

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Bakalářská práce

2023

Barbora Ibrová

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

**Etické spotřební chování generace Z v oblasti udržitelné
módy**

Bakalářská práce

Autor práce: Barbora Ibrová

Studijní program: Marketingová komunikace a PR

Vedoucí práce: Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová

Rok obhajoby: 2023

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 2. 5. 2023

Barbora Ibrová

Bibliografický záznam

IBROVÁ, Barbora. *Etické spotřební chování generace Z v oblasti udržitelné módy*. Praha, 2023. 122 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová.

Rozsah práce: 114 620 znaků

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá problematikou etické spotřeby generace Z v oblasti udržitelné módy. Konkrétně se zaměřuje na specifika etické módní spotřeby udržitelně uvědomělých příslušníků generace Z a na jejich motivace a bariéry nákupu udržitelných a etických módních alternativ. Teoretická část vymezuje pojmy fast fashion a udržitelná móda, dále se soustředí na etické zákaznické chování a charakteristiku generace Z jako zákazníků. Praktická část obsahuje analýzu a interpretaci individuálních polostrukturovaných rozhovorů s eticky uvědomělými příslušníky generace Z, ze které jsou následně nastíněny základní motivace, bariéry a specifika udržitelné módní spotřeby mladých eticky smýšlejících zákazníků. Výzkum u respondentů odhalil v případě spotřeby mezeru mezi hodnotou a akcí a sníženou citlivost na značku. Jako hlavní motivace k udržitelným nákupům byl identifikován dobrý pocit a originalita, jako největší bariéra se projevila vysoká cena a omezená nabídka střihů a designů.

Abstract

The bachelor thesis tackles the issue of ethical consumption of Generation Z in the area of sustainable fashion. Specifically, it focuses on the specifics of ethical fashion consumption of sustainably conscious members of Generation Z and their motivations and barriers to purchasing sustainable and ethical fashion alternatives. The theoretical section defines the terms fast fashion and sustainable fashion, and focuses on ethical consumer behaviour and the characteristics of Generation Z as consumers. The practical part includes the analysis and interpretation of individual semi-structured interviews with ethically conscious members of Generation Z, from which the underlying motivations, barriers and specificities of sustainable fashion consumption of young ethically-minded customers are subsequently outlined. The research revealed the attitude-behaviour gap among respondents and a reduced brand sensitivity in the case of consumption. Good feeling and originality were identified as the main motivations for sustainable purchases, with high price and a limited range of cuts and designs emerging as the biggest barriers.

Klíčová slova

udržitelná móda, etický spotřebitel, fast fashion, etické nákupní chování, módní průmysl, motivace a bariéry etické spotřeby, mezera mezi hodnotou a akcí

Keywords

sustainable fashion, ethical consumer, fast fashion, ethical consumer behaviour, fashion industry, motivations and barriers of ethical consumerism, attitude-behaviour gap

Title

Ethical consumer behavior of generation Z in the area of sustainable fashion

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Mgr. Ing. Janě Rosenfeldové za její cenné rady, připomínky a vstřícnost při vedení práce. Také bych chtěla poděkovat všem účastníkům rozhovorů za jejich čas a ochotu se výzkumu účastnit. Velké díky patří i mé sestře Tereze za všechno a promiň.

Obsah

Úvod	3
TEORETICKÁ ČÁST.....	5
1. Módní průmysl a jeho problematické aspekty	5
1.1. Sociální důsledky	5
1.1.1. Mzdy	6
1.1.2. Pracovní podmínky	7
1.1.3. Dětská práce.....	7
1.2. Ekologické důsledky.....	7
1.2.1. Výroba.....	8
1.2.2. Textilní odpad	9
2. Udržitelná móda.....	10
2.1. Slow fashion.....	10
3. Etické zákaznické chování	12
3.1. Kupní rozhodovací proces	12
3.2. Etický zákazník a etická spotřeba	14
3.3. Motivační faktory k etickým nákupům	17
3.4. Bariéry etického nákupního chování	19
3.5. Mezera mezi hodnotou a akcí	20
4. Generace Z.....	22
PRAKTICKÁ ČÁST	23
5. Cíle výzkumu.....	23
5.1. Výzkumné otázky	23
6. Metodika výzkumu	23
6.1. Výzkumná metoda	23
6.2. Metoda sběru dat	24
6.3. Výběr respondentů	24
6.4. Výzkumný soubor	25
6.5. Průběh rozhovorů	26
6.6. Analýza dat.....	27
7. Výsledky výzkumu a jejich prezentace	28
7.1. Vztah k módě.....	28
7.1.1. Sebevyměření.....	29
7.2. Nakupování oblečení.....	29
7.2.1. Důvody k nákupu.....	30
7.2.2. Kritéria	33
7.2.3. Nákupní chování etického spotřebitele.....	35
7.2.3.1. Mezera mezi hodnotou a akcí	35
7.2.3.2. Hledání kompromisu.....	37
7.2.3.3. Potlačování impulzivních nákupů.....	37
7.2.3.4. Dohledávání informací.....	38
7.2.3.5. Citlivost na značku.....	39
7.2.4. Místo nákupu	39
7.2.4.1. Online nákupy	40
7.2.4.2. Offline nákupy	40

7.3.	<i>Vzorce udržitelného chování</i>	42
7.4.	<i>Motivace k udržitelným nákupům</i>	43
7.5.	<i>Bariéry udržitelných nákupů</i>	44
8.	Diskuze	47
8.1.	<i>Zodpovězení výzkumných otázek</i>	48
9.	Limity výzkumu	51
	Závěr	52
	Summary	54
	Použitá literatura	56
	Teze bakalářské práce	63
	Seznam zkratk	66
	Seznam příloh	67
	Přílohy	68

Úvod

Současný módní průmysl funguje na základě neudržitelného výrobního a spotřebního modelu. Vlastní je mu rychlá výroba stojící na zákaznické poptávce, cenové dostupnosti, krátké životnosti produktů a globalizovaném dodavatelském řetězci (Čiarnienė a Vienažindienė, 2014, s. 64–65; Gordon a Hill, 2015, s. 57–58). S tímto odvětvím se zároveň pojí řada sociálních a environmentálních problémů včetně neférových pracovních podmínek zaměstnanců (Ditty, 2015, s. 8), dětské práce (Thomas, 2018, s. 146) či znečišťování životního prostředí (Becker-Leifhold a Heuer, 2018, s. 107; Dicuonzo et al., 2020, s. 3).

Proti takto vyprodukované fast fashion se začala vymezovat skupina zákazníků, kteří jsou ve své spotřebě eticky a udržitelně uvědomělí. Při nákupu oblečení proto volí alternativy, jako je eticky vyprodukovaná móda a její odnože či jiné způsoby udržitelné spotřeby, které mají minimální negativní vliv na životní prostředí a sociální aspekt celé problematiky (Cowe a Williams, 2000, s. 4). Podle zahraničních výzkumů se nicméně i u takto smýšlejících spotřebitelů udržitelné hodnoty ne vždy projevují v jejich nákupních zvycích – jde o fenomén, který je odborně označován jako tzv. hodnota mezi mezerou a akcí (Sudbury-Riley a Böltner, 2010; Niinimäki, 2010).

Rozšířené negativní důsledky fast fashion jsou stále více aktuální, existence mezery mezi hodnotou a akcí nicméně představuje brzdu udržitelné spotřebě. Klíčové je proto odhalit základní motivace etického zákazníka, specifika jeho spotřebního chování a zároveň i faktory, které ho od udržitelného chování odrazují. Novou silnou skupinou vstupující na trh s módou je dospívající generace Z, jejíž chování bylo v těchto aspektech podrobeno jen omezenému zkoumání.

Tato bakalářská práce se proto zabývá právě eticky smýšlejícím zákazníkem generace Z. Jejím hlavním cílem je zmapovat specifika udržitelného chování udržitelně uvědomělých zástupců generace Z v oblasti módy a odhalit jejich základní motivace a bariéry udržitelné spotřeby. Teoretická část práce začíná vhladem do problematiky fast fashion. Popsány jsou její negativní dopady jak na pracovníky napříč dodavatelským řetězcem, tak i na životní prostředí. Dále je představen koncept udržitelné módy a její základní přístupy a hodnoty. Jedna z kapitol je věnována samotnému etickému spotřebiteli, kde jsou blíže rozebrány jeho charakteristiky, typologie a motivace společně s bariérami etické spotřeby. Dále je

stručně představen i fenomén mezery mezi hodnotou a akcí. V poslední části je přiblížen typický zákazník spadající do generace Z.

Navázáno je praktickou částí, v jejímž úvodu je představena metodika výzkumu, která je následně aplikovaná na vlastní výzkum. Zvolena je kvalitativní metoda formou individuálních polostrukturovaných rozhovorů, které jsou následně analyzovány a interpretovány za pomoci kvalitativní tematické analýzy.

TEORETICKÁ ČÁST

1. Módní průmysl a jeho problematické aspekty

Moderní podobu módního průmyslu lze charakterizovat jako velmi dynamické odvětví založené na impulzivních nákupech, rychlosti, krátkém životním cyklu produktu a vysoce globalizovaném způsobu výroby (Čiarnienė a Vienažindienė, 2014, s. 64–65). Na základě těchto vlastností se pro oděvní průmysl vžilo označení fast fashion neboli rychlá móda (Bick, Halsey a Ekenga, 2018, s. 1).

