvětvenou strukturu a nachází se na území několika států. I přes pomíjivost hranic (z hlediska GPN) hraje právě stát velmi důležitou roli a to hlavně kvůli tomu, že upravuje legislativní rámec, ve kterém se jednotliví aktéři GPN pohybují. Kromě státu mají na GPN vliv i další aktéři, a to například různá podnikatelská sdružení, vzdělávací a vědecké instituce a i nadnárodní instituce, jako je např. ASEAN, NAFTA, MMF, Světová banka či EU (Henderson et al. 2002).

3 Nadnárodní společnosti

Nový je také pohled na mocenskou polaritu mezi vedoucí firmou a jejími dodavateli. V předchozích teoriích GVC a GCC jsme se setkávali spíše s dichotomickým pojetím moci, zatímco v GPN je tento pohled poněkud mírnější a polarita mezi vedoucí firmou a dodavateli není tak ostrá (Blažek, Uhlíř 2011). I přes zmíněnou mírnější dichotomii se v GPN stále setkáváme se základním dělením na vedoucí firmu, která hraje dominantní roli, a její dodavatele. Vedoucí firmy jsou nadnárodní společnosti, které Sýkora (2000) definuje jako „podniky, jejichž některé pobočky nejsou lokalizovány v zemi původu, ale v zahraničí“ (Sýkora 2000, s. 61). Dnes se setkáváme s tím, že síť poboček, dodavatelů a subdodavatelů jedné NNS je rozmístěna i na více kontinentech. Podle Dicke- na je „nadnárodní korporace firma, která má moc koordinovat a kontrolovat operace poboček ve více než jedné zemi a to i v případě, že je nevlastní“ (Dicken 2007, s. 16). Dnes jsou NNS jakousi hybnou silou světového obchodu a pod jejich kontrolu spadá jeho podstatná část. Jejich vznik byl podmíněn globalizací a jejími dílčími procesy, jako je sjednocování řízení a organizace výroby a služeb v globálním měřítku (Sýkora 2000). V 80. letech jsme se poprvé mohli setkat s procesem, kdy se internacionální firmy, které dříve fungovaly na základě poboček v jednotlivých státech, začaly přeměňovat na firmy nadnárodní (Jeníček 2002). Hlavním důvodem vzniku NNS je neustálá expanze, která slouží k upevnění pozice a k zisku většího podílu na trhu a v neposlední řadě jde o maximalizaci zisku a akumulaci kapitálu (Sýkora 2000).

Mezřický (2003) uvádí, že v roce 1990 500 největších NNS produkovalo asi třetinu globálního zboží a služeb. V roce 2014 podle žebříčku Global 500 2014 mělo 500 nadnárodních společností celkem tržby 31,1 bilionů amerických dolarů a největší nadnárodní společností byl Wal-Mart Stores s tržbami 476 294 milionů amerických dolarů. V odvětví oděvního průmyslu se na nejvyšším místě (289.) umístil Christian Dior s tržbami 38 431 milionů amerických dolarů následovaný společností Nike s tržbami 25 836 milionů amerických dolarů (Global 500 2014).

4 Řízení sítí/řetězců

Rozsáhlost jednotlivých struktur, ať už sítí nebo řetězců, a rozmanitost výrobních odvětví, kterými se NNS zabývají, dala vzniknout několika typům řízení na základě různých aspektů.

Jako základní můžeme uvést dělení Gereffiho (2003), který rozdělil řetězce na producentem a kupujícím řízené. Producentem řízené řetězce zahrnují velké firmy mezinárodního charakteru, které mají určující roli při organizaci. Do tohoto typu patří řetězce

hlavně automobilového a leteckého průmyslu, dále pak výroba polovodičů a těžké techniky. Kupujícím řízené řetězce zahrnují ty oblasti výroby náročné na pracovní sílu, které produkují spotřební zboží. Jedná se hlavně o textilní a oděvní průmysl, dále pak o výrobu hraček a spotřební elektroniku. V tomto typu řízení mají klíčové postavení velcí maloobchodníci, obchodníci a značkoví výrobci (Gereffi 2003).

Oděvní průmysl je jedním z příkladů řetězce řízeného kupujícím. Relativní jednoduchost nastavení oděvních společností spojená s protekcionismem rozvinutých zemí v tomto sektoru vedla k rozmanitosti vývozců ze zemí třetího světa. Organizace oděvního řetězce zahrnuje pět hlavních částí: dodávka materiálu, zahrnující přírodní a syntetická vlákna, poskytování komponent, jako jsou například tkaniny a příze vyrobené textilními firmami, dále pak síť oděvních továren, distribuční cesty a marketingové sítě na maloobchodní úrovni (Gereffi 2003). Každá z těchto částí se liší v geografické poloze, v úrovni pracovních podmínek, v nárocích na kvalifikaci pracovní síly, v technologiích a typu společnosti (Gereffi 2002).

Řetězce řízené kupujícím, tedy i řetězce oděvní, se vyznačují vysoce konkurenčním prostředím, decentralizovanou sítí továren a poměrně nízkými bariérami vstupu. Zisky v tomto typu řetězce plynou především z kombinace výzkumu, designu, marketingu a finančních služeb, kterou poskytují maloobchodníci, designeři a obchodníci. (Gereffi 2002).

V roce 2005 pak přišli Gereffi, Humphrey a Strugeon s novým dělením řetězců, které je založeno na třech kritériích. Jedná se o tato kritéria: komplexita informací a vztahů vyskytujících se v řetězci, možný rozsah kodifikace těchto informací a vztahů a schopnosti dodavatelů. Pomocí těchto kritérií určili pět typů řízení řetězců: *tržní*, *modulární*, *vztahový*, *závislý* a *hierarchický*. V případě *tržního* typu řízení jsou transakce snadno kodifikovatelné, specifikace produktu jsou poměrně jednoduché a dodavatelé jsou schopni dodávat produkt bez velkého zapojení kupujících. Snížená přímá koordinace transakcí je zapříčiněna menší složitostí výměny informací. Při stoupající komplexitě produktů vzniká *modulární typ*. Nastavené technické standardy zjednodušují probíhající transakce a dodavatelé mají kompetence k poskytování modulů. U *vztahového typu* jsou transakce komplexní, schopnosti dodavatelů jsou na vysoké úrovni a některé produktové specifikace nelze kodifikovat. V tomto typu hrají důležitou roli nekodifikovatelné znalosti (tacit knowledge). V případě *závislého typu* se setkáváme s vysokou kodifikovatelností informací a složitostí transakcí. Objevuje se zde vysoká míra řízení shora, a to hlavně z důvodu nízké kompetence dodavatelů a složitosti produktů. *Hierarchický typ* se objevuje hlavně v tom případě, že informace jsou méně kodifikovatelné, transakce velmi komplexní a dodavatelé mají nízké kompetence (Gereffi, Humphrey, Strugeon 2005). Na

rozdíl od prvního dělení není tato typologie tolik dichotomická a představuje různé chápání mocenských vztahů (Coe et. al 2008a).

Od poloviny 20. století se světovými oděvními exportéry postupně stávaly země východní Asie a klíč k jejich úspěchu byl ve změně typu řetězce od závislého ke vztahovému. Zatímco závislý typ vyžadoval koordinaci v oblasti tkanin a detailních pokynů k výrobě, u vztahového typu je typická produkce celého výrobku, která zahrnuje komplexnější formy koordinace, výměny informací a samostatnost dodavatelů. Právě zvyšující se samostatnost dodavatelů byla hlavní hybnou silou přechodu ke vztahovému typu řetězce v oděvním průmyslu (Gereffi, Humphrey, Strugeon 2005).

5 Oděvní průmysl

Oděvní průmysl je považován za jedno z nejstarších a největších průmyslových odvětví. Hrál důležitou roli při růstu východoasijských zemí a je obvykle jakýmsi startovacím odvětvím pro exportně orientované země (Gereffi 2002). Jde o dynamický průmysl náročný na pracovní sílu, obvykle nekvalifikovanou, s nízkými mzdami. V chudých zemích má tvorba pracovních míst velký význam hlavně pro ženy, které dříve neměly možnost oficiálního příjmu. Kromě toho je oděvní průmysl odvětvím, ve kterém může být přijata relativně moderní technologie i v chudých zemích při poměrně nízké investici. Zároveň tento průmysl zahrnuje oblasti s vysokou přidanou hodnotou, jako je design a výzkum a vývoj (Nordas 2004).

Od 50. let existovaly dohody regulující dovoz textilu a oděvů do Evropy a USA, ze kterých v 70. letech vznikla dohoda „Multi Fibre Agreement“, která určila kvóty a tarify na oděvy a textil dovážený do USA, Kanady a zemí EU. Tato dohoda byla v letech 1995 až 2005 nahrazena „Agreement on Textiles and Clothes“ pod záštitou Světové obchodní organizace. Tato omezení vítaly hlavně malé a chudší rozvojové země, které čelily konkurenčnímu tlaku větších a silnějších ekonomik, jako je Čína, Indie a Bangladéš. Odstranění kvót v roce 2005 umožnilo maloobchodníkům a ostatním kupujícím volný přístup ke zdrojům textilu a oděvů prakticky z kterékoli země a v jakémkoli množství (Gereffi, Frederick 2010). Největším exportérem oděvů a textilu v roce 1995 a 2002 byla Čína. Její podíl na světovém trhu oděvního průmyslu se zvýšil z 16 % na 22 % za sledované období. Dalšími dominantními exportéry oděvů bylo kromě Číny a Itálie také Německo, Turecko, Indie, Indonésie a další (Nordas 2004).

Hlavní exportní země rozdělili Gereffi a Frederick (2010) do čtyř kategorií. První jsou dodavatelé s trvalým růstem podílu na trhu od 90. let, kam patří Čína, Bangladéš, Indie, Vietnam a Kambodža. Dále pak i Pákistán a Egypt s menším podílem na trhu. Druhým typem jsou dodavatelé s jakýmsi roztržštěným trhem, kdy v jedné zemi jejich

podíl stoupal, v jiné naopak klesal. Podíl Indonésie na trhu USA a Japonska stoupal, zatímco podíl na trhu EU klesal. Naopak podíl Srí Lanky na trhu EU rostl a v USA byl zaznamenán pokles. Jako další jsou uváděni dodavatelé, kteří zaznamenali prudký pokles po odstranění kvót na dovoz. Patří sem Kanada, Mexiko, některé země EU, Tunis, Maroko a Thajsko. Poslední skupinou jsou bývalí hlavní dodavatelé, jejichž podíl klesal od 90. let a můžeme sem zařadit Hon Kong, Taiwan, Malajsii a Filipíny.

Dle Gereffiho (2002) existují v oděvních řetězcích tři hlavní typy vedoucích firem, které jsou významné nejen z pohledu jejich tržní síly charakterizované prodejem, ale i proto, že přemístily svoje zájmy od produkce k aktivitám s vysokou hodnotou, jako je design, logistika, marketing a spotřebitelské služby. Prvním typem jsou *maloobchodníci*, kteří byli v minulosti hlavními zákazníky oděvních výrobců, a dnes se stali spíše jejich konkurenty. V 80. letech začali maloobchodníci konkurovat producentům národních značek tím, že rozšířili zdroje svého značkového zboží, které se pak prodávalo levněji. Toto je výhodnější pro maloobchodníky, protože mohou snížit počet prostředníků v řetězci. Druhým typem jsou *značkoví obchodníci*, kam patří velmi známé firmy, jako je například Nike či Reebok a jsou označovány jako „výrobci bez továren“. Tyto firmy poskytovaly zámořským dodavatelům potřebné znalosti, které jim později pomohly v upevnění pozice v oděvním řetězci. Dnes tito obchodníci uznávají, že dodavatelé v zámoří mají schopnosti řídit celý výrobní proces. Posledním typem jsou *značkoví výrobci*, kteří se v minulosti dostali do situace, kdy jim začali silně konkurovat zahraniční výrobci, kteří jsou schopni produkovat stejné množství zboží ve stejné kvalitě a za nižší cenu. Proto se většina domácích firem rozhodla spolupracovat s těmi přeshraničními na základě obchodních dohod, kdy domácí firmy dodávají polotovary přeshraničním výrobcům. Toto zboží je pak reimportováno zpět. V Evropě jde například o spolupráci se subdodavateli ze zemí severní Afriky a východní Evropy (Gereffi 2002). Pro upřesnění je uvedena Příloha 1, kde jsou konkrétní příklady jednotlivých typů vedoucích firem.

V nedávné době byla posílena výrobní strategie zvaná „Fast Fashion“ (tzv. rychlá móda), která se od výroby exkluzivní módy či konfekce liší v tom, že rychle reaguje na aktuální trendy, které téměř okamžitě přenáší do výrobního procesu. To souvisí s tím, že výrazně stoupl počet jednotlivých prodejen po celém světě a s nutností přizpůsobit se aktuální zákaznické poptávce. Tomu jsou přizpůsobeny i kratší cykly vývoje a menší, ale frekventovanější dodávky (Tokatli 2008).

Oděvní maloobchodníky, kteří preferují strategii Fast Fashion, bychom mohli rozdělit na dva typy. Prvním jsou maloobchodníci, kteří sami nevlastní výrobní továrny, ale výrobu oděvů přenechávají dalším firmám z částečně industrializovaných zemí. Patří sem například Gap, Mango, H&M. Druhým typem jsou maloobchodníci, kteří vlastní to-

várny a jsou obvykle situovány v mateřské zemi značky. Jedná se o Zaru a italský Benetton (Tokatli 2008).

6 Inditex – příklad fungování nadnárodní oděvní firmy

Pro představu o oděvních NNS byla jako příklad vybrána společnost Inditex. Podle Global 2000 (Forbes 2015) jde o největší NNS v odvětví světového oděvního maloobchodu s tržbami z prodeje 23,7 biliónů amerických dolarů. Tato společnost představuje fungující NNS, která má zajištěnou pozici na mnoha trzích světa, zaštiťuje několik oděvních značek a má velmi rozsáhlý výrobní řetězec.