Pojem fast fashion odkazuje k rozšířenému trendu současného módního průmyslu, který se soustředí především na rychlý a levný způsob výroby oděvů. Jednotlivé modely se z přehlídkových mol dostávají do maloobchodních jednotek v co nejkratším možném čase, aby zákazník mohl co nejdříve těžit z právě aktuálních módních trendů, které jsou spotřebitelům snadno dostupné jak po fyzické, tak i finanční stránce (Peters, Li a Lenzen, 2021, s. 2; Zhenxiang a Lijie, 2011, s. 195). Obchodní model je založen zvláště na rychle se měnících trendech; řetězce stojící právě na produkci fast fashion proto namísto jednotlivých sezón pracují při obměňování zboží v prodejnách se zkráceným časovým intervalem přibližně dvou týdnů. Tento systém podporuje spotřebitele v častějších nákupech, rychlé obměňování modelů na prodejnách zároveň vytváří u zákazníka dojem neodkladnosti, který přispívá k impulzivním nákupům. Celý proces následně vede k nadspotřebě a plýtvání (Gordon a Hill, 2015, s. 57–58; Shephard a Pookulangara, 2014, s. 10).

Následující část práce se věnuje problematickým aspektům módního průmyslu. Zohledňuji zde především důsledky sociální a také jaký vliv má nadprodukce fast fashion na životní prostředí.

1.1. Sociální důsledky

Oděvní průmysl zaměstnává globálně přibližně 75 milionů pracovníků (Hubková, 2018, s. 49), kteří oblečení šijí v továrnách nacházejících se převážně v těch nejméně rozvinutých ekonomikách světa (Siegle a Burke, 2014). Produkce módy se do těchto zemí začala přesouvat již během 2. poloviny 20. století; šlo o strategický tah, který umožňoval značkám vyrábět oděvy levněji ve státech s těmi nejnižšími mzdami, pracovní proces zde zároveň regulovalo méně nařízení a práv zaměstnanců (Ditty, 2015, s. 6). Řetězce, které stojí na principu fast fashion, proto své produkty nejčastěji vyrábí v asijských zemích jako

je Bangladéš, Čína nebo Pákistán či v některých afrických státech (Haunerová, Khelerová a Šimonovská, 2019, s. 120).

Zatímco outsourcing výroby vytvořil v rozvojových zemích nové pracovní pozice a nabídl příležitosti i mladým ženám s omezenými pracovními zkušenostmi či dalším minoritám, tato globalizace dodavatelského řetězce je zároveň jednou z příčin špatných pracovních podmínek jeho zaměstnanců (Rossi, Luinstra a Pickles, 2014, s. 1). Pro práci v módním sektoru jsou charakteristické mimo jiné nízké mzdy, nucená práce přes čas, absence práva na odborovou organizaci, diskriminace či sexuální obtěžování; místo výkonu práce zároveň často postrádá základní zdravotní a bezpečnostní opatření (Ditty, 2015, s. 8).

1.1.1. Mzdy

Legální minimální mzda pracovníků módního průmyslu neodpovídá jejich existenčnímu minimu¹. Například v Bangladéši, jednom z největších producentů a exportérů textilií, pokryje minimální mzda pouze 21 % životních nákladů (Clean Clothes Campaign, 2019, s. 11; Siegle a Burke, 2014). Vlády rozvojových zemí drží záměrně minimální mzdu pod životním minimem; chtějí si tak udržet stálý přísun zakázek, které by po zvýšení mezd nebyly pro dodavatele natolik výhodné. Textilní a oděvní sektor je pro tyto státy naprosto klíčovým, neboť na něm závisí velká část jejich HDP (Hubková, 2018, s. 50).

Mzdy hluboko pod životním minimem souvisí také s očekávanou cenou oblečení ze strany zákazníků. Řada módních značek zakládá svou strategii na nízkých cenách a slevách, tento „závod ke dnu“ tak vedl k postupné transformaci spotřebitelem vnímané hodnoty textilního zboží a jeho celkové devalvaci (Haunerová, Khelerová a Šimonovská, 2019, s. 120; Lowe, 2023, s. 261). Z již nízkých maloobchodních cen chce mít kromě oděvní značky zisk i vlastník továrny, prostor pro to, kde může produkci dále zlevnit, je ale omezený – například náklady na materiály, elektřinu či nájem zůstanou většinou stejné. Největší flexibilitu tak nabízí právě cena práce zaměstnanců, ze které mají jak značky, tak i majitelé továren napříč dodavatelským řetězcem největší marže (Ditty, 2015, s. 10; Siegle a Burke, 2014). Ve výsledku tak mzdy zaměstnanců tvoří pouze 1 % ceny produktu (Hubková, 2018, s. 50).

¹ Takový peněžní obnos, který je dostatečný pro udržení normální životní úrovně jedince a jeho rodiny. Zahrnuje náklady na stravování, dopravu, ubytování, ošacení, spojení, zdravotní péči a vzdělání. Tento obnos si zároveň pracovník musí vydělat za standardní pracovní týden, který nepřesahuje 48 hodin (Clean Clothes Campaign, 2019, s. 10).

1.1.2. Pracovní podmínky

Téma členství v odborových či jiných pracovních uskupeních nebo jejich zakládání je v prostředí nižších stupňů dodavatelského řetězce kontroverzní a řadou dodavatelů vnímáno převážně negativně. Zaměstnanci mohou být na základě členství či pouhého kontaktu s takovou organizací propuštěni, většina pracovníků proto jakoukoli formu asociace s odbory nezvažuje, aby neohrozili svou současnou pozici (Thomas, 2018, s. 144–145).

Většina pracovníků zaměstnaných v oděvním sektoru pracuje v tzv. sweatshopech, pracovních místech s nepříznivými pracovními podmínkami. V tomto prostředí často chybí jakákoli verze klimatizace či ventilace, název ale odkazuje i ke stísněným a přeplněným prostorám továrny. Protože je řada objednávek zhotovována v časové tísní, možnost dojít si na toaletu je pro zaměstnance omezená. I když zaměstnanci pracují s tkaninami a textiliemi, které jsou vysoce hořlavé, zamčené či blokové nouzové východy jsou ve sweatshopech běžnou praktikou (Thomas, 2018, s. 154–157). Mezi ohlášené zdravotní důsledky práce ve sweatshopech se řadí například onemocnění plic, rakovina, reprodukční problémy, či smrt (Bick, Halsey a Ekenga, 2018, s. 2; Thomas, 2018, s. 157).

1.1.3. Dětská práce

Dětská práce byla i historicky pro módní průmysl běžnou charakteristikou. Mezi hlavní důvody patří skutečnost, že se děti rychle učí, mají drobné ruce, dobrý zrak, jsou jednoduše kontrolovatelné, lze je snadno šikanovat, navíc jsou ještě levnější než dospělí pracovníci, neboť neočekávají stejnou mzdu jako dospělí (Thomas, 2018, s. 146). Podle ILO (2021, s. 12, 20) bylo na začátku roku 2020 do dětské práce celosvětově zapojeno 160 milionů dětí; 79 milionů z nich provádělo práci, která je svým charakterem klasifikována jako nebezpečná. Brooks (2015, s. 22) uvádí z této oblasti například případ, kdy děti pracují v indických čističkách bavlny v nebezpečných podmínkách po 12hodinových směnách; za den práce si vydělají něco málo přes 2 dolary.

1.2. Ekologické důsledky

Dynamický charakter fast fashion úzce souvisí s dopadem, který má tento průmysl na životní prostředí. Obchodní model pracuje s předpokladem, že produkty budou dohromady nošeny méně než 10krát (Becker-Leifhold a Heuer, 2018, s. 107); odvětví tak nastavuje paradigma nadspotřeby, plýtvání a neustálé produkce odpadu. Módní průmysl je některými

zdroji z hlediska svého environmentálního dopadu považován za druhé nejvíce znečišťující odvětví po ropném průmyslu, a to i z hlediska vyprodukovaného odpadu. Mezi negativní dopady na ekosystémy se řadí emise skleníkového plynu, užívání pesticidů či vysoká míra spotřeby vody a elektřiny (Becker-Leifhold a Heuer, 2018, s. 107; Dicuonzo et al., 2020, s. 3).

1.2.1. Výroba

Za znečištění životního prostředí je při výrobě textilií zodpovědných hned několik kroků napříč dodavatelským řetězcem. Jde jak o pěstování materiálů, tak i o samotnou výrobu oblečení, potisky či barvení látek nebo konečnou úpravu produktu (Thomas, 2018, s. 178–179).

Barviva a chemikálie využívané k výrobě textilních vláken a obarvení oděvů jsou vysoce toxické a pokud s nimi není po jejich využití zacházeno zodpovědně, znečišťují vodní zdroje a cesty (Thomas, 2018, s. 178–179). Navzdory tomu jsou odpadní vody z továren často vypouštěny do místních vodních toků, čímž je voda kontaminována těžkými kovy a dalšími toxickými látkami, které jsou následně nebezpečné pro celý okolní ekosystém (Bick, Halsey a Ekenga, 2018, s. 2). K výrobě oděvů se ročně použije přibližně 2000 odlišných chemických látek, které dohromady váží celkem 9 miliard kilogramů. Jen 16 z nich je klasifikováno jako zdraví nezávadných (Hubková, 2018, s. 37).