Historie společnosti sahá do 60. let minulého století, kdy byla založena jako malá dílna vyrábějící dámské oblečení. V roce 1975 byl otevřen první obchod značky Zara ve Španělsku a o deset let později byly uvedeny další maloobchodní koncepty – Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home a Uterque. Během 90. let probíhala prudká expanze do ostatních zemí světa (INDITEX – oficiální stránky společnosti).

Hlavní sídlo Inditexu se nachází ve městě La Coruña v Galícii ve Španělsku stejně tak jako ostatní hlavní podnikové centrály. Každá z nich má svoje vlastní designové pracoviště a logistické centrum. Kromě těchto center má společnost dvě hlavní logistická centra v Zaragoze a Madridu (INDITEX – oficiální stránky společnosti). Inditex a podobné velké společnosti (např. Gap, Liz Claiborne, Next a H&M) nevyrábí přímo své produkty, ale pouze jejich část a proto mají rozsáhlé sítě externích dodavatelů. Pokud jde o základní výrobky, jejich výroba je rozšířena téměř po celém světě. U produktů s těžko předvídatelnou poptávkou a s potřebou rychlého dodání je výroba lokalizována v blízkosti prodejců. Oděvní distributoři koncentrují nejrůznější aktivity a operace v logistických a distribučních centrech za účelem optimální dodávky zboží do různých částí světa. Tato centra jsou lokalizována mezi dodavateli a kupujícími hlavně z důvodu eliminovat vzdálenost dodávky (Orcao, Pérez 2014).

Rostoucí počet jednotlivých obchodů ukazuje expanzi společnosti na nové trhy, jako např. země východní Evropy, Polsko či Rusko. Z Asie se jedná o Indii, kde byl otevřen první obchod Zara v roce 2010, a rozšíření počtu obchodů v Číně. V roce 2011 pak společnost vstoupila i na trh Austrálie a jižní Afriky (Orcao, Pérez 2014). V roce 2013 měl Inditex v Evropě celkem 4589 poboček, v Americe pak 548 a v Asii a zbytku světa 1203 poboček (Inditex Annual Report 2014).

Inditex soustředí svůj vývoj a design v Barceloně (INDITEX – oficiální stránky společnosti) a v jejím blízkém okolí soustředí prostory, ve kterých začíná výroba produktu. Nachází se zde jedenáct podniků, které mají většinou méně než sto zaměstnanců a

mají vybavení na barvení a zpracování tkanin a dokončování oděvů (Dutta 2002 in Orcao, Pérez 2014). Úkony náročné na pracovní sílu jsou distribuovány mezi subdodavatele, kteří se nacházejí v případě Inditexu asi v 60 zemích světa. Více než 50 % produkce je lokalizována v blízkých oblastech, jako je Galicie, severní Portugalsko, Maroko, země Evropy a Turecko a 30 % produkce pochází ze čtyř globálních dodavatelů, kterými jsou Čína, Pákistán, Bangladéš a Indie (Orcao, Pérez 2014). V tabulce 1 můžeme vidět vývoj počtu dodavatelů za posledních několik let. Je zřejmé, že počet dodavatelů, až na výjimky, za sledované období rostl. Dodavatelé z Asie se za sledované období téměř zdvojnásobili, zatímco dodavatelů z EU ubylo.

Tabulka 1: Vývoj počtu dodavatelů pro Inditex v letech 2007-2012

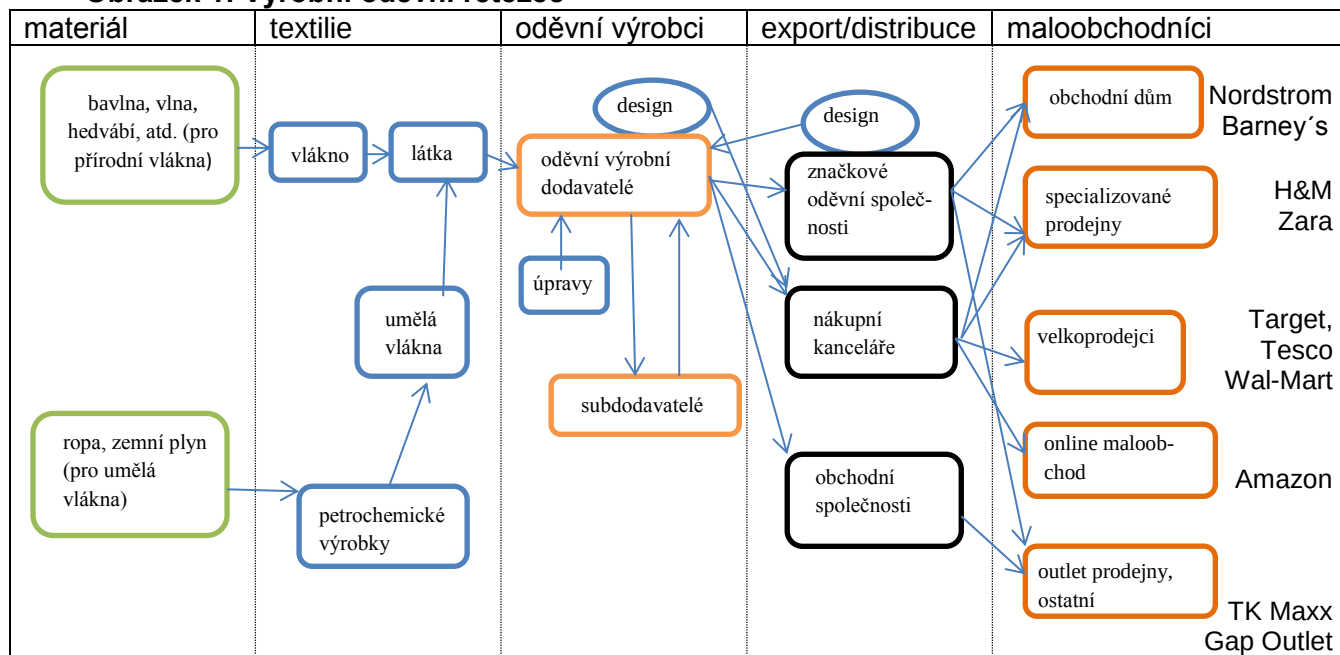
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Afrika	87	89	101	94	118	122
Amerika	34	40	61	51	63	64
Asie	333	396	417	481	599	625
Evropa bez EU	117	97	91	99	99	130
EU	689	555	516	512	458	457

Zdroj: převzato z Orcao, Pérez 2014

Jakýmsi protikladem ke společnosti Inditex by mohla být uvedena britská společnost Marks&Spencer (M&S). Zatímco Inditex prosazuje hlavně domácí produkci a geograficky blízké dodavatele, M&S má dodavatelskou síť mnohem více rozšířenou. Na počátku 90. let prosazovala společnost M&S navzdory globálním trendům domácí zdroje. Ovšem již na konci 90. let nastal prudký pokles domácí produkce a M&S se přeorientoval na globální zdroje výroby. Hlavními zeměmi bylo Turecko a Srí Lanka a dodavatelé z těchto zemí byli koordinováni prostřednictvím domácího dodavatele. V roce 2004 se společnost přeorientovala na přímý nákup a otevřela tři hlavní zdrojové pobočky v Istanbulu, Hon Kongu a Bangaloru a čtyři satelitní v Maroku, Šanghaji, Bangladéši a na Srí Lance. Tyto pobočky obchodovaly s více než 120 dodavateli na světě (Tokatli, Wrigley, Kizilgun 2008).

Produkční řetězce jednotlivých NNS jsou velmi složité a často se od sebe liší. Na Obrázku 1 můžeme vidět obecnou strukturu oděvního výrobního řetězce. Je zde vyobrazen výrobní proces, který začíná u prvotních surovin, jako je bavlna, vlna, ale i například ropa a zemní plyn, které jsou využívány pro výrobu umělých vláken. Ze surových materiálů se zpracovávají textilie, které jsou následně zpracovávány pro výrobu oděvů. Následně se jednotlivé výrobky dostávají přes značkové oděvní společnosti, obchodní společnosti a nákupní kanceláře do jednotlivých maloobchodních prodejen.

Obrázek 1: Výrobní oděvní řetězec



Zdroj: převzato z ARM Connected Community, dostupné z: <http://community.arm.com/docs/DOC-9196> [20. 6. 2015]

7 Výzkumné otázky

V souvislosti s globalizací se objevily teorie o organizaci a řízení výroby ve světě. Nejnovější teorií je GPN, která je chápána jako soubor propojených funkcí a operací, kterými je produkováno, distribuováno a konzumováno zboží a služby (Henderson et al. 2002; Coe et al. 2008). V souvislosti s GPN jsou zkoumány NNS, které jsou nejdůležitějšími hráči světové ekonomiky a které svým vlivem ovládají většinu globálního trhu a tím i trh s oděvy. Oděvní průmysl je velmi globalizované odvětví se specifickým typem řízení řetězců, do kterého je zapojeno velké množství aktérů a aspektů. Důležitým prvkem výrobních sítí NNS je to, v kolika a v jakých zemích je lokalizována jejich výroba. Proto nás bude zajímat:

- Jaké jsou převažující dodavatelské země poboček oděvních NNS v Česku?
- Souvisí spolu mateřská země společnosti a dodavatelská země?

V souvislosti s odlišnostmi jednotlivých NNS se na trh dostává velké množství rozmanitého zboží. Proto nás v souvislosti s tímto faktem bude zajímat:

- Je cena výrobku ovlivňována zemí původu a mateřskou zemí či oděvní společností?

8 Metodika a data

Při zkoumání globálních produkčních sítí je největší důraz kladen na vztahy mezi řídicí firmou a jejími subdodavateli. Jde hlavně o otázky moci v dané síti, řízení systému dodavatelství a pozice jednotlivých subdodavatelů. Při výzkumech se používají jak kvalitativní formy výzkumu v podobě řízených rozhovorů, tak i kvantitativní metody.

V této práci jsou zkoumány nadnárodní oděvní firmy s cílem analyzovat jejich dodavatelské země v souvislosti s cenou a složením. V empirické části práce je použita kvantitativní metoda výzkumu. Pro výzkum byly vybrány oděvní firmy mající pobočky v Česku. Tyto firmy byly vyselektovány ze seznamu ekonomických subjektů zabývajících se maloobchodem s oděvy, který byl získán z Registru ekonomických subjektů Českého statistického úřadu. V tomto seznamu bylo 1209 ekonomických subjektů, u kterých bylo uvedeno identifikační číslo, datum vzniku v Česku, právní forma, převažující činnost, kategorie dle počtu zaměstnanců a kód okresu, ve kterém se nachází. Ekonomické subjekty byly následně seřazeny podle kategorie počtu zaměstnanců a z nich bylo vybráno 44 největších subjektů, které měly od 50 do 1 499 zaměstnanců. Toto rozmezí bylo dáno počtem přímých zaměstnanců největších firem. Následně byly k firmám z Veřejného rejstříku na internetových stránkách Justice.cz (Oficiální server českého soudnictví) dohledány doplňující informace, jako je země původu firmy, zda je firma součástí většího celku, a když ano, tak jakého, dále pak tržby z prodeje zboží a počet poboček v Česku. Z těchto 44 firem bylo následně vybráno 16, které byly použity pro výzkum. Do výsledného seznamu byly vybrány firmy, které jsou nadnárodního charakteru, mají velké tržby z prodeje a množství poboček, což ovlivňuje velkou část českého trhu s oděvy.

Pro terénní šetření byly sestaveny tři primární tabulky, jedna pro údaje o zemi původu zboží, druhá pro cenu zboží a třetí pro materiálové složení. Oděvy byly rozděleny do kategorií pánské a dámské oblečení - triko, mikina/svetr, kalhoty, jeans a bunda. Kvůli velké rozmanitosti druhů oblečení prodávaného v jednotlivých obchodech nebyly kategorie nijak blíže specifikovány. Jednotlivé firmy byly rozděleny do 8 kategorií podle mateřské země. Šlo o německé, nizozemské, polské, španělské, švédské, britské, švýcarské a francouzské oděvní firmy, přičemž z každé země byly vybrány právě dvě firmy (Příloha 2).

Při šetření byly po souhlasu personálu zjišťovány jednotlivé údaje, které byly uvedeny na štítcích oděvů, kde byla země původu uvedena pod označením „*ušito v*“, „*země původu*“ a nebo „*made in*“. Společnost C&A musela být z výzkumu vyřazena, protože na svých oděvech neuváděla zemi původu. Z toho důvodu je u nizozemských firem pouze 20 vzorků, protože druhá společnost Orsay prodávala pouze dámské oblečení. V současné době neexistuje žádná norma či opatření, ať už v Česku nebo v rámci

Evropské Unie o povinnosti označovat oděvy zemí původu, je zde pouze povinnost mimo jiné uvádět materiálové složení. V současnosti je projednáván návrh Evropského parlamentu a Rady o bezpečnosti spotřebních výrobků, který obsahuje článek o povinnosti výrobců a dovozců označovat zboží zemí původu. Znění článku je v současné době předmětem diskuze a některé členské státy zpochybňují jeho přínosnost a účelnost (Švehlová 2015, e-mailová korespondence MPO). Od druhé poloviny 90. let existují standardy, podle kterých jsou oděvy označeny zemí původu jako tou zemí, ve které byl oděv ušit (Wolf 1996 in Kunz, Garner 2011). U všech ostatních oděvů údaje uvedeny byly. Při samotném výběru jednotlivých kusů oblečení byla snaha o co nejrozmanitější výběr a v každé kategorii byly údaje zjišťovány, až na výjimky, pro čtyři kusy oblečení. Samotné terénní šetření probíhalo od 20. 4. do 5. 5. 2015 v nákupních centrech Palladium, Nový Smíchov a Arkády Pankrác.

Po sesbírání všech 508 vzorků byly údaje zpracovávány hlavně popisnou statistikou. Z hlavních tabulek byly zpracovávány dílčí tabulky a grafy, které jsou použity v empirické části práce.