Během procesu výroby oděvů jsou pro životní prostředí stěžejní také materiály, ze kterých je produkt zhotoven. Přibližně 90 % oblečení, které se prodává v USA, je vyrobeno buď z bavlny nebo polyesteru; materiálů, které mají negativní environmentální dopad (Bick, Halsey a Ekenga, 2018, s. 2). V případě bavlny jde o plodinu, která spotřebuje obrovské množství vody; pouze na výrobu jednoho bavlněného trička je zapotřebí přibližně 2700 litrů vody, jde o stejné množství, které by člověk vypil za 3 roky (Ditty, 2015, s. 12). Bavlna, na kterou je globálně odhadem využíváno 25 % všech insekticidů, je zároveň nejvíce závislou plodinou na pesticidech na světě (Becker-Leifhold a Heuer, 2018, s. 108). Většina oblečení alespoň z části obsahuje některou z forem umělých vláken, ať už se jedná o polyester, akryl, nylon, polyamid či elastan. Tato syntetická vlákna jsou deriváty ropy, která se řadí mezi fosilní paliva; látky značným dílem přispívající ke klimatickým změnám. Výroba umělých textilních materiálů je vázána na vysoké emise CO² – například s produkcí jedné tuny polyesteru je do ovzduší vypuštěno 5 tun oxidu uhličitého (Hubková, 2018, s. 35).

1.2.2. Textilní odpad

Móda je dnes kvůli nastavení současného obchodního modelu vnímána jako komodita na jedno použití. K tomuto způsobu myšlení přispívá i její stále klesající cena a kvalita, která nevyhnutelně vede i k vyšší spotřebě a ke zkrácení doby, za kterou se zakoupeného módního kousku zákazník zbaví (Bick, Halsey a Ekenga, 2018, s. 2; Hubková, 2018, s. 63). Módní průmysl je tak každý rok zodpovědný za asi 40 milionů tun textilního odpadu, který končí buď na skládce nebo ve spalovně (McKinsey & Company, 2022, s. 73).

Textilní odpad lze rozdělit do dvou skupin – na odpad vzniklý při výrobě, tzv. pre-consumer waste a odpad, který je výsledkem spotřeby, označovaný jako tzv. post-consumer waste. Zvláště v případě pre-consumer waste se jedná o značně kontroverzní téma, neboť k plýtvání v této oblasti často dochází zcela zbytečně. Zatímco oblečení od výrobců, které je výsledkem nadprodukce, se prodá buď na místním trhu nebo prostřednictvím třetích stran, poškozené kusy nesoucí logo značky či role látky, které by mohl zákazník rozpoznat a přiřadit k dané značce, jsou pravidelně ničeny, páleny nebo končí na skládkách za účelem ochrany image značky (Ditty, 2015, s. 11). Například značka H&M tak dala od roku 2013 spálit celkem 60 tun svého neprodaného oblečení (Hubková, 2018, s. 72).

Celkem 80 % odpadu módního průmyslu je spalováno či ukládáno na skládku (Hubková, 2018, s. 82). I když oděvy z přírodních materiálů jsou plně rozložitelné, produkují zároveň metan, který dále přispívá ke klimatické změně. Většina dnešního oblečení je ale zhotovována ze syntetických vláken, které biologicky rozložitelné nejsou a dále tak znečišťují životní prostředí (Becker-Leifhold a Heuer, 2018, s. 113).

2. Udržitelná móda

Pojem udržitelná móda není ukotven v jedné definici; termín je otevřen interpretaci, která se napříč oborem liší. Udržitelnost ale obecně odkazuje k filosofii udržování rovnováhy, kdy by se nemělo z ekosystémů těžit více přírodních zdrojů, než je možné obnovit. Udržitelná móda potom označuje oděvy, které jsou produkovány s minimálním dopadem na životní prostředí za pomoci etických výrobních praktik (Gordon a Hill, 2015).

Ideální systém udržitelné módy přináší hodnotu jak lidem, tak i životnímu prostředí a podnikatelům. Z ekologického hlediska se soustředí na produkci, která je šetrnější k přírodě a vytváří menší množství odpadu. Lidem hodnotu předává v podobě produktu, který je zhotoven z kvalitních a bezpečných materiálů a je výsledkem férových pracovních podmínek. Prodejcům generuje systém udržitelné módy zisky na základě nového obchodního modelu založeného na menším objemu výroby a vyšší ceně (Niinimäki, 2015, s. 9). Někteří teoretici ale poukazují na skutečnost, že móda ze své podstaty nemůže být nikdy udržitelná. Módní průmysl je založen na cyklu měnících se stylů, což činí spojení udržitelnosti a módy paradoxním (Gordon a Hill, 2015). Strategie udržitelné módy tak nejsou schopny životní prostředí ochránit, nýbrž pouze zpomalují jeho destrukci a zmírňují dopady neudržitelnosti (Ehrenfeld, 2015, s. 59).

2.1. Slow fashion

Pojem „slow fashion“ neboli pomalá móda poprvé použila spisovatelka Kate Fletcher roku 2008 (Hubková, 2018, s. 21). Ve své eseji Fletcher (2010) dává současný módní průmysl do paralely s trendem rychlého stravování; stejně jako fast fashion stojí i koncept fast food na masové výrobě, standardizaci, homogenitě, nízké ceně a rychlé produkci. Když byla kultura rychlého stravování v 80. letech představena v Itálii, setkala se s odezvou aktivistů v podobě sociálního hnutí slow food, založeného na místní, tradiční a řemeslné výrobě, diverzitě, informovanosti a uvědomění – hodnotách, které strávnicky znovu propojují s jejich bioregiony a komunitami. Ačkoli počátky slow food souvisí s reakcí na trend rychlého stravování, postupem času přerostlo v hnutí, které označuje něco jiného než jen jeho protějšek (Fletcher, 2010, s. 260–261).

Stejně tak nemá pojem slow fashion představovat pouze opak fast fashion. I když hnutí pomalé módy vzniklo právě v reakci na masový módní průmysl založený na neustálé produkci a spotřebě, vyvinulo se jako nezávislá praktika, která by měla představovat nový

komplexní pohled na svět v rámci možností přírodních zdrojů a ekosystémů. Vlastní jsou mu delší dodací lhůty, změna tempa, infrastruktury, malovýroba, využití lokálních materiálů či tradiční řemeslné techniky. Správně by se tedy trendy slow a fast fashion neměly stavět do opozice, nýbrž jde o dva rozdílné systémy fungující na odlišných ekonomických základech, hodnotách a obchodním modelu. Slow fashion lze proto vnímat jako termín zakotvený v kontextu slow culture. Tato kultura a systém myšlení nastavuje v porovnání s fast fashion oděvům vyšší cenu, neboť ve finanční hodnotě reflektuje sociální a ekologické náklady, které za výrobou produktu stojí (Fletcher, 2010, s. 262, 264).

Ačkoli nemá označení slow fashion jednotnou definici, většina akademiků se shoduje na skutečnosti, že termín pomalá móda doslovně nesouvisí s tempem; jejím cílem tak není přímo zpomalit celý proces napříč dodavatelským řetězcem. Slow fashion si vykládají spíše jako holistický přístup, který se netýká pouze udržitelné výroby oděvů, ale i dalšího vzdělávání spotřebitelů. Jde o snahu zakomponovat principy udržitelnosti a uvědomělých rozhodnutí na všechny úrovně komplexního řetězce – od udržitelného designu přes etickou produkci s důrazem na kvalitu až po spotřebu, která by měla být zákazníkem vnímána jako investice (Pookulangara a Shephard, 2013, s. 201–202). Jak shrnuje ve své knize Hubková (2018, s. 20), středobodem filosofie pomalé módy není samotný produkt, ale spíše nový způsob myšlení, který s sebou tento koncept přináší.

3. Etické zákaznické chování

Následující kapitola se zaměřuje na chování eticky a udržitelně smýšlejícího zákazníka na trhu s módou. Nejdříve zde popisují obecný rozhodovací proces zákazníka z marketingového pohledu, dále navazují charakteristikou etické spotřeby a etického spotřebitele a nastiňují základní bariéry a motivace takovéto spotřeby.

3.1. Kupní rozhodovací proces

Spotřebitelské chování představuje komplexní proces, který reflektuje složité, nepředvídatelné a iracionální motivy zákazníků na trhu. Chování spotřebitelů se vyznačuje svým cílovým zaměřením, kdy je cílem myšleno uspokojení určité potřeby či přání zákazníka (Světlík, 2005, s. 52).

Nákupní proces začíná dlouho před samotnou koupí produktu, stejně tak sahají i důsledky jeho koupě dále do budoucnosti (Kotler a Keller, 2006, s. 191). Kotler a Keller (2006, s. 191) rozlišují v rámci nákupního rozhodovacího procesu zákazníka celkem pět fází: rozpoznání problému, hledání informací, zhodnocení variant, nákupní rozhodnutí a ponákupní chování. Zamazalová (2009, s. 85, 89) přidává k tomuto základu dále ještě šestou fázi odkládání produktu. Definovanými fázemi se zákazník nicméně nemusí během nákupního procesu rigidně řídit; k některé z nich se může například vrátit nebo může naopak jednu či více z nich zcela přeskočit (Světlík, 2005, s. 54).

První fáze začíná rozpoznáním problému, tedy uvědoměním si určitého nedostatku, který má zákazník tendenci uspokojit produktem či službou. Nedostatek může být vyvolán interním či externím stimulem – v případě interního podnětu jde o potřeby jako je hlad či žízeň, externí podněty souvisí s popudy z vnějšího prostředí (Kotler a Keller, 2006, s. 191; Zamazalová, 2009, s. 85). V případě módy můžeme hovořit jak o interních, tak i externích stimulech. Jde o fázi, kdy si zákazník uvědomí potřebu nového oblečení; ta může být vyvolána například opotřebením stávajících oděvů, změnou osobního stylu či vkusu nebo vlivem okolí spotřebitele, které považuje stávající oblečení za zastaralé a nmoderní (Easey, 2009, s. 70–71).

Pokud vede stimul do druhé fáze, zákazník začíná aktivně přistupovat ke sbírání informací. Čerpá z vlastních zkušeností a svých předešlých znalostí, tento proces je označován jako tzv. vnitřní hledání. Následuje fáze tzv. vnějšího hledání, kdy se jedinec obrací na externí zdroje jako sdělovací prostředky, marketingovou komunikaci, přátele, rodinu, známé či

osobní testování produktu. Sbírání zde začíná tzv. zvýšenou pozorností, kdy je spotřebitel vnímavější k informacím o produktu, následovat může tzv. záměrné vyhledávání, při kterém zákazník sám aktivně vyhledává nové informace (Světlík, 2005, s. 56; Zamazalová, 2009, s. 85–86). To, zda fáze hledání informací vyústí ve vnější hledání, závisí na zákaznickově osobnosti, charakteru produktu, finančních a časových nákladech vynaložených na shromáždění informací a důsledcích investice do produktu (Zamazalová, 2009, s. 86). K vnějšímu hledání může vést i absence předešlé zkušenosti s produktem či nespokojenost s předchozím nákupem (Easey, 2009, s. 71). Pokud ale zákazník například inklinuje k určité značce, preferuje nejlevnější alternativu či produkty nakupuje dle referenčních zdrojů, fáze hledání informací se naopak omezuje (Zamazalová, 2009, s. 86).

Ve třetí fázi probíhá evaluace získaných informací, přičemž zákazník nezvažuje veškeré své možnosti, ale zužuje svůj výběr jen na tzv. výběrový okruh značek (Zamazalová, 2009, s. 87). Posuzování informací závisí na přesvědčeních a postojích spotřebitele, které fungují jako mentální zkratka šetřící energii. K jednotlivým značkám si zákazník vytváří preference a posuzuje je vzhledem k atributům, které vnímá, že značka představuje (Kotler a Keller, 2006, s. 193–194). Rozhodovat se zákazník může kompenzačně, kdy je ochoten ustoupit od některých svých hodnotících kritérií či naopak nekompenzačně, pokud kupující není ochoten vzdát se žádného z požadovaných atributů; rozhodování může probíhat i na základě heuristiky (Zamazalová, 2009, s. 87). Následuje fáze nákupního rozhodnutí, jejímž výsledkem nemusí být koupě produktu, ale může jít i o odložení či naprosté odmítnutí nákupu (Zamazalová, 2009, s. 87)

Pátá fáze se pojí s ponákupním chováním, kdy spotřebitel vědomě či nevědomě posuzuje, jaký užitek mu zakoupený produkt přinesl, přičemž jej tato fáze může zanechat zklamaného, spokojeného, či uspokojeného, pokud produkt předčil jeho očekávání (Kotler a Keller, 2006, s. 198; Zamazalová, 2009, s. 88).

Dodatečná fáze odkládání produktu odkazuje k procesu, který nastává, když se spotřebitel rozhodne produkt již neužívat. Jde o příležitost pro další kontakt se zákazníkem, kdy může firma například starý produkt odkoupit, nabídnout zvýhodněnou cenu na nový nákup či pomoci s ekologickým zpracováním odpadu, který po produktu zůstane (Zamazalová, 2009, s. 89).

3.2. Etický zákazník a etická spotřeba

Podle Cowea a Williamse (2000, s. 4) odkazuje termín etický zákazník k jedincům, kteří jsou při svých nákupních rozhodnutích ovlivněni environmentálními či etickými úvahami; slovo etický v tomto případě odkazuje na férové životní podmínky zvířat, označení fair trade², dopady, které mají produkty na zdraví zákazníka či sociální aspekty, mezi které se řadí například pracovní podmínky zaměstnanců. Harrison, Newholm a Shaw (2005, s. 2) uvádějí, že etický zákazník se při nákupu řídí svými politickými, náboženskými, spirituálními, environmentálními, sociálními či dalšími přesvědčeními; každý ze zákazníků se ale liší. Všichni ale sdílejí jednu charakteristiku – zajímají se, jaký vliv mají jejich nákupní rozhodnutí nejen na ně samotné, ale i na svět kolem nich. Etičtí zákazníci tak do nákupního rozhodovacího procesu zapojují více kritérií, na základě kterých se rozhodují (Harrison, Newholm a Shaw, 2005, s. 2).

Zákazníky nelze rozdělit na čistě etické či neetické, každý jedinec má navíc vlastní preference, co se udržitelných otázek týče. Pro měření míry zájmu spotřebitelů o různé etické faktory navrhli Freestone a Goldrick (2008) šestistupňový model, který třídí zákazníky do skupin dle fází jejich etického uvědomění, zainteresovanosti a jednání:

1. **Neuvědomělý a nezainteresovaný spotřebitel**; zde existuje potenciál pro dvě možnosti – po informování spotřebitele jej může uvědomění vést k etické spotřebě (bod č. 3–6), zároveň ale může problémy i po uvědomění dále ignorovat (bod č. 2);
2. **Uvědomělý, ale nezainteresovaný spotřebitel**; vzhledem k jeho informovanosti o problému a nízké míře zájmu je nepravděpodobné, že změní své nákupní chování;
3. **Uvědomělý a zainteresovaný spotřebitel, který ale nepodnikl žádné kroky**; důvodem může být zmatení či nejistota, absence prostředků či pocit bezmoci problém nějak ovlivnit. U těchto jedinců existuje potenciál, že v budoucnu podniknou kroky k etickému jednání;
4. **Zainteresovaný spotřebitel s úmyslem podniknout kroky**; stále se jedná o fázi, kdy si zákazník etický nákup rozmyšlí. Toto stádium lze přirovnat k fázi desire v modelu AIDA;

² Globální hnutí za spravedlivé podmínky pro pracovníky a zemědělce z rozvojových zemí například zajištěním přístupu na exportní trhy či vyplácením férové mzdy za práci; dalším cílem fair trade je i zvýšení povědomí zákazníků z vyspělých zemí o neférových a nekalých pracovních praktikách rozvojových zemí (Bondarenko, 2018).

5. **Zainteresoovaný spotřebitel, který podnikl menší kroky;** jde o první úroveň aktivní etické spotřeby. Existuje potenciál, že je spotřebitel připraven na zásadnější etické kroky v budoucnu;
6. **Zainteresoovaný spotřebitel, který podnikl zásadní kroky;** u spotřebitele je pravděpodobné, že z etických důvodů například změnil preferovanou značku, podepsal petici či bojkotoval určitý produkt.

Typického etického spotřebitele je možné přiblížit i demograficky. Report společnosti McKinsey & Company naznačuje, že zákazníci z Velké Británie se zájmem o udržitelnost jsou relativně rovnoměrným podílem tvořeni ženami i muži z různých věkových kategorií; 56 % z nich reprezentují ženy, zbytek jsou muži, 58 % z nich je mladších 35 let. Většina spotřebitelů nicméně sdílí charakteristiku v podobě nadprůměrného finančního příjmu. Nejdůležitějšími faktory při nákupu jsou pro tyto spotřebitele míra produkce skleníkových plynů a ochrana zvířat a ekosystémů, ve kterých živočišné žijí, nižší příčky se vztahují k využití udržitelných materiálů, které lze recyklovat (Albella et al., 2022, s. 4–5).

Etická spotřeba je považována za široký pojem, který se dotýká všech záležitostí od etických investic, nákupu fair trade produktů po bojkoty či environmentálně orientovanou firemní nákupní politiku. Harrison, Newholm a Shaw (2005, s. 2–3) definují pět základních typů praktik uplatňovaných etickými zákazníky:

- Bojkoty;
- Pozitivní nákupy;
- Komplexní etické hodnocení napříč produktovou kategorií;
- Nákupy skrz vztahy s výrobcí;
- Anti-konzumerismus či udržitelná spotřeba.

Mezi jednu z nejčastějších etických praktik se řadí **bojkoty**. Jde o záměrné vyhýbání se produktům a společnostem, jejichž praktiky nelze zařadit mezi etické (Schwartz, 2010, s. 3). V mnoha případech ale bojkotující jedinci nákupy zcela nepozastaví, nýbrž například pouze sníží peněžní obnos, který u bojkotovaného subjektu utratí (Harrison, Newholm a Shaw, 2005, s. 30). Jednou z diskutovaných otázek ohledně bojkotů je jejich smysl a výsledný účinek – pokud bojkot praktikuje větší subjekt, jako například obchodník, ten, proti komu je bojkot namířen, pravděpodobně jeho důsledky pocítí. Nicméně v případě jednotlivých spotřebitelů o stejném účinku často mluvit nelze, tedy například bojkotování oblečení vyrobeného ve sweatschopch nejspíše pracovní podmínky zaměstnanců nezlepší

(Schwartz, 2010, s. 54).

Pro opak praktiky bojkotování se vžil pojem *boycotting*, označující aktivní vyhledávání produktů či firem, které spotřebitelé považují za eticky příkladné. Jako ilustraci *boycottingu* lze uvést například nákup produktů s certifikací již zmiňovaného hnutí *fair trade* (Schwartz, 2010, s. 3).