9 Výsledky výzkumu

Tak jako mají nadnárodní společnosti hlavní sídlo ve vyspělých částech/městech světa, i ve sledovaných pobočkách společností se tento fakt potvrdil. 14 z nich má české sídlo v Praze a pouze dvě mají centrálu v Brně (viz Tabulka 2). Nejstarší firmou je C&A Moda, s.r.o, která byla zaregistrována v Česku 25. 7. 1996 v Brně, následovaná firmou NEW YORKER CZ, s.r.o. založenou 25. 11. 1996 také v Brně. Nejnovější společností, která přišla na český trh 30. 4. 2008, je Tally Weijl Retail Czech s.r.o.

Všechny společnosti jsou součástí vyšší nadnárodní firmy, přičemž největší je nadnárodní firma Inditex, která byla diskutována v teoretické části. Velká část nadnárodních oděvních firem má svůj původ v Evropě, tak jako naše sledované firmy (viz Tabulka 2). Pro upřesnění jsou to země západní Evropy, Polsko a Švédsko. Nejvyšší tržby z prodeje zboží vykazovala společnost H&M Hennes & Mauritz CZ, s.r.o. následovaná společnostmi Marks and Spencer Czech Republic, a.s. a NEW YORKER CZ, s.r.o. Ačkoli má společnost ORDICZECH, s.r.o. největší počet poboček, její tržby z prodeje zboží nejsou tak vysoké, jako u společností s menším počtem poboček. Další společnosti s více než 40 pobočkami jsou na předních pozicích v tržbách za prodej zboží. Méně než 10 poboček mají společnosti Pull & Bear Česká republika, s.r.o. a ZARA ČESKÁ REPUBLIKA s.r.o., které patří pod Inditex a dále je to společnost KAN s.r.o.

Tabulka 2: Údaje o zkoumaných společnostech

společnost	sídlo	vznik v ČR	mateřská země	vyšší celek	tržby z prodeje zboží (v Kč)	počet poboček v Česku	název prodejny
PROMOD CZECH s.r.o.	Praha 1	8. 8. 2001	Francie	PROMOD	360 683 000	29	Promod
CAMAIEU ČESKÁ s.r.o.	Praha 5	7. 1. 2002	Francie	CAMAIEU INTERNATIONAL	461 000 000	33	Camaieu
NEW YORKER CZ, s.r.o.	Brno	25. 11. 1996	Německo	NEW YORKER	1 574 453 000	47	New Yorker
s.Oliver CZ, s.r.o.	Praha 5	7. 4. 2004	Německo	s.Oliver Bernd Freier GmbH a Co.	226 538 000	15	s.Oliver
C & A Moda, s.r.o.	Brno	25. 7. 1996	Nizozemsko	C & A Europe	2 437 442 000	40	C&A
ORDICZECH, s.r.o.	Praha 1	23. 10. 1998	Nizozemsko	MHV Handelsmaatschappij N.V.	733 485 000	48	Orsay
LPP Retail Czech Republic, s.r.o.	Praha 9	3. 6. 2002	Polsko	LPP S.A.	906 333 000	25	Reserved
KAN s.r.o.	Praha 3	23. 9. 2002	Polsko	Kan Sp z o.o.	86 701 000	5 ^c	Tatuum
ZARA ČESKÁ REPUBLIKA s.r.o.	Praha 1	9. 7. 2001	Španělsko	INDITEX S.A.	695 068 000	9	Zara
Pull & Bear Česká republika, s.r.o.	Praha 1	14. 7. 2005	Španělsko	Pull Bear Espana, S.A. - Edificio Inditex	108 189 000	8 ^d	Pull&Bear
H & M Hennes & Mauritz CZ, s.r.o.	Praha 1	3. 2. 2003	Švédsko	H M Hennes a Mauritz AB, Stockholm	1 642 166 000 ^a	44 ^e	H&M
Lindex s.r.o.	Praha 1	19. 12. 2006	Švédsko	AB Lindex	372 043 000	23 ^f	Lindex
Tally Weijl Retail Czech s.r.o.	Praha 1	30. 4. 2008	Švýcarsko	TALLY WEIJL HOLDING AG	295 289 000	26	Tally Weijl
GANT Czech Republic s.r.o.	Praha 1	22. 11. 2000	Švýcarsko	DGH Holding AG	246 573 000 ^b	10 ^g	GANT
Marks and Spencer Czech Republic, a.s.	Praha 4	29. 2. 1996	Velká Británie	Marks and Spencer Group, Plc	1 616 551 000	47	Marks and Spencer
NEXT PK s.r.o.	Praha 8	16. 1. 2008	Velká Británie	Next Group plc	232 669 000	8	NEXT

Zdroj: vlastní zpracování

: Justice.cz (oficiální stránky českého soudnictví)

: Registr ekonomických subjektů ČSÚ

: počet poboček dohledán na Justice.cz kromě:

c) oficiální stránky Tatuum: http://www.tatuum.com/our_shops.php?cou=2&cit=13&lan=1&what=

d) oficiální stránky Pull&Bear: <http://www.pullandbear.com/cr/en/stores-c29041.html>

e) oficiální stránky H&M : http://www2.hm.com/cs_cz/customer-service/shopping-at-hm/store-locator.html#

f) oficiální stránky Lindex: <http://www.lindex.com/cz/vyhledat-prodejnu/>

g) oficiální stránky Gant: <http://www.gant.com/stores/>

Pozn.: tržby za prodej zboží jsou uvedeny za rok 2013

a) tržby z prodeje zboží za rok 2012

b) tržby z prodeje zboží za rok 2011

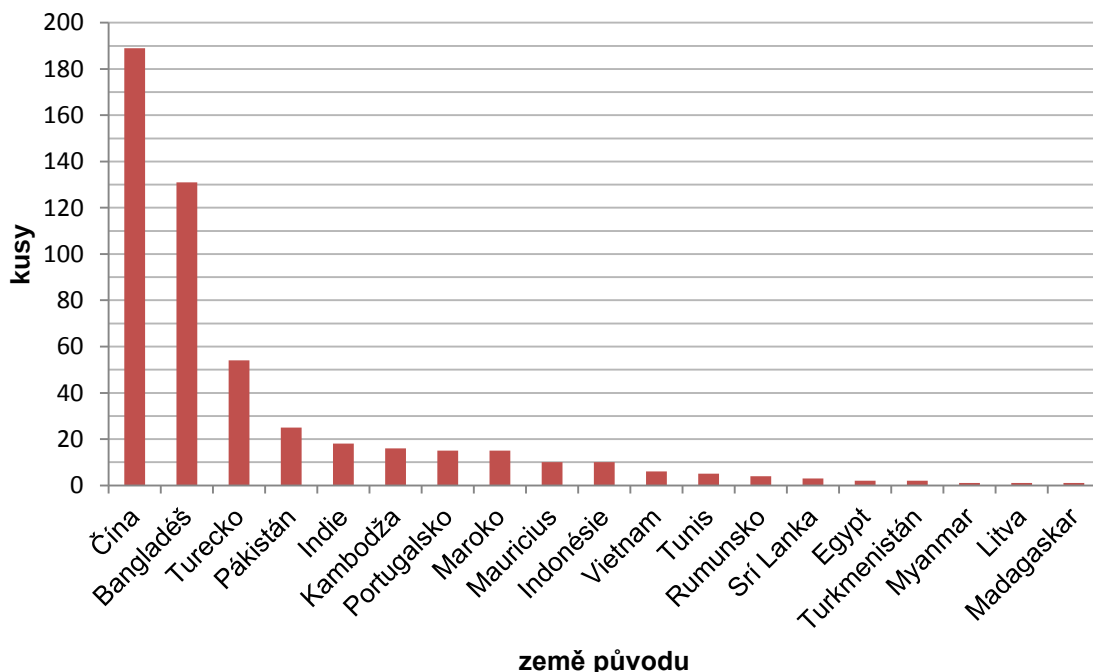
: společnosti jsou v dalších částech práce uváděny jako názvy prodejen

9.1 Hlavní dodavatelské země

Na zkoumaném vzorku NNS se ukázalo, že řídicí části firem byly více koncentrované, než ty části výrobní. Mateřské země společností byly všechny v Evropě, zatímco výrobní země byly z většiny asijské země. Země bychom mohli rozdělit do několika výrobních oblastí – Mediterán, kam patří Maroko, Tunis, Egypt a Turecko, další oblastí je Evropa, kam jsme zařadili Portugalsko, Litvu a Rumunsko, dále je to oblast jižní Asie, kde jsou výrobní země Pákistán, Indie, Srí Lanka, Bangladéš a Turkmenistán. Další výrobní oblasti jsou země jihovýchodní Asie (Myanmar, Kambodža, Vietnam a Indonésie), další oblastí je východní Asie reprezentovaná Čínou a poslední jsou dva ostrovní státy Madagaskar a Mauricius (Příloha 5).

Česko v posledních několika letech ztratila svou poměrně silnou základnu oděvních firem, které byly schopny z části zásobovat domácí trh. Jejich výrobky byly z českého trhu postupně vytlačovány levnějším zbožím hlavně z Asie. Z výzkumu vyplynulo, že z celkového počtu 508 vzorků, byla drtivá většina vyrobena v Číně, na druhém místě se umístil Bangladéš a třetí místo zaujímá výroba v Turecku (viz Graf 1). V Madagaskaru, Litvě a Myanmaru byl v každé z těchto zemí ušit pouze jeden kus oblečení z našeho výběru. Zajímavostí je, že se pokaždé jednalo o kalhoty (viz Příloha 2). V případě Madagaskaru dámské kalhoty značky Camaieu, z Litvy také dámské kalhoty značky s.Oliver a z Myanmaru pocházejí pánské kalhoty H&M.

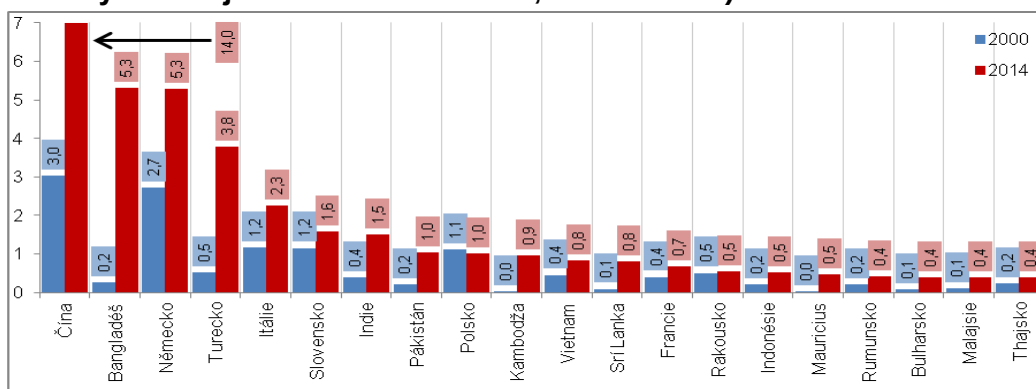
Graf 1: Dovozové země a počet produktů v nich ušitých



Zdroj: vlastní výzkum

Toto tvrzení potvrzuje i Graf 2, který ukazuje dovoz oděvních výrobků a doplňků do Česka. Jak můžeme vidět, na prvních místech jsou země shodné, jako v našem výzkumu, ovšem Německo se jako země původu neobjevilo ani na jednom kusu oblečení. To může být způsobeno drahou pracovní silou a tím, že zdejší výrobci se soustředí hlavně na luxusní produkty, které šijí v Německu (Kunz, Garner 2011). Dále se zde objevují země jako Indie, Pákistán, Kambodža, Vietnam, Srí Lanka, a další, stejně tak jako v našem výzkumu, z čehož lze usuzovat, že zkoumaný vzorek je reprezentativní.

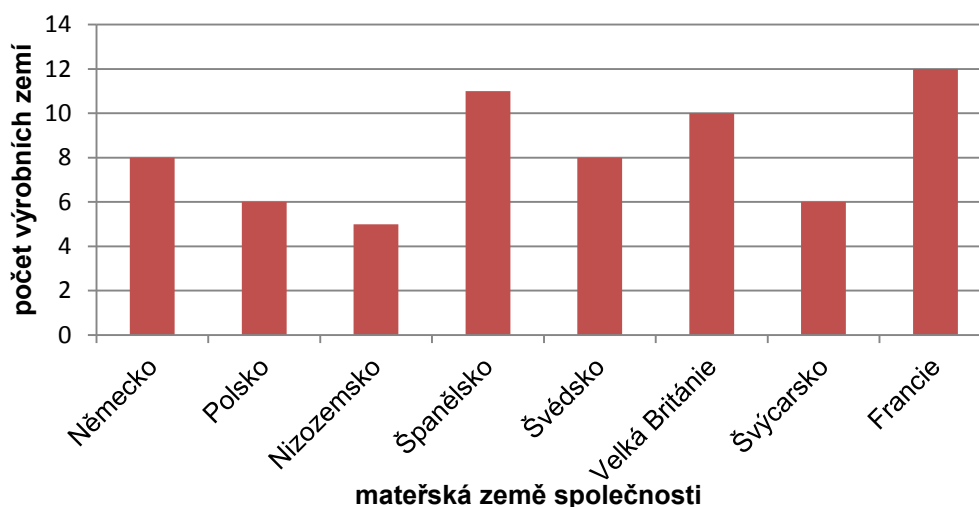
Graf 2: Dovozy oděvních výrobků a doplňků do ČR podle země původu (dvacet nejvýznamnějších zemí v roce 2014; v mld. korun)



Zdroj: Analýza ČSÚ 2015

Jednotlivé NNS mají odlišnou produkční síť ve smyslu lokalizace výrobních továren a jejich síť se liší i v tom, z kolika zemí zboží dováží. V tomto výzkumu bylo zjištěno, že nejvyšší počet importních zemí mají francouzské firmy následované španělskými. Naopak nejméně dodavatelů využívají nizozemské firmy (viz Graf 3). Ovšem Nizozemsko zahrnuje pouze jednu oděvní společnost z důvodů uvedených v Metodice, proto je tato informace neúplná. Proto můžeme usuzovat, že pokud by do výzkumu byla zařazena i společnost C&A, byl by počet výrobních zemí u Nizozemska vyšší. Španělské společnosti, Zara a Pull & Bear, které patří obě pod NNS Inditex dováží z jedenácti zemí, přičemž právě tato společnost uvádí, že 50 % produkce je lokalizováno v nejbližším okolí hlavního sídla společnosti (INDITEX – oficiální stránky společnosti).

Graf 3: Počet výrobních zemí podle mateřských zemí společností



Zdroj: vlastní výzkum

Ačkoli v celkovém součtu dovezeného zboží vede jednoznačně Čína, ne všechny NNS šijí hlavní část zboží v této zemi. Hlavní výrobní zemí španělských, švédských a britských NNS je Bangladéš. Patrný je také odlišný podíl oděvů ušitých v Číně. Například u polských společností tvoří dovoz z této země více než 70 %, u nizozemských a švýcarských společností tvoří tyto oděvy více než polovinu, zatímco u francouzských tvoří toto zboží zhruba čtvrtinu. V případě švédských společností tvoří přes polovinu produkce zboží z Bangladéše, u španělských společností je to necelá čtvrtina. Z tohoto lze usuzovat, že výrobní řetězec španělských a francouzských firem je mnohem rozšířenější než například u společností polských či švédských. Podíl jednotlivých výrobních zemí na třetím místě se již liší výrazně a nemůžeme říci, že zde převažuje některá ze zemí. Toto ukazuje, že na jedné straně dochází ke koncentraci výroby do Číny a Bangladéše, ale na druhé straně poměrnou pestrost, hlavně u výrobních zemí na 3. místě, což značí rozdílné strategie rozmístění dodavatelů. Z procent ušitého zboží v zemích na třetím místě bychom mohli vidět určité odlišnosti. Zatímco německé, nizozemské, švédské a britské společnosti mají podle Tabulky 3 největší část produkce v Asii, polské, španělské (Portugalsko a Čína shodný podíl), švýcarské a francouzské společnosti umísťují alespoň určitou část produkce do zemí bližších Evropě (Tabulka 3).

Tabulka 3: Hlavní výrobní země

mateřská země	hlavní výrobní země	% zboží	2. místo	% zboží	3. místo	% zboží
Německo	Čína	45,0	Bangladéš	28,8	Indonésie	11,3
Polsko	Čína	57,0	Bangladéš	12,9	Turecko	6,5
Nizozemsko	Čína	55,0	Turecko	25,0	Bangladéš	10
Španělsko	Bangladéš	22,5	Turecko	18,9	Portugalsko/Čína	15
Švédsko	Bangladéš	56,7	Čína	18,3	Pákistán	8,3
Velká Británie	Bangladéš	42,3	Čína	18,3	Kambodža	11,3
Švýcarsko	Čína	55,0	Turecko	28,3	Rumunsko	6,7
Francie	Čína	26,7	Bangladéš	20,0	Maroko	16,6

Zdroj: vlastní výzkum

Německé společnosti prodávají zboží dovezené kromě z Číny, hlavně z jižní a jihovýchodní Asie, minimálně pak z Evropy a oblasti Mediteránu (oblast Středomoří, konkrétně Maroko, Tunis, Egypt a Turecko). Jejich orientace na trhy s levnou pracovní silou je zřejmá. Dvě hlavní výrobní země (Čína a Bangladéš) pokrývají přes 70 % produkce zboží. U společnosti s.Oliver je hlavní výrobní zemí Bangladéš, těsně následovaný Čínou a jejich podíl na celkovém množství zboží je kolem 60 %. Společnost New Yorker zboží z Číny pokrývá 60 % z celkového počtu a dominance Číny je tedy zřejmá.

Polské společnosti jsou výrazně orientovány na výrobu v Číně a zbytek produkce je rozmístěn hlavně v jižní Asii, minimálně pak v jihovýchodní Asii a v oblasti Mediteránu. Výroba v Bangladéši pokrývá necelých 13 % produkce. Dominance Číny se pak odráží i v celkovém počtu výrobních zemí, který je druhý nejnižší (viz Graf 3). U obou dvou polských společností je Čína hlavním producentem zboží, společnost Reserved vyrábí zboží v šesti zemích, zatímco Tatum pouze ve třech.

Čína, jako hlavní výrobní země dominuje i u nizozemské společnosti Orsay. Zbytek produkce je rozmístěn v Turecku, jižní Asii (Indie, Bangladéš) a na Mauriciu. Z tohoto menšího vzorku také vyplývá silná orientace na Čínu.

Španělské společnosti mají druhý nejrozšířenější výrobní řetězec (Graf 3), a žádná země není výrazně dominantní. Téměř 60 % produkce je umístěno hlavně v Asii, přes 25 % je lokalizováno v oblasti Mediteránu a zbytek v Evropě (Portugalsko). Španělské společnosti mají nejvyšší podíl produkce z Portugalska ze všech sledovaných. To je důsledkem obchodní strategie NNS Inditex.

Výroba pro švédské společnosti je nejvýrazněji lokalizována v Bangladéši. Celkově bychom mohli říci, že kromě dvou produktů ušitých v Turecku, jsou všechny ostatní oděvy původem z Asie. Bangladéš je dominantní výrobní zemí hlavně u společnosti H&M, produkce z ostatních zemí nepřekračuje 7 %, zatímco ve společnosti Lindex není podíl Bangladéše tak markantní.

Britské společnosti mají rozsáhlý výrobní řetězec. Jejich největší část zboží je vyráběna v Asii, kdy přes 40 % zboží je z Bangladéše. Další výrobní oblastí je Mediterán, kde je ovšem vyráběno pouhých 7 % oděvů a nakonec Mauricius s minimálním podílem. Bangladéš jako hlavní výrobní země opět dominuje pouze u jedné z britských společností.

U švýcarských firem je počet dovoзовých zemí opět nižší a produkce z Číny více než poloviční. Přes 30 % zboží pochází z oblasti Mediteránu (Turecko, Tunis), z asijských zemí je zde zastoupena pouze Čína a Bangladéš. V tomto případě je Čína dominantní výrobní zemí u obou společností, kdy v každé z nich tvoří více než polovinu produkce. U společnosti Gant více než čtvrtinu tvoří výroba v Turecku. U těchto společností bychom mohli říci, že jsou výrazně orientovány na Čínu, která ovšem nemá větší než 60% podíl výroby.

Produkční řetězec francouzských firem je velmi rozmanitý. Největší část produkce je opět z Číny, ale zdaleka ne tak velký podíl. Z Bangladéše pochází pětina zboží a poměrně vysoké zastoupení má zboží z Maroka (téměř 17 %), což je nejvíce ze všech společností. Ani jedna ze zkoumaných společností nemá výraznou orientaci na jednu z výrobních zemí, podíl výroby v Číně a Bangladéši je sice vyšší, ale zdaleka ne dominantní (Příloha 4).

Pro všechny zkoumané výrobní řetězce je charakteristická lokalizace většiny výroby do zemí Asie. Z tohoto se ovšem vymyká švýcarská společnost Gant a francouzská společnost Camaieu, které mají v této oblasti lokalizovanou polovinu produkce. Pokud jsou výrobní řetězce méně rozšířené (např. New Yorker, Tatum a Tally Weijl), více zde dominuje jedna výrobní země než u řetězců, které jsou geograficky více rozšířené. To ovšem neplatí u britského Nextu.

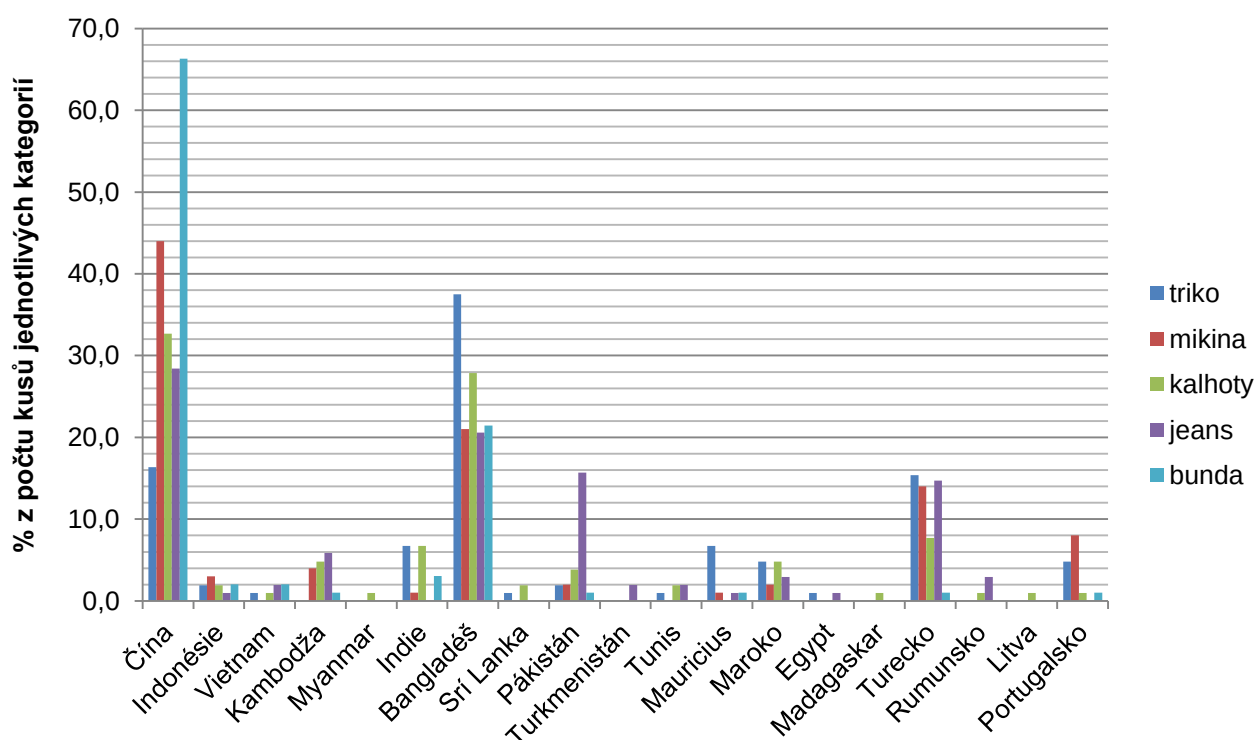
9.2 Kategorie zboží podle dodavatelských zemí

Jednotlivé NNS mají různě rozmístěnou výrobní síť a stejně tak se liší i výroba jednotlivých produktů. Z výzkumu vyplynulo, že v některých zemích je více vyráběn jeden druh oděvů než v zemi jiné, i když i zde je zřejmá dominance Číny, což můžeme přisuzovat velikosti tamního oděvního průmyslu. Studie International Labour Organization (2014) uvádí, že v roce 2010 bylo v čínském oděvním průmyslu zaměstnáno přes 4,5 mil. lidí, zatímco v Indii to bylo necelých 900 tis. v roce 2009.

Z výzkumu vyplynulo, že nejvíce triček bylo vyrobeno v Bangladéši (37,5 %), na druhém místě se umístila Čína s 16,3 % těsně následovaná Tureckem, kde se vyrobilo 15,4 % z celkového počtu triček. Podíl necelých 7 % měla pak Indie a Mauricius. Téměř polovina (44 %) mikin byla vyrobena v Číně, 21 % v Bangladéši a 14 % v Turecku. Portugalská produkce dosáhla podílu 8 % a ostatní země mají minimální podíl. Výzkum

ukázal, že nejrozšířenější je výroba kalhot, která je lokalizována v 16 z 19 výrobních zemí. Nejvyššího podílu výroby dosahovala opět Čína, i když ne s takovou dominancí (32,7 %). Druhým největším producentem tohoto zboží je Bangladéš s 27,9 %. Okolo 7 % bylo vyrobeno v Indii a Turecku a necelý 5% podíl mají Kambodža a Maroko. Výroba jeans je opět lokalizována v hlavních výrobních zemích, kdy Čína produkovala 28,4 %, Bangladéš 20,6 % a Turecko 14,7 %. Zvláštností je zde Pákistán, ve kterém bylo vyrobeno 15,7 % námi zkoumaných jeans a jedná se o největší podíl vyrobeného zboží v této zemi. Při pohledu na kategorii bundy jednoznačně vidíme soustředění výroby tohoto druhu zboží do Číny (66,3 %), produkce z Bangladéše již není tak vysoká (21,4 %). Ostatní země se na výrobě tohoto zboží podílejí pouze sporadicky (viz Graf 4). Z těchto výsledků nelze usuzovat, že by se některá země soustředila primárně na výrobu jednoho druhu oděvů. Můžeme ovšem říci, že z čínského zboží dominují bundy, v Pákistánu je výrazně vyšší procento ušitých jeans než ostatního zboží a výroba v Portugalsku je soustředěna spíše na jednodušší zboží, jako jsou trika a mikiny. V Indii nebyl z našeho výběru vyroben ani jeden kus jeans a pouze minimální počet mikin.

Graf 4: Procentuální podíl výroby jednotlivých kategorií zboží podle výrobních zemí



Zdroj: vlastní výzkum

Při zkoumání tohoto rozmístění výroby z hlediska jednotlivých oděvních firem můžeme spíše vyzdvihnout několik faktů, než hledat přímé souvislosti. Například švýcarský Tally Weijl a Gant byly jedinými firmami, jejichž ani jedno triko ze zkoumaného vzorku nebylo vyrobeno v Bangladéši, přičemž Gant neměl z Bangladéše ušitý ani jeden kus oblečení a hlavní výrobní zemí pro trika společnosti Tally Weijl bylo Turecko. Britský Next a francouzská Zara měli geograficky nejrozšířenější výrobu triček, což ukázalo 7 a 6 různých výrobních zemí z 8 vzorků. U švédských společností H&M a Lindex byla naopak výroba triček soustředěna výhradně do Bangladéše, kde bylo ušito 10 z 12 vzorků. Zajímavostí je, že 4 z 8 triček z Promod bylo vyrobeno v Maroku, což kromě jedné výjimky (Zara jeden kus) v jiném obchodě nebylo.