Na stejný koncept odkazují i tzv. **pozitivní nákupy**, které označují podporu producentů, jejichž výrobní proces koresponduje s etickými praktikami; podobným firmám či produktům jsou udělovány oficiální certifikace potvrzující jejich etický původ (Harrison, Newholm a Shaw, 2005, s. 3, 96).

Etičtí spotřebitelé při svých nákupech zohledňují širokou škálu kritérií, tento proces posuzování nazýváme **komplexním etickým hodnocením**. To je pro zákazníky často jednou z priorit, neboť jsou ochotni snížit své standardy v případě ceny, značky, komfortu či výkonnosti produktu, pokud se etický charakter zboží shoduje s jejich udržitelnými hodnotami (Harrison, Newholm a Shaw, 2005, s. 3; McDonald et al., 2009).

V případě, že se samotní spotřebitelé snaží výrobce aktivně informovat o svých etických potřebách a požadavcích a dále je edukovat, hovoříme o tzv. **nákupech skrz vztahy s výrobcí** (Harrison, Newholm a Shaw, 2005, s. 3).

Poslední identifikovaný typ etického chování odkazuje na **anti-konzumerismus a udržitelnou spotřebu**. Tyto praktiky se mohou projevat například vyhýbáním se neudržitelným produktovým alternativám, či vlastní DIY iniciativou jako je například opravování oblečení (Harrison, Newholm a Shaw, 2005, s. 3). Udržitelnou spotřebou je myšlena taková spotřeba, která minimalizuje svůj dopad na životní prostředí, bere ohled na budoucí generace a zároveň zlepšuje celkovou kvalitu života (Kilbourne, McDonagh a Prothero, 1997).

Přímo v kontextu etické a udržitelné módy lze k zakotvení jednotlivých etických jednání využít typologii Diddi et al. (2019), která identifikuje 8 základních chování vedoucích k etické spotřebě:

- Nákup kvalitnějšího a dražšího oblečení namísto levnějších alternativ;
- Nákup oblečení, které je produkováno za etických podmínek;
- Nákup oblečení, které je zhotoveno z certifikovaných organických či recyklovaných materiálů;

- Nákup již nošeného oblečení;
- Méně časté nakupování oblečení;
- Opravování staršího oblečení, aby vydrželo déle;
- Získávání oblečení z druhé ruky skrz přátele či rodinu;
- Nákup menšího množství oblečení.

Další klasifikace Niinimäki (2013, s. 23) kromě výše uvedených bodů uvádí i (1) investice do klasičtějších a více nadčasových stylů; (2) nákup oděvů, které mají pro spotřebitele speciální význam, čímž se podporuje emociální pouto vlastníka k jeho oblečení a dále i (3) nižší frekvenci a celkově šetrnější systém praní oblečení, aby jednotlivé kusy vydržely déle.

3.3. Motivační faktory k etickým nákupům

Motivace zákazníků je komplexním fenoménem, který je často těžké odhalit a popsat. Vzhledem k tomu, že motivaci jako takovou nelze přímo pozorovat, je nutné nejdříve sledovat chování, ze kterého se následně vyvozují závěry o skrytých pohnutkách a motivech. Měření motivace je zároveň problematické i z toho důvodu, že řada zákazníků si nemusí být vědoma skutečných motivů, které stojí za jejich nákupy, či je jednoduše nejsou ochotni přiznat sobě či svému okolí (Easey, 2009, s. 80).

V případě sektoru udržitelné módy existuje na základě spotřebitelských výzkumů řada různých faktorů, které zákazníka motivují k udržitelné spotřebě. Jde jak o samotné vlastnosti etických produktů, tak i o subjektivní pocity, které mají zákazníci z udržitelného nákupu (Bianchi a Gonzalez, 2021; Bly, Gwozdz a Reisch, 2015; Diddi et al., 2019; Lundblad a Davies, 2016; McNeill a Moore, 2015; Watson a Yan, 2013). Mezi tyto atributy se řadí: (1) vysoká kvalita a odolnost produktu; (2) všestrannost a nadčasovost jednotlivých kousků; (3) individualita, jedinečnost a autenticita; (4) nižší enviromentální a sociální dopad; (5) dobrý pocit z etického nákupu; (6) podpora lokálních a etických výrobců a (7) zdraví.

Je uváděno, že zákazníci často k etickému nákupu motivuje vnímaná **kvalita a odolnost produktu**. Nákup udržitelné módy je v tomto kontextu vnímán jako investice do kvalitního kousku, který má sice vyšší pořizovací cenu, ale zároveň i déle vydrží a zákazníci si tak nemusí pořizovat nové kousky příliš často – nákup se tak vyplatí z dlouhodobého hlediska. Vysokou cenu potom do jisté míry kompenzuje vyšší kvalita

produktu (Bianchi a Gonzalez, 2021; Diddi et al., 2019; Lundblad a Davies, 2016; Watson a Yan, 2013). Tím, že etičtí spotřebitelé investují do kvalitního zboží, které budou moci užívat po delší dobu, se zároveň vyhýbají pocitu viny z nákupu; naopak příznivci fast fashion se těmto výčitkám vyhýbají nákupem levných kousků (Watson a Yan, 2013).

Dalším motivačním faktorem je i celková **všestrannost a nadčasovost** udržitelné módy. Zákazníci oceňují etické oblečení, neboť je versatilní, dobře jim padne a hodí se i k dalším kouskům, které již vlastní. Oblečení jsou schopni nosit pro různé příležitosti a využít tak produkt častěji, čímž se vyšší investice vyplatí. Etičtí zákazníci mají také tendenci přiklánět se k image, která není založena na trendech, a díky udržitelným stylům se tak mohou tito spotřebitelé i jednoduše prostřednictvím módy vyjádřit (Watson a Yan, 2013).

Pro etické zákazníky symbolizuje udržitelná móda určitý typ osvobození od masové kultury a módního systému a je pro ně výrazem **individuality, jedinečnosti a autenticity**. Tito spotřebitelé rozlišují mezi označeními styl a móda, kdy je móda vnímána jako koncept, který je zákazníkům diktován shora a je založen na nízké míře individuality a estetické konformitě. Etičtí zákazníci se tak spíše identifikují s osobním stylem, vyznačujícím se kreativitou a nezávislým způsobem nošení oblečení, který je spíše než konzumaci blíže určité formě umění (Bianchi a Gonzalez, 2021; Bly, Gwozdz a Reisch, 2015). Pro spotřebitele je tak etická móda prostředkem, jakým se mohou prostřednictvím oblékání odlišit od homogenního stylu fast fashion (Lundblad a Davies, 2016).

Další identifikovanou motivací je snaha o redukci **environmentálního a sociálního dopadu**, kdy zákazníci vnímají potřebu konzumovat módu zodpovědným způsobem. Tito konzumenti se cítí silně propojeni s okolním světem a lidmi, kteří jejich oděvy vyrábí a chovají k nim respekt (Lundblad a Davies, 2016; Diddi et al., 2019). Etická spotřeba poskytuje zákazníkům způsob, jak mohou udržitelné postupy představit třetím stranám (Bianchi a Gonzalez, 2021), zároveň jim dává i pocit kontroly nad vlastní spotřebou, neboť ví, že produkty byly vyrobeny za etických podmínek (McNeill a Moore, 2015).

Podle některých výzkumů dává etická spotřeba zákazníkům **dobrý pocit** a přispívá k jejich seberozvoji. Respondenti například uvádějí, že jde zkrátka o lepší způsob, jak žít; móda je pro ně spojena s vyššími cíli jako je seberealizace a sebezdokonalování (Bly, Gwozdz a Reisch, 2015). Jiní spotřebitelé profitují z pocitu, že přispěli na dobrou věc, současně je spotřeba udržitelné módy nezatěžuje pocitem viny a zákazník tak cítí, že svým nákupem něčeho dosáhl (Bianchi a Gonzalez, 2021; Lundblad a Davies, 2016).

Pro některé zákazníky je podle studií motivačním faktorem i možnost **podpořit lokální či etické výrobce** a tím pomoci i místním zaměstnancům, komunitám a celkovému etickému odvětví. Spotřebitelé věří, že tímto nákupním chováním jsou součástí komplexnějšího procesu transformace společnosti, jehož výsledkem má být nižší míra konzumace a znečišťování (Bianchi a Gonzalez, 2021; Lundblad a Davies, 2016; McNeill a Moore, 2015).

Etičtí zákazníci také vnímají, že přírodní materiály, ze kterých jsou udržitelné produkty většinou vyrobené, obecně vedou k **menšímu množství zdravotních komplikací**. Největší důraz je kladen na dobrý vliv, který mají udržitelné materiály na jejich pokožku, neboť látky oděvů v důsledku šetrnějšího výrobního procesu obsahují méně chemikálií či pesticidů (Lundblad a Davies, 2016).

3.4. Bariéry etického nákupního chování

Spotřebitelské výzkumy se kromě motivací zákazníka k nákupu zabývají i jeho bariérami, které jej od konzumace odrazují. Stejně jako u klasifikace motivací lze i v případě bariér jednotlivé faktory rozdělit na základě toho, zda se váží k samotnému produktu či k zákazníkovi (Bianchi a Gonzalez, 2021; Bly, Gwozdz a Reisch, 2015; Bray, Johns a Kulburn, 2010; Diddi et al., 2019; McNeill a Moore, 2015; Wiederhold a Martinez, 2018). Studie etického spotřebního chování identifikují následující bariéry udržitelné spotřeby: (1) vysoká cena; (2) špatná dostupnost; (3) neaktuálnost a menší výběr; (4) zaběhlé spotřební návyky; (5) nedůvěra a cynismus; (6) nutnost investovat více úsilí a energie; (7) vzdálenost a izolace od problému; (8) pocit bezmoci a (9) materialismus.

Jednou z častých bariér, kterou respondenti ve výzkumech zmiňují, je **vyšší pořizovací cena** udržitelných alternativ. Pokud udržitelný produkt přeci jen zakoupili, často se u nich projeví ponákní disonance. Spotřebitelé dále uváděli, že i když mají na etickém původu zboží zájem, v případě, že nevidí za nákupem žádný hmatatelný benefit, nejsou ochotni za něj zaplatit výrazně vyšší cenu (Bray, Johns a Kulburn, 2010; Diddi et al., 2019). Naopak podle výzkumu Bly, Gwozdz a Reisch (2015) si etičtí zákazníci citliví na cenu sami najdou cestu k jinému typu udržitelné spotřeby, jako například nakupování v second handech či šití vlastního oblečení. Jak ale samy autorky komentují, tyto taktiky vyžadují **více spotřebitelova úsilí, času a energie**, což lze identifikovat jako bariéru samu o sobě (Bianchi a Gonzalez, 2021).

Mezi další překážky se řadí **špatná dostupnost** udržitelné módy, která většinou není k dostání v nákupních centrech, ale často ji je možné zakoupit pouze online či ve specializovaných obchodech (Bianchi a Gonzalez, 2021; Wiederhold a Martinez, 2018).

Zákazníci jako bariéru vnímají skutečnost, že udržitelná móda **nekořesponduje se současnými trendy a není aktuální či stylová**. Spotřebitelé zároveň preferují vysokou různorodost svých šatníků, což jim **omezená nabídka střihů a stylů** udržitelné módy často nedokáže nabídnout (Bianchi a Gonzalez, 2021; Diddi et al., 2019; Wiederhold a Martinez, 2018).

Pro řadu zákazníků je zároveň těžké změnit své již **zaběhlé spotřební návyky**; jsou například loajální svým oblíbeným značkám (Bray, Johns a Kulburn, 2010) či jednoduše preferují nákup v obchodech, se kterými již mají zkušenost a vědí, že zboží kořesponduje s jejich vkusem a bude jim sedět (Wiederhold a Martinez, 2018).

Někteří spotřebitelé projevují k etickým produktům a značkám **nedůvěru a cynismus**; domnívají se, že jde pouze o marketingovou strategii, kterou se prodejci snaží ospravedlnit vyšší cenu (Bray, Johns a Kulburn, 2010; McNeill a Moore, 2015). Problém vidí také v nízké míře transparentnosti a nedostatku informací, které značky uvádí (Wiederhold a Martinez, 2018).

Vzdálenost a izolace od problému odkazuje k situaci, kdy se zákazníci nachází v rámci globalizovaného spotřebního řetězce tak daleko od sociálních či přírodních důsledků fast fashion, že je pro ně ve výsledku těžké vnímat něco, co sami nevidí či necítí (Bly, Gwozdz a Reisch, 2015). Další identifikovanou bariérou je **pocit bezmoci**, kdy spotřebitelé zpochybňují, zda jsou skutečně schopni jako jedinci mít na situaci reálný dopad (Wiederhold a Martinez, 2018). Někteří respondenti přiznávají, že nakupování **a materialistické vlastnictví** je dělá šťastnějšími; nutnost našetřit si na dražší kousky a nakupovat jich méně pro ně proto představuje další bariéru k etickému nákupu (Diddi et al. 2019).

3.5. Mezera mezi hodnotou a akcí

Pojem mezera mezi hodnotou a akcí odkazuje ke skutečnosti, že i přes udržitelné preference některých zákazníků se jejich hodnoty neprojevují v praxi v podobě etických nákupních rozhodnutí (Peterson, 2021. s. 35–36). Tento fenomén byl v kontextu etické spotřeby zkoumán řadou výzkumů; obecně je lze rozdělit do dvou hlavních proudů.

První proud studií se snaží odhalit faktory přímo či nepřímo ovlivňující přepis etických postojů do skutečné etické spotřeby (Carrington, Neville a Whitwell, 2010, Diddi et al., 2019; Wiederhold a Martinez, 2018). Druhý proud fenomén mezery mezi hodnotou a akcí vysvětluje limitací metodiky těchto výzkumů. Ta je často založena na individuálních hloubkových rozhovorech či focus groups, výsledky studií se tak opírají o vlastní výpovědi spotřebitelů.

Autoři spadající do tohoto druhého proudu proto upozorňují na zkreslení, které ve výzkumech nastává – respondenti odpovídají v souladu s postoji, které vnímají jako společensky přijatelné a často tak přeceňují své etické záměry při vlastní spotřebě. Výzkumy těchto autorů se proto často zabývají otázkou, jak moc jsou výpovědi respondentů v této oblasti věrohodné (Auger a Devinney, 2007; Carrigan a Attalla, 2001; Govind et al., 2017; Griskevicius, Tybur a Bergh, 2010). Tento fenomén je označován jako tzv. social desirability bias (Calvin a Lewis, 2005, s. 185). Studie totiž často neobsahují (a ani nemusí mít možnost obsahovat) určitou pobídku, která by subjekty motivovala k tomu, aby odpovídaly pravdivě. Zvláště oblast CSR je typická tím, že zkoumá problémy citlivého charakteru, respondenti proto mohou cítit potřebu své odpovědi před výzkumníkem pozměnit za účelem zachování tváře (Devinney, Auger a Eckhardt, 2010, s. 56–57).

Další problém, který může při podobných výzkumech nastat, se týká jazyka a termínů, které výzkumník využívá. Devinney, Auger a Eckhardt (2010, s. 57–58) upozorňují na používání vágních a nejednoznačných slov, pod kterými si může každý respondent představit něco jiného či si je odlišně interpretovat, čímž se výsledky studie dále zkreslují. Například každý zákazník může pojem bojkot vnímat jinak; pro někoho jde o naprosté vyhýbání se produktu či službě, další jedinec může za bojkot považovat pouze omezení konzumace (Devinney, Auger a Eckhardt, 2010, s. 56–57).

4. Generace Z

Nad časovým vymezením generace Z nepanuje jednoznačná shoda. Jak popisuje Dolot (2018), napříč studii se vyskytuje hned několik počátečních roků, od kterých lze narozené jedince označit za příslušníky této generace; pohybují se kdekoli mezi roky 1990 a dále. Dle Merriman (2015) jde o jedince narozené po roce 1997, Dimock (2019) generaci Z ohraničuje roky 1997–2012. Další definice generaci Z vymezuje jako jedince narozené mezi roky 1995 a 2010 (Budac, 2015).

Příslušníky generace Z lze charakterizovat jako uvědomělé, persistentní, inovativní, soběstačné či realistické. Především uvědomělost odkazuje ke skutečnosti, že zástupci této generace vidí sebe sama jako součást většího ekosystému a vnímají odpovědnost, kterou mají za to pomáhat svět zlepšovat (Merriman, 2015). Jde zároveň o generaci, která již vyrůstala ve světě, do kterého patřil world wide web, internet, chytré telefony či digitální média. V důsledku toho mezi sebou jedinci dokáží rychle sdílet informace, typická je i jejich hojná přítomnost na sociálních médiích; generace Z tak nejen internetový obsah konzumuje, ale zároveň i vytváří (Dolot, 2018).

Jako zákazníci se tito jedinci rychle adaptují na novinky a očekávají neustálé inovace. V důsledku širokého výběru díky rozvoji e-commerce lze předpokládat, že se u výběru produktu budou řídit jeho designem a estetickou stránkou. Dalším spotřebním znakem je i preference pohodlí, jak v případě atributů produktu, tak i jeho doručení či používání. Příslušníci generace Z mohou být zároveň opatrnější a pragmatičtější co se týče financí, citlivější na značku, ale zároveň i méně loajální. Posledním znakem je preference produktů či služeb nabízejících jistou formu escapismu, tedy zboží, které jim umožní určitý únik od každodenního tlaku a stresu (Merriman, 2015; Wood, 2013).

V kontextu udržitelnosti lze zákazníky spadající do generace Z charakterizovat jako vysoce uvědomělé, zajímají se o řadu globálních problematik včetně klimatické změny, rasismu, ženské rovnoprávnosti či diverzity a inkluze. Tito jedinci zároveň nevěří, že sami dokáží s environmentálními výzvami bojovat změnou svých zvyků, rádi by proto v této oblasti viděli iniciativu vlád, korporací a dalších veřejných institucí (Morris, 2020). Zároveň uvádějí, že udržitelnost je pro ně při nákupu důležitější než značka, očekávají, že se značky stanou obecně udržitelnějšími a jsou ochotni za udržitelné alternativy zaplatit nejméně o 10 % více (First Insight, 2021). V tomto případě je ale třeba znovu brát v potaz již zmiňovaný social desirability bias, který může výsledky tohoto výzkumu zkreslovat.

PRAKTICKÁ ČÁST

5. Cíle výzkumu

Cílem výzkumu je zmapovat specifika etického spotřebního chování udržitelně smýšlejících zástupců generace Z v oblasti udržitelné módy a odhalit hlavní motivace a bariéry tohoto etického chování.

5.1. Výzkumné otázky

V rámci výzkumu byly formulovány následující výzkumné otázky:

VO1: Jaká jsou specifika etického chování udržitelně uvědomělých příslušníků generace Z v oblasti módy?

VO2: Co udržitelně uvědomělé jedince generace Z motivuje k nákupu udržitelné módy?