Jak bylo zmíněno výše, mikiny byly nejvíce vyráběny v Číně a jediné dvě společnosti, které zde měly ušity všechny vzorky, jsou New Yorker a Tatum. Dalšími společnostmi, kde dominuje Čína v produkci mikin, jsou Orsay, Lindex, Next a Camaieu, které ovšem poskytují pouze dámský sortiment zboží. Mikinu ušitou v Číně bychom nenašli v H&M a Tally Weijl, ostatní společnosti mají vždy alespoň jeden kus.

Tatum a Tally Weijl jsou jediné společnosti, které měly většinu kalhot ušitou v Číně (v prvním případě 7 z 8 a v druhém 3 ze 4). Společnost M&S je naopak jediná, která měla 7 z 8 kusů ušitých v Bangladéši. Co se týče ostatních společností, podíl ani jedné z výrobních zemí nebyl nijak výrazný.

U 9 z 15 společností byl jako země původu u jeans alespoň na jednom kuse uveden Pákistán a v Lindex to byly 3 ze 4 vzorků. Tally Weijl je jedinou společností, která měla všechny zkoumané jeans původem z Číny a dominance této země je zřejmá i u Reserved.

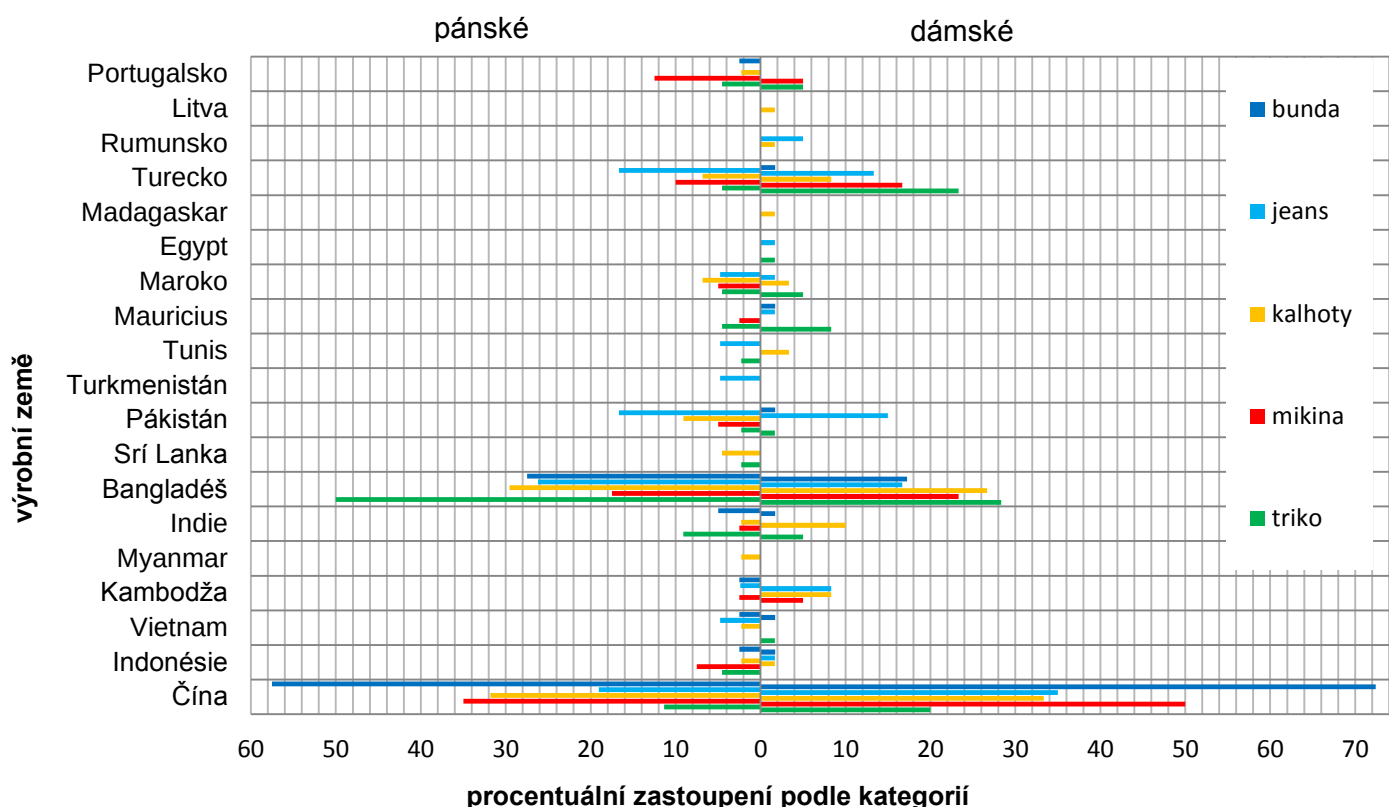
Ve všech společnostech, kromě Pull&Bear a Camaieu byla alespoň polovina bund ušita v Číně. U těchto dvou zmíněných tvoří alespoň polovinu bundy vyrobené v Bangladéši (Příloha 2).

9.3 Výrobní země dámského a pánského oblečení

Pokud bychom se blíže podívali na to, jestli se lokalizace výroby oděvů liší i v tom, zda jde o dámské či pánské oblečení, podle Grafu 5 je možné říci, že některé výrobní země i v tomto ohledu dominují. Pokud jde o pánská trika, největší procento výroby je z Bangladéše a výroba v ostatních zemích nedosahuje 15 %. U dámských triček není dominance tak jasná. Největší podíl výroby má sice Bangladéš, ale jeho podíl nedosahuje ani 30 %. Naopak na téměř shodné hodnotě se pohybují i výroby v Turecku a Číně. U kategorie mikiny je zřejmé, že dámské mikiny jsou vyráběny v méně zemích než mikiny pánské (dámské v pěti zemích, pánské v deseti zemích). U kalhot dominují dvě hlavní

výrobní země, Čína a Bangladéš a nijak zvlášť se neliší v pánském a dámském oblečení. V kategorii jeans je zajímavostí Pákistán, protože jeho výroba dosahuje jak v pánských tak i dámských poměrně vysokých hodnot, vzhledem k tomu, že se nejedná o hlavní výrobní zemi. V případě výroby bund jednoznačně vede Čína, jak v dámském tak i pánském oblečení (přes 60 % v obou), následovaná Bangladéšem. Počty výrobních zemí u pánského a dámského oblečení se liší minimálně, pánské je vyráběno v 15 a dámské v 16 zemích (Graf 5).

Graf 5: Výrobní země podle kategorií oděvů rozdělených na dámské a pánské



Zdroj: vlastní výzkum

pozn.: procento výroby v jednotlivých výrobních zemích je počítáno jako podíl oděvů jednotlivé kategorie (triko atd.) na celkovém počtu pánského či dámského oblečení v téže kategorii

9.4 Cena a složení

Při terénním šetření byly kromě výrobní země zjišťovány další dva ukazatelé, a to cena výrobku a jeho složení. Jak jsme očekávali, tyto ukazatelé se lišily jak v celém sledovaném vzorku, tak i v jednotlivých kategoriích oděvů a obchodech. Při hledání vztahů mezi zemí původu, cenou a složením se neobjevily téměř žádné přímé souvislosti, proto bych zde vyzdvihla některé obecné informace a zajímavé poznatky.

Z výzkumu vyplynulo, že nejvyšší průměrné ceny oděvů jsou v Gantu, zatímco nejnižší ve všech kategoriích kromě bund jsou v H&M. U německých, polských, španělských, švýcarských a francouzských společností platí, že má vždy jedna z nich vyšší ceny než druhá (Tabulka 4).

Tabulka 4: Průměrné ceny podle kategorií oděvů a společností

průměrná cena jednotlivých kategorií zboží (Kč)						
Mateřská země	společnost	triko	mikina	kalhoty	jeans	bunda
Německo	New Yorker	322	556	593	799	981
	s.Oliver	587	1 299	1 387	1 787	2 412
Nizozemsko	Orsay	362	612	737	774	1 299
Polsko	Reserved	291	699	931	868	1 612
	Tatuum	637	1 124	1 274	1 424	2 249
Španělsko	Zara	537	899	1 012	718	1 374
	Pull&Bear	318	706	824	656	1 193
Švédsko	H&M	269	531	531	718	1 224
	Lindex	437	974	974	974	1 124
Velká Británie	M&S	633	1 174	993	843	2 412
	Next	537	766	752	870	1 144
Švýcarsko	Tally Weijl	282	682	724	740	1 194
	Gant	3 537	4 174	4 774	4 799	11 537
Francie	Camaieu	357	699	737	674	974
	Promod	464	762	931	1 074	1 999

Zdroj: vlastní výzkum

pozn.: červeně označeno = nejvyšší průměrná cena

zeleně označeno = nejnižší průměrná cena

Při bližším zaměření na cenu bychom zjistili, že nejlevnější triko za cenu 89 Kč bylo vyrobeno v Bangladéši pro společnost New Yorker a naopak nejdražší triko v ceně 4 399 Kč vyrobené v Číně prodávala společnost Gant. Cenové rozpětí těchto výrobků je velmi vysoké. Nejvyšší cena oděvů ve všech kategoriích je u společnosti Gant, ale liší se země původu. Triko, mikina a kalhoty byly vyrobeny pro tuto společnost v Číně, jeans v Tunisu a bunda v Turecku. Tato bunda v ceně 29 999 Kč byla vůbec nejdražším kusem oblečení v námi zkoumaném vzorku a byla vyrobena z jehněčí kůže. Ačkoli New Yorker nemá nejnižší průměrnou cenu oděvů (Tabulka 5), 3 z 5 nejlevnějších kusů oděvů se objevily právě v této společnosti. Jedná se o triko, kalhoty a bundu (Tabulka 5).

Tabulka 5: Nejnižší a nejvyšší cena oděvů podle jednotlivých kategorií, jejich země původu a společnost

Kategorie oděvů	nejnižší cena (Kč)	země původu	společnost	nejvyšší cena (Kč)	země původu	společnost
triko	89	Bangladéš	New Yorker	4 399	Čína	Gant
mikina	249	Bangladéš	H&M	5 499	Čína	Gant
kalhoty	349 ^a	Bangladéš	New Yorker	7 499	Čína	Gant
jeans	349 ^b	Turecko	Zara	5 999	Tunis	Gant
bunda	549	Čína	New Yorker	29 999	Turecko	Gant

Zdroj: vlastní výzkum

Pozn: a) za stejnou cenu i kalhoty z Indie společnosti H&M

b) za stejnou cenu i jeans z Bangladéše společnosti H&M

Cena jednotlivých kategorií oděvů se liší i podle toho, v jaké zemi byly vyrobeny. Z Tabulky 6 vyplynulo, že nejnižší průměrné ceny u všech kategorií oděvů jsou u Bangladéše, zatímco nejvyšší cena se liší. Nejdražší trika, kalhoty a bundy jsou šity v Číně a mikiny a jeans v Turecku. Průměrné ceny byly ovlivněny cenami oděvů z Gantu, proto jsou v závorkách uvedeny ceny bez této společnosti. Můžeme vidět, že průměrná cena triček z Číny se díky vysokým cenám v Gantu oproti ostatním trojnásobila a cena mikin z Turecka téměř zdvojnásobila (Tabulka 6).

Tabulka 6: Průměrná cena oděvů podle jednotlivých kategorií a hlavních výrobních zemí

Kategorie	průměrná cena (Kč)					
	Bangladéš	Čína	Turecko	Pákistán	Indie	Portugalsko
triko	315	1696 (567)	766 (468)	-	617	-
mikina	636	1195 (844)	1638 (834)	-	-	770
kalhoty	840	1555 (947)	1374 (913)	-	806	-
jeans	732	1084	1702 (1037)	837	-	-
bunda	1283	2112 (1596)	-	-	-	-

Zdroj: vlastní výzkum

Pozn.: v závorkách uvedeny průměrné ceny bez oděvů z Gantu

U oděvů bylo zjišťováno jejich přesné složení, ale pro potřeby práce byl tento ukazatel zjednodušen do dvou kategorií, a to vlákna přírodní a umělá (Příloha 3).

Zajímavostí je, že kromě šesti pánských triček byla všechna vyrobena z 100% bavlny (přírodní vlákno), zatímco u dámských triček byla pouze 1/3 vyrobena z 100% přírodních vláken a 1/3 z 100% umělých vláken. Takováto dominance bavlny u pánských triček nebyla v žádné jiné kategorii oděvů. U většiny společností bylo právě bavlněné triko (100% nebo alespoň 95% bavlna) nejlevnější, neplatí to ovšem u společností Lindex, Next a Promod. Nejlevnější triko bylo vyrobeno v Bangladéši pro všechny společ-

nosti kromě Zary, která měla nejlevnější triko z Egypta, Tally Weijl a Gant s nejlevnějším trikem z Turecka, nejlevnější triko v Nextu bylo ze Srí Lanky a Pull&Bear měl nejlevnější triko z Portugalska (Příloha 2).

U pánských mikin jsou pouze 4 ze 40 vyrobeny z 100% umělých vláken, zatímco u dámských je to 16 z 60. Počet kusů vyrobených z 100% přírodních vláken je podobný (Příloha 2). Jak bylo zmíněno výše, New Yorker a Tatum jsou jediné dvě společnosti, které měly všechny mikiny ušité v Číně. Proto se nabízí porovnat jejich cenu a složení. U obou společností jsou 4 z 8 mikin vyrobeny z 100% umělých vláken a jejich cena se výrazně liší, stejně tak jako u těch kusů, kde je vyšší podíl přírodních vláken (Tabulka 8). Z tohoto lze usuzovat, že země původu a složení oděvů nemělo v tomto případě na cenu výrobku žádný vliv.

Tabulka 7: Porovnání mikin společností New Yorker a Tatum

mikina						
dámské				pánské		
společnost	země původu	Cena (Kč)	Podíl přírodních/umělých vláken	země původu	Cena (Kč)	Podíl přírodních/umělých vláken
New Yorker	Čína	399	60/40	Čína	549	0/100
	Čína	549	74/26	Čína	799	0/100
	Čína	549	82/18	Čína	399	35/65
	Čína	499	0/100	Čína	699	0/100
Tatum	Čína	1149	0/100	Čína	1149	80/20
	Čína	999	100/0	Čína	899	80/20
	Čína	1149	0/100	Čína	1149	60/40
	Čína	1149	0/100	Čína	1349	0/100

Zdroj: vlastní výzkum

Ze 104 vzorků kalhot bylo pouze 13 vyrobeno z 100% umělých vláken, přičemž z pánských kalhot to nebyl ani jeden kus. Naopak z 100% přírodních vláken bylo vyrobeno 22 kusů pánských kalhot a dámských pouze 4. U této kategorie oděvů je používáno spíše složení takové, že je převládající přírodní vlákno doplněno umělým. To potvrzuje i fakt, že 44 kusů kalhot obsahovalo 90 % a více přírodních vláken. U kategorie jeans nebyl ani jeden kus vyroben z 100% umělých vláken a pouze 17 ze 102 vzorků bylo vyrobeno z 100% přírodních vláken. Stejně jako u kalhot je zde častější použití přírodních vláken doplněných o vlákna umělá, u 54 kusů byl podíl přírodních vláken 90% a více. U kategorie bundy převažuje použití umělých vláken, kdy 100% umělá vlákna byla použita na 45 z 98 kusů a pouze 28 bund bylo vyrobeno z 100% přírodních vláken (Příloha 2).

10 Závěr

Tato práce se zabývala oděvními nadnárodními společnostmi z pohledu konceptu globálních produkčních sítí. Jde o poměrně novou teorii, která rozšiřuje předchozí pohledy na řízení, rozložení a dynamiku světové ekonomiky. Teorie GPN se zabývá výrobními sítěmi určitého produktu, které jsou velmi geograficky rozšířené a to v několika státech. Nově do výzkumu vstupuje i institucionální rámec a prostředí, ve kterém NNS působí. Nadnárodní společnosti byly zkoumány na českém vzorku a to kvantitativní metodou.

Hlavním cílem práce bylo analyzovat dodavatelské země NNS v souvislosti s mateřskou zemí, cenou a složením. Výzkum byl prováděn na vzorku 15 společností s hlavním sídlem celkem v 8 zemích, které jsou součástí větší společnosti a mají pobočky v Česku.

Výzkum ukázal, že těchto 15 společností má celkem 19 dodavatelských zemí z oblasti Evropy, jižní a jihovýchodní Asie, Číny, oblasti Mediteránu a dvou ostrovních států Afriky. Hlavními dodavatelskými zeměmi pro české pobočky NNS je Čína, následovaná Bangladéšem a Tureckem. Z ostatních zemí bylo dovezeno mnohem méně kusů oděvů. Toto ukázala i analýza ČSÚ o zahraničním obchodě s oděvy (Analýza ČSÚ 2015). Oděvy dovezené z Číny a Bangladéše tvoří více než polovinu z celkového zkoumaného vzorku.

Počet výrobních zemí jednotlivých společností podle mateřských zemí se lišil. Z tohoto se dá usuzovat, že některé společnosti mají rozšířený výrobní řetězec než jiné. Nejvíce dodavatelských zemí mají francouzské společnosti (12) následované španělskými (11). Nejméně rozšířený výrobní řetězec má nizozemská společnost. Výsledky výzkumu ukázaly, že ačkoli Čína dominuje v dovozu oděvů, ne všechny společnosti mají největší podíl oděvů ušitý právě tam. U španělských, švédských a britských společností je hlavní výrobní zemí Bangladéš, u ostatních je to Čína. Pokud bychom mluvili o souvislosti mezi mateřskou zemí a těmi dodavatelskými, mohli bychom říci o Polsku, Nizozemsku, Švédsku a Švýcarsku, že jsou orientovány převážně na jednu z výrobních zemí, ve které měly ušito přes 50 % oděvů. Německo mělo 45 % zboží dovezeno z Číny a i u něj můžeme říci, že je převážně orientováno na jednu výrobní zemi. Při pohledu na dominantní výrobní zemi jednotlivých společností bylo zjištěno, že pokud je hlavní výrobní zemí Čína, je její dominance mnohem výraznější, než když je hlavní výrobní zemí Bangladéš. To ovšem neplatí u H&M a Promod. U jednotlivých kategorií oděvů (triko, mikina, kalhoty, jeans, bunda) jsou hlavními výrobními zeměmi opět Čína, Bangladéš a Turecko, liší se ovšem podíl oděvů v těchto zemích ušitých. Zajímavostí je výroba jeans v Pákistánu, která dosáhla téměř 16 % z celkového počtu zkoumaných jeans.

Při zkoumání ceny oděvů bylo zjištěno, že se tento ukazatel liší v celém sledovaném vzorku i v jednotlivých kategoriích oděvů a obchodech. Cena oděvů v jednotlivých kategoriích měla velké rozpětí, největší v kategorii bundy, což bylo dáno tím, že v této kategorii se objevil nejdražší kus oblečení ze zkoumaného vzorku (bunda – Gant – 29 999 Kč, jehněčí kůže). Z průměrných cen kategorií oděvů podle jednotlivých společností vyplynulo, že ačkoli mají například Reserved i Tatum hlavní dodavatelskou zemi Čínu, průměrná cena jejich oděvů se výrazně liší. Stejně tak se ceny liší i u německého H&M, které mělo ceny nižší (hlavní výrobní země Čína) než s.Oliver, kde byly oděvy ušity převážně v Bangladéši. I španělské společnosti se liší v cenách, ačkoli hlavní dovozovou zemi byl u obou Bangladéš. Zde cenový rozdíl není tak markantní. Nejvýrazněji se ceny liší u švýcarských společností, které mají obě hlavní část výroby v Číně a přitom ceny v Gantu jsou mnohonásobně vyšší než v Tally Weijl. Francouzské společnosti mají každá jinou hlavní dovozovou zemi a jejich ceny se v některých kategoriích oděvů neliší o tolik. Z tohoto vyplývá, že není přímá souvislost mezi tím, kde byl oděv ušit a za jakou cenu je prodáván v obchodech.

Co se týče složení oděvů, nebyly nalezeny téměř žádné přímé souvislosti. U pánských triček byla většina vyrobena ze 100 % bavlny, u dámských bavlněných triček byl podíl mnohem nižší. U 12 společností bylo bavlněné triko nejlevnější. Při porovnání mikin společností New Yorker a Tatum, které měly všechny ušity v Číně, bylo zjištěno, že ani zde se nepotvrdilo, že by země původu, složení a mateřská země měla vliv na cenu oděvu. Určitá pravidelnost byla nalezena u kategorií kalhoty a jeans, kdy většina kusů měla složení takové, že převládající přírodní vlákna byla doplněna umělými. V poslední kategorii oděvů (bundy) bylo zjištěno téměř polovina umělých materiálů.

Podle teorie GPN jsou sítě NNS rozšířeny i na více kontinentech, což se potvrdilo u všech zkoumaných společností. Velmi zřetelná je koncentrace řídicích částí firem do vyspělých zemí Evropy a lokalizace výroby spíše do méně rozvinutých zemí hlavně Asie. Řetězce oděvních NNS jsou vztahového typu, pro který je typická produkce celého výrobku.

Tento typ výzkumu by bylo v budoucnu možné rozšířit například o výzkum dodávek zboží (např. jejich frekvence), logistických a distribučních center a způsobu dopravy, který je využíván jednotlivými NNS. Tyto poznatky by přinesly komplexnější informace o fungování oděvních GPN. Dalším možným posunem výzkumu by mohly být dopady NNS na výrobní země (např. zaměstnanost, cena pracovní síly), nebo to, jak jsou výrobní země schopny využít informací a technologií, které jim poskytují oděvní NNS.

11 Použité zdroje

Odborné články a knihy:

BLAŽEK, J., UHLÍŘ, D. (2011): Globální komoditní řetězce, globální hodnotové řetězce, globální produkční sítě. In: Blažek, J., Uhlíř, D.: Teorie regionálního rozvoje: nástin, kritika, implikace. Karolinum, s. 232-252.

COE, N., DICKEN, P., HESS, M. (2008a): Global production networks: realizing the potential. *Journal of Economic Geography*, r. 8, s. 271-295.

COE, N., DICKEN, P., HESS, M. (2008b): Introduction: global production networks – debates and challenges. *Journal of Economic Geography*, r. 8, s. 267-269.

DICKEN, P. (2007): Questioning 'Globalization'. In: Dicken, P.: *Global Shift*. SAGE Publications Ltd, Londýn, s. 3-30.

GEREFFI, G., HUMPHREY, J., STURGEON, T. (2005): The governance of global value chains. *Review of International Political Economy*, r. 12, č. 1, s. 78-104.

HENDERSON, J., DICKEN, P., HESS, M., COE, N., YEUNG, H. (2002): Global production networks and the analysis of economic development. *Review of International Political Economy*, r. 9, č. 3, s. 436-464.

JENÍČEK, V. (2002): *Globalizace světového hospodářství*. 1. vydání. C.H. Beck, Praha, 152 s.

KUMSA, A. (2007): Globalizace a uspořádání globálního systému. In: Tomeš, J., Festa, D., Novotný, J.: *Konflikt světů a svět konfliktů*. Nakladatelství P3K, Praha, s. 24-44.

KUNZ, G. I., GARNER, M. B. (2011): *Going Global – The Textile and Apparel Industry*. Druhá edice. Fairchild Books, New York, 446 s.

MEZŘICKÝ, V. (2003): Úvod: Peripetie procesu globalizace. In: Mezřický, V. (ed.): *Globalizace*. 1. vydání. Portál, Praha, s. 9-28.

ORCAO, A. I. E., PÉREZ, D. R. (2014): Global production chains in the fast fashion sector, transports and logistics: the case of the Spanish retailer Inditex. *Boletín del Instituto de Geografía, UNAM*, č. 85, s. 113-127.

ROJÍČEK, M. (2012): Vliv globalizace na fungování mezinárodního obchodu. *Politická ekonomie*, r. 2, s. 178-207.

SÝKORA, L. (2000): Globalizace a její společenské a geografické důsledky. In: Jehlička, P., Tomeš, J., Daněk, P., eds, Stát, prostor, politika: vybrané otázky politické geografie, Přírodovědecká fakulta UK Praha, katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, Praha, s. 59-79.

TOKATLI, N. (2008): Global sourcing: insights from the global clothing industry – the case of Zara, a fast fashion retailer. *Journal of Economic Geography*, r. 8, s. 21-38.

TOKATLI, N., WRIGLEY N., KIZILGUN, O. (2008): Shifting global supply networks and fast fashion: made in Turkey for Marks&Spencer. *Global Networks*, r. 8, č. 3, s. 261-280.

Internetové zdroje:

ARM Connected Community, dostupné z: <http://community.arm.com/docs/DOC-9196>
citováno dne: 20. 6. 2015

Deficit zahraničního obchodu s oděvy už překročil hranici 15 mld. korun za rok - Analýza ČSÚ 2015. Citováno dne: 29. 5. 2015, dostupné z:
<https://www.czso.cz/csu/czso/cri/deficit-zahranicniho-obchodu-s-odevy-uz-prekrocil-hranici-15-mld-korun-za-rok>

Forbes 2015 - Global 2000 – The World's Biggest Public Companies. Citováno dne: 10. 6. 2015, dostupné z:
http://www.forbes.com/global2000/list/#industry:Apparel_2FFootwear%20Retail

Fortune – Global 500 list of 2014. Citováno dne: 11. 5. 2015, dostupné z:
<http://fortune.com/global500/wal-mart-stores-1/>

GANT – oficiální stránky společnosti. Citováno dne: 15. 3. 2015, dostupné z:
<http://www.gant.com/stores/>

GEREFFI, G. (2002): The International Competitiveness of Asian Economies in the Apparel Commodity Chain. Asian Development Bank, 45 s. Citováno dne: 13. 5. 2015, dostupné z: <http://www.adb.org/sites/default/files/publication/28304/wp005.pdf>

GEREFFI, G., FREDERICK, S. (2010): The Global Apparel Value Chain, Trade and the Crisis – Challenges and Opportunities for Developing Countries, The World Bank, 40 s. Citováno dne: 10. 5. 2015, dostupné z:
<https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/3769/WPS5281.pdf?sequence=1>

GEREFFI, G., MEMEDOVIC, O. (2003): The Global Apparel Value Chain: What Prospects for Upgrading by Developing Countries? UNIDO, Vienna, 36 s. Citováno dne: 10. 5. 2015, dostupné z:

https://www.unido.org/fileadmin/user_media/Publications/Pub_free/Global_apparel_value_chain.pdf

Global Value Chain Initiative – Duke University. Citováno dne: 8. 5. 2015, dostupné z: <https://globalvaluechains.org/concept-tools>

H&M – oficiální stránky společnosti. Citováno dne: 15. 3. 2015, dostupné z: http://www2.hm.com/cs_cz/customer-service/shopping-at-hm/store-locator.html#

INDITEX – oficiální stránky společnosti. Citováno dne: 18. 5. 2015, dostupné z: www.intitex.com

Inditex Annual Report: 2013. Citováno dne: 18. 5. 2015, dostupné z: https://www.inditex.com/documents/10279/18789/Inditex_Group_Annual_Report_2013.pdf/88b623b8-b6b0-4d38-b45e-45822932ff72

International Labour Organization (ILO): Wages and Working Hours in the Textiles, Clothing, Leather and Footwear Industries. Citováno dne 5. 6. 2015, dostupné z: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@ed_dialogue/@sector/documents/publication/wcms_300463.pdf

Justice.cz – Oficiální server českého soudnictví. Citováno dne: 19. 5. 2015, dostupné z: <http://portal.justice.cz/Justice2/Uvod/uvod.aspx>

Lindex – oficiální stránky společnosti. Citováno dne: 15. 3. 2015, dostupné z: <http://www.lindex.com/cz/vyhledat-prodejnu/>

NAŘÍZENÍ EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY (EU) č. 1007/2011. Citováno dne: 16. 6. 2015, dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument106998.html>