VO3: Jaké jsou bariéry udržitelně uvědomělých příslušníků generace Z ke spotřebě udržitelné módy?

V případě výzkumu a jeho interpretace jsou za zachováním čtivosti textu slova etický a udržitelný a jejich další tvary používána jako synonyma. Výzkum se zároveň nezaměřuje na generaci Z jako celek, ale pouze na její udržitelně uvědomělý segment.

6. Metodika výzkumu

6.1. Výzkumná metoda

Vzhledem k definovaným cílům výzkumu byla zvolena kvalitativní výzkumná metoda namísto kvantitativního výzkumu. Kvalitativní výzkum na rozdíl od kvantitativní metody generuje data, která jsou svým charakterem bohatší a komplexnější; dokáže tak poskytnout výzkumníkovi hlubší vhled do zkoumaného fenoménu či získat jeho podrobný popis. Hlavní úlohou kvalitativního výzkumu je nastínit, z jakých důvodů lidé jednají určitým způsobem, jak chápou fenomény a dění kolem sebe a jak přistupují ke každodenním aktivitám či interakcím (Braun a Clarke, 2013; Hendl, 2005, s. 52).

Protože se výzkum soustředí především na motivace a bariéry zákazníků a specifika jejich zákaznického chování, byla upřednostněna kvalitativní metoda, která mi pomůže dosáhnout mých vytyčených cílů lépe. Podle Carringtona, Nevilla a Whitwella (2014) jde navíc v případě rozhodovacího procesu a vztahu mezi nákupním záměrem a skutečným

nákupním chováním o komplexní fenomény, které kvantitativní výzkum nedokáže věrně zachytit.

Kvalitativní výzkum je mnohdy kritizován za obtíže s replikováním výsledků a také častou nemožností jeho výsledky zobecnit na širší část populace. Jak ale podotýká Hendl (2005, s. 53), limitace kvalitativního výzkumu kompenzují jeho přednosti jako je hloubka získaných dat, které nezůstávají pouze na povrchu problematiky, zjišťování příčin zkoumaného fenoménu či přínos v podobě výsledků, o které se následně může opírat nová teorie.

6.2. Metoda sběru dat

Pro sběr dat byla zvolena metoda individuálních polostrukturovaných rozhovorů. Jde o nejpoužívanější formu kvalitativního rozhovoru, před kterým si výzkumník připraví okruhy otázek, které chce subjektu položit. Nicméně se jimi nemusí rigidně řídit, při pokládání otázky může například použít jinou formulaci či zaměnit jejich pořadí (Braun a Clarke, 2013).

Tato metoda byla zvolena především proto, že nabízí vhled do zkušeností, názorů, hodnot, porozumění a vnímání respondentů (Braun a Clarke, 2013; Galletta, 2013, s. 23). Její polostrukturovaný charakter také dává respondentům prostor k tomu, aby se více vyjádřili k tématům, která jsou pro ně důležitá a se kterými výzkumník nepočítal a do studie je původně nezařadil (Braun a Clarke, 2013). Dodává tak výzkumu flexibilitu, která je v případě mého výzkumného problému žádoucí.

Tato metoda byla upřednostněna i přes skutečnost, že se v podobných výzkumech pojí s tzv. social desirability bias popisovaným v teoretické části práce. I přes zřejmá omezení dokáže tato metoda nastínit postoje, hodnoty a vnímání respondentů, které mohou být při kritickém přístupu k získaným datům cenným přínosem pro danou oblast. Přítomnost tohoto zkreslení jsem se snažila minimalizovat i zvoleným individuálním dotazováním namísto focus groups, aby na respondenty působil menší tlak vypadat před svými vrstevníky ve své spotřebě lépe, než je tomu ve skutečnosti.

6.3. Výběr respondentů

Pro výběr respondentů byla zvolena metoda účelového výběru. I když v případě této metody není podle Dismana (2011, s. 112–113) nikdy možné výsledky široce generalizovat, závěry takto provedených výzkumů mohou nastínit užitečný vhled, který

poskytne základ pro další reprezentativnější studie. Na rozdíl od kvantitativního výzkumu se do kvalitativního šetření typicky nezapojuje náhodný výběr, naopak pro správný design výzkumu je vhodné vytyčit si vzhledem k formulovaným výzkumným otázkám kritéria, podle kterých budou účastníci výzkumu vybíráni (Galletta, 2013, s. 33). Výzkumník by měl volit takové subjekty, které mají o téma určitý osobní zájem; u respondentů bez zájmu je totiž nepravděpodobné, že poskytnou detailní odpovědi s bohatou informační hodnotou – tedy výsledky, které jsou od individuálních rozhovorů očekávány (Braun a Clarke, 2013).

První podmínkou byl věk účastníků výzkumu, všichni museli být příslušníky generace Z. Protože je věkové ohraničení této generace problematické a napříč diskursem o něm nepanuje jednoznačná shoda, rozhodla jsem se za účelem tohoto výzkumu pracovat se širším rozpětím vymezeným roky 1995 až 2010.

Druhým kritériem byl určitý zájem o udržitelnou módu či základní povědomí o ní, neboť se výzkum zaměřuje na etické chování udržitelně uvědomělého zákazníka, nikoli na obecnou spotřebu módy. Toto omezení bylo zvoleno z toho důvodu, že cílem výzkumu je přiblížit etické chování v oblasti módy, je nutno jej tedy zkoumat u eticky smýšlejících zákazníků, neboť výpovědi spotřebitelů bez jakéhokoli udržitelného povědomí by nebyly pro nastínění principů etické spotřeby dostatečné.

6.4. Výzkumný soubor

Zvolených bylo celkem 10 respondentů, konkrétně šlo o 8 žen a 2 muže. Pro zachování jejich anonymity používám v následující tabulce pouze očíslování subjektů (R1–R10) podle pořadí, ve kterém byly rozhovory uskutečněny.

Tabulka č. 1 – Základní informace o respondentech

Respondent	Pohlaví	Rok narození	Dosažené vzdělání	Bydliště	Status
R1	žena	2000	studentka vysoké školy	Praha	pracující studentka vysoké školy
R2	muž	2000	student vysoké školy	Praha	pracující student vysoké školy
R3	žena	2000	studentka vysoké školy	Praha	pracující studentka vysoké školy

R4	žena	2000	studentka vysoké školy	Praha	studentka vysoké školy
R5	žena	1996	studentka vysoké školy	Praha	pracující studentka vysoké školy
R6	žena	2001	studentka vysoké školy	Chrudim	pracující studentka vysoké školy
R7	žena	2000	studentka vysoké školy	Děčín	pracující studentka vysoké školy
R8	muž	2001	student vysoké školy	Praha	student vysoké školy
R9	žena	2002	studentka vysoké školy	Praha	pracující studentka vysoké školy
R10	žena	2001	studentka vysoké školy	Praha	pracující studentka vysoké školy

6.5. Průběh rozhovorů

Aby byla studie v souladu s etickými zásadami, řídila jsem se základními pravidly výzkumu podle Hendla (2005, s. 155–157). Před začátkem samotného dotazování byl od účastníků získán poučený souhlas s účastí ve výzkumu, subjekty byly obeznámeny s přibližnou délkou a průběhem výzkumu i tím že je nahráván a že získaná data budou využita k akademickým účelům. Účastníci byli zároveň obeznámeni, že mají možnost odmítnout na jakoukoli z otázek odpovědět či kdykoli ukončit svou účast ve výzkumu, což na úvod napomůže vybudování komfortní atmosféry a důvěry (Galletta, 2013, s. 47). Identita respondentů byla zároveň zachována v anonymitě, místo celých jmen jsou použita očíslování jednotlivých subjektů.

Rozhovor začal krátkým představením předmětu studie a tématu. Výzkum byl popsán jen velmi obecně, aby nebyli respondenti žádným způsobem ovlivněni. Na závěr rozhovoru byl respondent dotázán, zda by chtěl cokoli dodat, či zmínit něco, co ještě nezaznělo. Tento typ otázek dává subjektům možnost upozornit na téma, které je pro ně důležité a nebylo v rámci rozhovoru pokryto. V některých případech slouží tato otázka jako spouštěč, který generuje užitečná a výzkumníkem neočekávaná data (Braun a Clarke, 2013).

Otázky, které tvořily páteř výzkumu, byly řazeny tak, aby na sebe navazovaly. Podle

doporučení Braun a Clarke (2013) se počáteční otázky dotýkaly méně citlivých fenoménů a nebyly formulovány tak přímo, jako otázky ke konci výzkumu. Zároveň bylo využito i metody otočeného trojúhelníku, kdy jsou prvotní otázky obecnějšího charakteru a postupně se omezují na užší oblasti výzkumu (Braun a Clarke, 2013).

Všechny rozhovory až na jednu výjimku byly uskutečněny osobně, tedy face-to-face metodou a proběhly individuálně v klidném prostředí vybrané kavárny. Jeden z rozhovorů se uskutečnil online přes videohovor, neboť respondentka v současnosti studuje v zahraničí.

6.6. Analýza dat

Pro zpracování získaných dat byla zvolena kvalitativní tematická analýza. Za účelem přehlednosti a zjednodušení analýzy a následné interpretace rozhovorů byla zvolena metoda otevřeného kódování dat. Spočívá v rozdělení analyzovaného materiálu na jednotky, kterým se přidělí samostatný kód, tedy určité jméno, spojení či věta, která jednotlivé jevy reprezentuje. Jednotky tedy přidělením označení konceptualizujeme, následně je kategorizujeme do větších skupin pod společný jev, se kterým souvisí (Gulová a Šíp, 2013, s. 50–51; Trampota a Vojtěchovská, 2010, s. 266–267).