Natural Earth – Free vector and raster map data [online, cit. 25. 6. 2015]

NORDAS, H. K. (2004): The Global Textile and Clothing Industry post the Agreement on Textiles and Clothing, WTO, Geneva, 37 s. Citováno dne: 13. 5. 2015, dostupné z: https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/discussion_papers5_e.pdf

Pull&Bear – oficiální stránky společnosti. Citováno dne: 15. 3. 2015, dostupné z: <http://www.pullandbear.com/cr/en/stores-c29041.html>

Registr ekonomických subjektů ČSÚ. Dostupné z:
https://www.czso.cz/csu/res/registr_ekonomickych_subjektu, Data obdržena dne: 10. 3. 2015

ŠVEHLOVÁ, L. (2015): MPO – tiskové oddělení, e-mailová korespondence

TATUUM - oficiální stránky společnosti. Citováno dne: 15. 3. 2015, dostupné z:
http://www.tatum.com/our_shops.php?cou=2&cit=13&lan=1&what=

Přílohy

Příloha 1: Typy vedoucích firem s regionálními příklady

Typ vedoucí firmy	Typ značky	Charakteristika	Příklady USA	EU
Maloobchod: masoví prodejci	Soukromá značka: maloobchodníci značku vlastní, nebo mají licenci na finální produkt, ale ve většině případů nevlastní továrny.	Obchody, které spravují vlastní nebo licencované značky, které jsou dostupné v maloobchodních prodejnách vedle jiných značek.	Walmart Target Sears Macy's JC Penney Kohl's & Dillard's	Asda (Walmart) Tesco C&A Marks&Spencer
Maloobchod: Specialty Apparel		Maloobchodníci vyvíjejí vlastní značky, které obvykle obsahují název společnosti.	Gap Limited Brands	H&M Benetton Mango New Look NEXT
Značkoví obchodníci	Národní značka: výrobci jsou zároveň vlastníci značky a zboží je distribuováno skrz maloobchodní prodejny.	Firmy vlastní jméno značky, ale samy ji nevyrábí. Produkty jsou prodávány v různých maloobchodech.	Nike Levi's Polo Liz Claiborne	Ben Sherman Hugo Boss Diesel Gucci
Značkoví výrobci		Firmy vlastní jméno značky a výrobu. Koordinují dodávku mezi-produktů do výrobní sítě většinou ze zemí, se kterými mají vzájemnou dohodu.	VF Hanesbrands Gildan	Inditex (Zara)

Zdroj: převzato z Gereffi 2010

Příloha 2: Kompletní tabulka dat z šetření

mateř- ská země	společnost	triko						mikina/svetr						kalhoty					
		dámské			pánské			dámské			pánské			dámské			pánské		
		<i>země původu</i>	<i>cena</i>	<i>složení</i>	<i>země původu</i>	<i>cena</i>	<i>složení</i>	<i>země původu</i>	<i>cena</i>	<i>složení</i>	<i>země původu</i>	<i>cena</i>	<i>složení</i>	<i>země původu</i>	<i>cena</i>	<i>složení</i>	<i>země původu</i>	<i>cena</i>	<i>složení</i>
Německo	New Yorker	T	299	65P, 35V	I	549	100C	CH	399	60C, 40P	CH	549	100P	CH	699	98C, 2E	I	799	98C, 2E
		B	139	100C	B	299	100C	CH	549	74C, 25P, 1E	CH	799	100P	B	349	97V, 3E	P	699	100C
		T	349	50P, 50V	CH	499	100C	CH	549	82C, 18PO	CH	399	65P, 35C	CH	399	98C, 2E	B	549	100C
		B	89	100C	B	349	100C	CH	499	98V, 2E	CH	699	100P	CH	549	68V, 27PO, 5E	CH	699	65P, 35C
	s.Oliver	B	249	100C	B	449	100C	B	1399	100C	IN	1699	60C, 40P	B	999	55C, 45P	IN	1399	65P, 35C
		B	499	60P, 40C	IN	549	100C	B	999	100C	IN	799	100C	IN	999	100V	B	1699	98C, 2E
		B	349	95C, 5E	P	799	100C	CH	999	100C	IN	1999	80C, 20P	LI	2199	97C, 3E	B	1399	100C
		CH	999	100V	IN	799	100C	B	799	60C, 40P	I	1699	100C	B	1399	98C, 2E	B	999	60C, 40P
Nizozemsko	ORSAY	B	149	95C, 5E	-	-	-	CH	699	100C	-	-	-	I	799	98C, 2E	-	-	-
		T	349	100V	-	-	-	CH	699	89V, 11PO	-	-	-	T	549	95V, 5E	-	-	-
		T	499	100V	-	-	-	CH	699	81A, 19P	-	-	-	CH	799	97C, 3E	-	-	-
		T	449	100P	-	-	-	B	349	80V, 20PO	-	-	-	CH	799	97C, 3E	-	-	-
Polsko	RESERVED	CH	249	60C, 40P	I	499	100C	B	449	65A, 35PO	CH	1099	50A, 35PO, 15W	C	699	95C, 5E	B	699	100C
		B	199	100C	B	349	100C	CH	699	55C, 45V	B	749	100C	CH	399	95P, 30V, 5E	CH	999	75C, 25L
		CH	249	38C, 50P, 12V	B	129	100C	CH	699	95P, 5E	CH	499	60P, 40C	CH	799	100LY	CH	1999	100C
		CH	449	97P, 3E	B	199	100C	T	699	95P, 5E	CH	699	80C, 20P	C	699	97C, 3E	CH	1149	100C
	TATUUM	CH	699	100C	B	549	100C	CH	1149	50A, 50V	CH	1149	80C, 20P	CH	1199	97C, 3S	CH	1299	97C, 3E
		CH	999	72C, 26N, 2E	B	499	85C, 15V	CH	999	100C	CH	899	80C, 20N	T	1199	98C, 2E	CH	1299	97C, 3E
		CH	599	100C	B	349	100C	CH	1149	95P, 5V	CH	1149	60C, 40P	CH	1199	95P, 5E	CH	1349	55L, 45C
		T	499	50C, 50P	T	899	100C	CH	1149	60V, 40C	CH	1349	65V, 30N, 5E	CH	1349	97C, 3E	CH	1299	98C, 2E

mateřská země	společnost	triko						mikina/svetr						kalhoty					
		dámské			pánské			dámské			pánské			dámské			pánské		
		<i>země původu</i>	<i>cena</i>	<i>složení</i>	<i>země původu</i>	<i>cena</i>	<i>složení</i>	<i>země původu</i>	<i>cena</i>	<i>složení</i>	<i>země původu</i>	<i>cena</i>	<i>složení</i>	<i>země původu</i>	<i>cena</i>	<i>složení</i>	<i>země původu</i>	<i>cena</i>	<i>složení</i>
Španělsko	ZARA	E	199	95C, 5E	B	399	100C	T	499	100C	PO	999	100C	I	799	100P	T	999	100C
		T	399	100V	PO	499	78C, 22P	B	499	100C	B	799	55C, 45P	T	999	70C, 28P, 1E	T	1499	55C, 45P
		I	899	58C, 42M	PO	599	100C	CH	899	100P	CH	999	53L, 47C	B	899	98C, 2E	MR	999	100C
		MR	899	100V	B	399	100C	T	999	100V	PO	1499	100C	I	899	97C, 3E	V	999	100L
	Pull&Bear	PO	399	100C	B	199	60C, 40P	PO	549	68C, 32P	PO	749	65C, 35P	B	599	98C, 2E	P	649	65C, 35P
		T	249	100C	B	399	100C	PO	549	100C	T	649	50C, 50P	MR	749	100V	P	1399	100C
		PO	149	95C, 5E	B	249	100C	CH	549	60C, 40A	PO	899	100C	CH	749	97C, 3E	P	899	100C
		PO	449	100C	I	449	100C	T	799	52A, 48C	PO	899	100C	T	649	100V	CH	899	100C
Švédsko	H&M	B	129	95C, 5E	B	129	60C, 40P	B	349	100C	B	499	81C, 19P	I	349	100V	T	499	88C, 12P
		B	249	50C, 50M	B	299	100C	B	249	100C	B	699	100C	B	699	100C	MN	599	98C, 2E
		V	599	100V	B	249	100C	B	249	100C	T	799	86C, 14P	B	499	65C, 32V, 3E	B	499	98C, 2E
		B	199	100C	B	299	100C	C	599	100P	C	799	100C	B	399	74C, 24P, 2E	B	699	98C, 2E
	LINDEX	B	249	55C, 45P	-	-	-	CH	999	28C, 20V, 52PO	-	-	-	I	899	100V	-	-	-
		B	499	100C	-	-	-	CH	1299	85A, 15W	-	-	-	B	999	98C, 2E	-	-	-
		B	399	100V	-	-	-	B	699	80C, 20P	-	-	-	CH	999	98C, 2E	-	-	-
		I	599	100P	-	-	-	CH	899	66A, 34PO	-	-	-	B	999	78C, 21P, 1E	-	-	-
Velká Británie	M&S	I	849	100V	CH	549	100C	C	1199	83C, 17PO	B	999	100C	B	1099	100L	B	999	100C
		CH	749	100P	B	699	100C	CH	1199	83V, 17PO	B	999	100C	I	1099	100C	B	999	100C
		M	369	60C, 40P	B	699	100C	CH	1099	57C, 43A	P	1299	80C, 20P	B	849	69C, 29P, 2E	B	799	55L, 45V
		M	849	55P, 45L	B	299	100C	T	1699	47A, 14W, 14V, 14P, 4E, 7PO	P	899	100C	B	799	95C, 5E	B	1299	97C, 3E
	NEXT	B	585	100C	S	390	100C	CH	645	55C, 45N	-	-	-	B	645	98C, 2E	B	905	100C
		M	485	100L	TU	520	85C, 15P	CH	810	60C, 40P	-	-	-	C	840	99C, 1E	S	1135	75C, 22P, 3E
		P	520	100C	I	455	100C	CH	970	55C, 45A	-	-	-	B	645	55L, 45V	S	645	98C, 2E
		T	1035	96V, 4E	M	520	100C	C	645	73P, 27C	-	-	-	TU	710	93V, 7E	B	485	100C

mateřská země	společnost	triko						mikina/svetr						kalhoty					
		dámské			pánské			dámské			pánské			dámské			pánské		
		<i>země původu</i>	<i>cena</i>	<i>složení</i>	<i>země původu</i>	<i>cena</i>	<i>složení</i>	<i>země původu</i>	<i>cena</i>	<i>složení</i>	<i>země původu</i>	<i>cena</i>	<i>složení</i>	<i>země původu</i>	<i>cena</i>	<i>složení</i>	<i>země původu</i>	<i>cena</i>	<i>složení</i>
Švýcarsko	TALLY WEIJL	T	269	65P, 33V, 2E	-	-	-	T	799	100C	-	-	-	CH	799	99C, 1E	-	-	-
		T	529	96V, 4E	-	-	-	T	699	55C, 45P	-	-	-	CH	799	98C, 2E	-	-	-
		CH	199	100C	-	-	-	B	529	80C, 20P	-	-	-	CH	699	95C, 5E	-	-	-
		T	129	100C	-	-	-	T	699	68C, 32P	-	-	-	CH	599	98C, 2E	-	-	-
	GANT	CH	2899	100C	T	2699	100C	T	3999	60C, 40P	CH	3999	55C, 45L	CH	4799	100C	CH	3999	100C
		CH	3899	100C	CH	4399	100C	CH	4299	80C, 10H, 10V	CH	5499	100C	CH	7499	97C, 3E	PO	3599	60C, 40P
		T	2999	100C	CH	3599	100C	T	3399	70C, 25P, 5E	T	2999	100C	R	4599	97C, 3E	CH	5099	98C, 2PO
		CH	3599	100C	CH	4199	100C	CH	4999	100C	T	4199	100C	T	4599	97C, 3E	CH	3999	100C
Francie	CAMAIEU	B	179	100C	-	-	-	CH	699	83V, 17A	-	-	-	B	449	98C, 2E	-	-	-
		B	149	100C	-	-	-	CH	999	68C, 23A, 9L	-	-	-	CH	899	55L, 45C	-	-	-
		M	499	50P, 50V	-	-	-	CH	799	75V, 25A	-	-	-	MR	999	98C, 2E	-	-	-
		T	599	78P, 22V	-	-	-	B	299	100C	-	-	-	MD	599	100V	-	-	-
	PROMOD	B	169	95V, 5C	M	499	44C, 26P, 25A, 5V	PO	749	100C	B	749	100C	C	699	70V, 30R	CH	949	100C
		M	399	51V, 49C	B	299	100C	CH	699	73C, 27P	M	799	100C	TU	799	58C, 42V	CH	999	100C
		MR	549	100V	MR	649	100C	B	549	50A, 50V	MR	699	100C	C	799	98C, 2E	MR	1399	98C, 2E
		MR	449	100L	MR	699	100C	B	449	80C, 20P	MR	1399	100C	CH	799	50C, 46P, 4E	MR	999	99C, 1E

mateřská země	společnost	jeans						bunda/kabát					
		dámské			pánské			dámské			pánské		
		<i>země původu</i>	<i>cena</i>	<i>složení</i>	<i>země původu</i>	<i>cena</i>	<i>složení</i>	<i>země původu</i>	<i>cena</i>	<i>složení</i>	<i>země původu</i>	<i>cena</i>	<i>složení</i>
Německo	New Yorker	CH	799	85C, 15P	P	999	98C, 2E	CH	549	100P	CH	549	65P, 35C
		CH	549	87C, 26P, 2E	B	549	100C	B	999	99C, 1E	CH	1650	50P, 50C
		T	999	98C, 2E	B	799	100C	CH	999	100C	CH	1400	65P, 35C
		CH	699	100C	CH	999	93C, 6P, 1E	CH	699	80P, 20V	CH	999	60C, 40P
	s.Oliver	IN	1399	98C, 2E	V	1399	60C, 40P	CH	2199	60PO, 40P	B	2499	100P
		CH	1699	99C, 1E	V	1999	60C, 40P	B	1999	100C	IN	2799	68C, 31PO
		CH	2199	99C, 1E	CH	2199	60C, 40P	CH	2499	100C	CH	2499	100PO
		CH	1699	99C, 1E	CH	1699	100C	CH	1999	100PO	CH	2799	100PO
Nizozemsko	ORSAY	CH	549	76C, 23P, 1E	-	-	-	CH	1199	100P	-	-	-
		CH	999	99C, 1E	-	-	-	CH	1699	100V	-	-	-
		M	549	98C, 2E	-	-	-	CH	1199	65P, 35C	-	-	-
		T	999	98C, 2E	-	-	-	CH	1099	95P, 5E	-	-	-
Polsko	RESERVED	P	699	99C, 1E	P	999	98C, 2E	CH	1299	100P	CH	2199	100P
		CH	799	72C, 26P, 2E	CH	1149	100C	CH	1499	100C	CH	1799	100P
		CH	799	72C, 26P, 2E	CH	999	100C	CH	1699	100P	CH	1299	65P, 35C
		CH	799	77C, 21P, 2E	CH	699	99C, 1E	CH	1499	70P, 30PO	CH	1599	100P
	TATUUM	CH	1499	46C, 36R, 18P	CH	1349	72C, 28P	CH	2449	53C, 47P	CH	2299	100P
		T	1499	98C, 2E	CH	1349	99C, 1E	CH	1999	100N	CH	2449	100C
		CH	1349	97C, 3E	-	-	-	CH	2449	100C	CH	2449	100P
		CH	1499	44C, 36R, 18P, 2E	-	-	-	CH	1649	100C	-	-	-

mateřská země	společnost	jeans						bunda/kabát					
		dámské			pánské			dámské			pánské		
		<i>země původu</i>	<i>cena</i>	<i>složení</i>	<i>země původu</i>	<i>cena</i>	<i>složení</i>	<i>země původu</i>	<i>cena</i>	<i>složení</i>	<i>země původu</i>	<i>cena</i>	<i>složení</i>
Španělsko	ZARA	T	999	100C	T	899	100C	CH	999	100P	B	999	100P
		B	599	100C	MR	999	98C, 2E	CH	999	50P, 50C	V	1499	100C
		B	899	98C, 2E	MR	599	98C, 2E	I	999	100P	I	1499	60P, 40C
		T	349	98C, 2E	B	399	91C, 8P, 1E	CH	999	100P	CH	2999	100C
	Pull&Bear	T	499	99C, 1E	P	649	98C, 2E	B	999	100P	B	799	100N
		CH	599	76C, 22P, 2E	TR	449	97C, 3E	CH	899	100C	B	999	65P, 35C
		T	999	98C, 2E	P	649	95C, 5E	IN	749	100C	B	899	100C
		CH	699	95C, 3P, 2E	TR	699	98C, 2E	P	2799	100SL	B	1399	100N
Švédsko	H&M	P	999	94C, 4P, 2E	B	899	99C, 1E	B	999	100C	B	1299	98C, 2E
		B	599	98C, 2E	P	999	98C, 2E	B	999	100C	B	1499	100C
		C	899	72C, 26P, 2E	B	599	69C, 30P, 1E	CH	999	85V, 15P	CH	1499	100V
		67C, 23P, 9V, 1E		B 399 100C		CH 999 100C		CH 1499 65P, 35C					
		B	349			B	399	100C	CH	999	100C	CH	1499
	LINDE	P	899	80C, 19P, 1E	-	-	-	CH	699	100P	-	-	-
		P	999	100C	-	-	-	CH	1499	96P, 4A	-	-	-
		B	999	98C, 2E	-	-	-	B	999	100C	-	-	-
		P	999	99C, 1E	-	-	-	CH	1299	100PO	-	-	-
		Velká Británie	M&S	B	849	70C, 28P, 2E	B	899	100C	CH	2199	66C, 34PO	B
B	699			99C, 1E	P	999	100C	CH	2699	100C	B	1599	100C
E	999			82C, 17P, 1E	B	499	100C	CH	3499	100P	B	2199	60C, 40P
B	799			99C, 1E	B	999	77C, 23P	CH	2999	100P	C	1899	100P
NEXT	C		840	71C, 28V, 1E	C	1135	92C, 6P, 2E	CH	905	100P	CH	1555	57C, 35P, 8N
	B		710	99C, 1E	P	905	98C, 2E	B	970	100C	-	-	-
	50V, 32C, 17P, 1E		B 810 75C, 24P, 1E		- - -		- - -						
	C		775			B	810	75C, 24P, 1E	-	-	-	-	-
	C		645	81C, 18P, 1E	B	1135	100C	-	-	-	-	-	-

mateřská země	společnost	jeans						bunda/kabát					
		dámské			pánské			dámské			pánské		
		<i>země původu</i>	<i>cena</i>	<i>složení</i>	<i>země původu</i>	<i>cena</i>	<i>složení</i>	<i>země původu</i>	<i>cena</i>	<i>složení</i>	<i>země původu</i>	<i>cena</i>	<i>složení</i>
Švýcarsko	TALLY WEIJL	CH	599	98C, 2E	-	-	-	CH	1325	64P, 32V, 2E	-	-	-
		CH	799	67C, 22P, 9V, 2E	-	-	-	CH	1325	65P, 35C	-	-	-
		CH	499	60C, 38P, 2E	-	-	-	CH	1325	64P, 32V, 4E	-	-	-
		CH	1060	98C, 2E	-	-	-	B	799	100C	-	-	-
	GANT	R	4299	98C, 2E	T	3199	99C, 1E	CH	8999	100P	CH	9 999	100N
		T	4399	100C	T	5499	100C	CH	7999	100P	PO	10 799	100P
		R	5499	92C, 7P, 1E	TU	5999	60C, 40L	T	29999	100LL	CH	10999	100N
		R	4199	98C, 2E	TU	5299	100C	CH	5999	100C	CH	7499	100N
Francie	CAMAIEU	P	499	76C, 22P, 2E	-	-	-	B	899	99C, 1E	-	-	-
		P	499	98C, 2E	-	-	-	B	899	99C, 1E	-	-	-
		B	899	99C, 1E	-	-	-	CH	799	100P	-	-	-
		C	799	80C, 19P, 1E	-	-	-	V	1299	87P, 13V	-	-	-
	PROMOD	CH	799	77C, 21P, 2E	T	1399	98C, 2E	CH	1399	100P	CH	1899	100C
		P	799	99C, 1E	T	999	98C, 2E	CH	799	100P	CH	2499	50C, 50P
		MR	999	98C, 2E	T	1399	98C, 2E	M	999	100C	CH	1899	100C
		P	799	99C, 1E	T	1399	98C, 2E	CH	999	98C, 2E	I	5499	100SL

Zdroj: vlastní výzkum

Poznámky k Příloze 2:výrobní země

CH - Čína
 B - Bangladéš
 I - Indie
 C - Kambodža
 P - Pákistán
 T - Turecko
 M - Mauricius
 E - Egypt
 PO - Portugalsko
 TU - Tunis
 R - Rumunsko
 S – Srí Lanka
 MR - Maroko
 V - Vietnam
 MN - Myanmar
 TR - Turkmenistán
 IN - Indonésie
 LI - Litva
 MD - Madagaskar

materiál oděvů/složení

C - bavlna
 P - polyester
 V - viskóza
 E - elasten
 A - akryl
 PO – polyamid/nylon
 W - vlna
 L - len
 LY - lyocel
 M - modal
 H - hedvábí
 LL – jehněčí kůže
 SL – ovčí kůže
 R - ramia

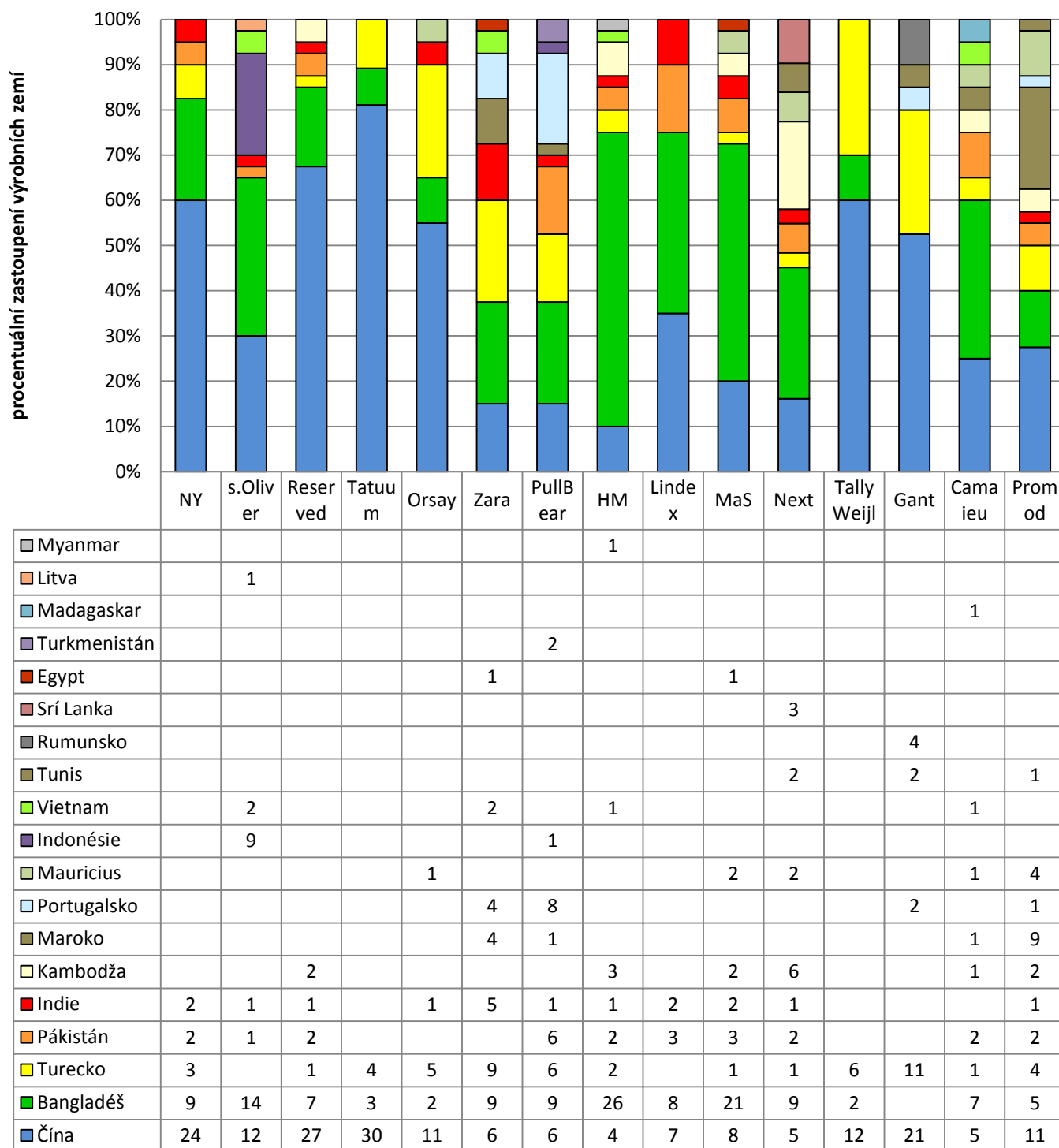
Příloha 3: Rozdělení materiálů použitých na oděvy podle typu vláken

vlákna	
přírodní	umělá
hedvábí	polyamid/nylon
ramia	modal
bavlna	polyester
vlna	viskóza
len	elastan
kůže	akryl
	lyocel

Zdroj: vlastní zpracování

:Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU), č. 1007/2011

Příloha 4: Procentuální zastoupení výrobních zemí podle jednotlivých společností



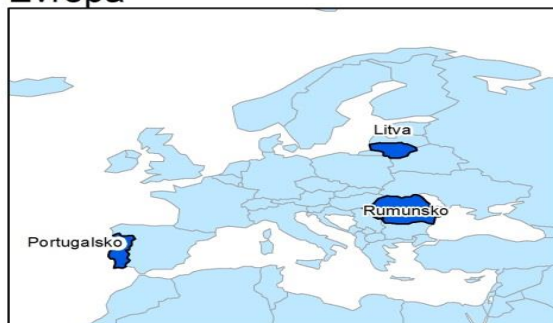
Zdroj: vlastní výzkum

Příloha 5: Mateřské země společností a jejich výrobní oblasti

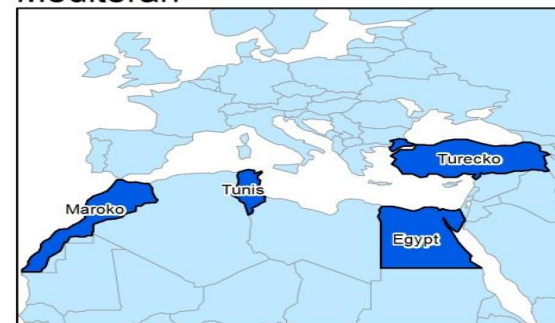
mateřské země společností



Evropa



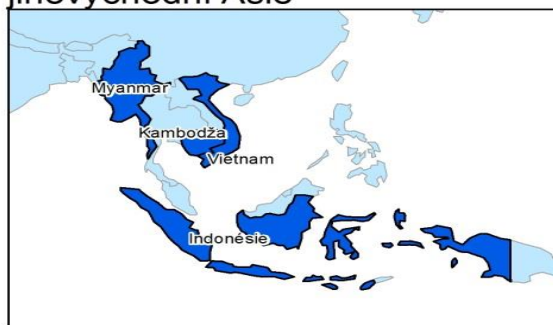
Mediterrán



jižní Asie



jihovýchodní Asie



východní Asie



- mateřské země společností
- výrobní země
- ostatní země světa

0 5 000 km

Martina VYŠATOVÁ
Praha 2015

Zdroj: Natural Earth – Free vector and raster map data [25. 6. 2015]
: vlastní zpracování