7. Výsledky výzkumu a jejich prezentace

V následující kapitole jsou popsány nejzásadnější poznatky a zjištění, které skutečně výzkum přinesl. Kvalitativní tematickou analýzou bylo za pomoci metody otevřeného kódování identifikováno pět základních okruhů: Vztah k módě, Nakupování oblečení, Vzorce udržitelného chování, Motivace k udržitelnému nákupu a Bariéry udržitelného nákupu. Kódovací tabulka je součástí přílohy č. 2. Pro bližší ilustraci popisovaných zjištění jsou využity citace z jednotlivých rozhovorů. Za účelem zachování anonymity je k autorům uvedených výroků odkazováno pouze zkratkami, které jsou uvedeny v tabulce č. 1.

První tři kategorie se vztahují k VO1 a nabízí vhled do specifik udržitelného chování eticky smýšlejících příslušníků generace Z v oblasti módy. Zmapován je jejich obecný vztah k módě, jakým způsobem oblečení nakupují a jaké typy udržitelného chování se u generace projevují. Zbýlé dva okruhy odkazují k jejich motivacím (VO2) a bariérám (VO3) spotřeby udržitelné módy.

7.1. Vztah k módě

Respondenti prezentovali svůj vztah k módě jako převážně pozitivní. Móda pro ně funguje jako určitá forma odlišení či sebevyjádření jejich osobnosti, názorů či nálady, způsob oblékání zároveň přispívá k jejich sebevědomí. Zároveň pro ně představuje oblast zájmu, koníček či formu zábavy a inspirace. Nicméně tento výsledek může být do značné míry ovlivněn samotným výběrem respondentů, neboť podmínkou pro účast ve výzkumu byla určitá forma zájmu o udržitelnou módu.

V odpovědích se ale zároveň objevovaly pocity ambivalence, které si respondenti s módou spojují. I když pro ně móda představuje formu seberealizace a sebevyjádření, někdy se svým způsobem oblékání tolik nezabývají či mají problém svůj vlastní styl oblékání najít. Například R5 uvádí: *„Já bych řekla tak někde mezi, prostě musíš si na sebe něco obléct, abys vyrazila do světa, a jako to, jestli si na sebe hodíš něco, jen abys nebyla nahá anebo jestli se tím nějak vyjádříš, to je asi pak na náladě.“*

Jedním z nejsilnějších tematických okruhů, který byl v rámci vztahu k módě během rozhovorů diskutován, je forma sebevyjádření, kterou respondentům oblékání poskytuje. Téma je proto blíže popsáno v následující podkapitole.

7.1.1. Sebevyjádření

Zajímavý je vztah respondentů k módním trendům a podoba jejich stylu oblékání. I když je móda jejich zájmem a některé módní trendy sledují, spíše na ně nereagují. Jejich společnou charakteristikou je, že se snaží najít si v oblasti módy vlastní cesty, které nutně nejsou módními trendy udávány. To shrnuje například respondentka R3: *„Asi bych neřekla, že jsem ten typ člověka, co bude každý rok chodit na Fashion week dvakrát ročně a sledovat high fashion trendy a řídit se jimi. Ale baví mě ji (módu) sledovat, baví mě si v ní hledat vlastní cesty.“* Či respondentka R10: *„Třeba mě nějak zajímalo umění a chtěla jsem s tím prostě taky nějak více experimentovat s tím oblékáním, a ne se oblékat jenom podle toho, co jsem vnímala jako ten úplně největší trend, ale spíš více co se líbí mně.“* V tomto smyslu tedy respondenti vyjádřili určitou formu individuality a nezávislosti na módních trendech.

Co se týče způsobu oblékání, účastníci často uvádí, že se jejich styl vyznačuje určitou nejednotností či heterogenitou.

„Hodně mých kamarádů se obléká tak nějak pořád stejně, jakože mají nějaký, já nevím, business casual nebo sportovní look a já jsem každý den přišla prostě v něčem jiném a nějak jsem se s tím naučila pracovat, že prostě nemám svůj vlastní styl. Můj vlastní styl je, že kombinuji všechno možné a že se obléknu podle toho, jak se zrovna mám, co cítím a tak, takže asi takhle“ (R1).

„A prostě přijde mi, že právě asi ani nemám nějaký jako jednotný styl ani v tuhle chvíli. Samozřejmě se to vyvíjí ještě časem, ale že ani v jednu chvíli nemám nějaký jednotný styl, že prostě se mi právě líbí více ty styly střídat...“ (R10).

Tato nejednotnost je podle respondentů výsledkem experimentování, které je při oblékání baví. Rádi zkouší nové styly a zahrnují do svého oblékání umělecké prvky. Další vysvětlení nabízí respondentka R1, která řadu svého oblečení podědila. *„A to je možná i ten důvod, proč nemám vlastní styl, protože jsem vlastně nikdy nenakupovala to oblečení sama, jenom jsem ho dostala, takže jsem se ho naučila nosit.“*

7.2. Nakupování oblečení

Do této kapitoly jsou zařazena specifika nakupování eticky uvědomělého zákazníka, která z uskutečněných rozhovorů vyplynula. Začátek se věnuje důvodům, které má eticky smýšlející spotřebitel k nákupům nového oblečení. Následují kritéria spotřebitele pro výběr

oblečení a identifikace specifík jeho nákupního chování. Kapitola je uzavřena místy, kam chodí etický zákazník typicky nakupovat.

7.2.1. Důvody k nákupu

I přesto, že se výzkum zaměřuje na eticky smýšlející spotřebitele, byla jako nejčastější důvod k nákupu identifikována **přání či impulzivita**. Jde tedy o nákupy kousků, které respondenti nepotřebují, spíše se jim líbí a chtějí je vlastnit. Účastníci tak pocítují určitou materialistickou touhu oblečení vlastnit, kterou nákupem uspokojují a nákup či vlastnictví jako takové jim dělá radost. Respondentka R6 například zmínila: *„Asi určitě mám v sobě pořád tu touhu nebo ne touhu, ale dělá mi to radost většinou, když si koupím něco nového do šatníku.“* Ke svým materialistickým tendencím odkazuje i respondentka R9: *„Jako jelikož jsem docela materialistická dívka, tak prostě určitě se ráda obklopuju hezkými věcmi, a proto mě baví nakupování, protože tam získám ty hezké věci, kterými se ráda obklopuji.“*

Respondent R2 zároveň zmínil při nákupech i faktor impulzivity: *„Tak občas přesně taky se nechám trochu impulzivně ovlivnit...“* Účastníci ale k tomuto důvodu k nákupu často neodkazují slovem impulzivita, spíše uvádějí, že se jim kousek jednoduše líbil, a proto si jej koupili.

Takové nákupy se současně vyznačují touhou mít produkt okamžitě bez jakékoli časové prodlevy, což uvádí například respondentka R10: *„Občas si něco i koupím spontánně, takže já nevím, jsem hodně ovlivněná a podle mě těmi nějakými, jako ne že trendy, ale věcmi, co se líbí mně. (...) A i když jakoby jsem si toho vědoma, tak občas se mi stane, že něco se mi fakt líbí a chci to mít hned...“* Nicméně takto uskutečněných nákupů mají následně s časovým odstupem tendenci litovat: *„Třeba nepočkám dostatečně dlouho, abych si uvědomila, jestli tu věc chci nebo fakt potřebuju a prostě si ji koupím. (...) A pak třeba po nějaké době zjistím, že se mi třeba zase tolik nelíbí“* (R10). Nicméně i impulzivní nákup, ze kterého po počátečním nadšení nemají takovou radost, se snaží využít na maximum, aby byla koupě alespoň trochu udržitelnější: *„A koupila jsem si tam halenku, je pravda, že jsem ji úplně nechtěla. (...) Ale pak jsem nad tím přemýšlela, jestli jsem ji opravdu potřebovala a neudělala mi takovou radost, takže si myslím, že spíš ne, což mě mrzí, ale vynosím ji, o to víc nad tím budu přemýšlet a prostě snažit se ji více nosit“* (R6).

Nákupy na základě přání či materialistických tendencí jsou často neplánované

a impulzivní. Tato spontánnost se následně projevuje i v momentu, kdy si zákazník uvědomí, že nemá nově zakoupený kousek například s čím kombinovat, čímž vzniká další popud k nákupu, jak uvádí respondentka R4: „*Naposledy jsem si koupila kalhotky. (...) Protože mi do oka padla podprsenka a pak jsem k ní sháněla kalhotky do setu. Takže to byl ten důvod.*“

Druhým nejčastěji identifikovaným důvodem, který respondenti zmiňovali, je potřeba **změnit styl či obměnit šatník**. Účastníci výzkumu se ve svém stylu oblékání vyvíjí, jejich vkus se mění a potřebují tak aktualizovat sebe sama skrz oblečení, které nosí. Důvodem je i skutečnost, že se ve svých starších kouscích již necítí dobře. Vzhledem k předchozímu zjištění, že se módou respondenti nejen vyjadřují, ale móda zároveň ovlivňuje i jejich náladu či úroveň sebevědomí, může být tato motivace vnímána na úrovni jejich vlastní seberealizace, neboť styl oblékání je důležitou součástí každodenního života účastníků. Další motivací obohatit svůj šatník je i podvědomá potřeba změny, jak říká respondentka R9: „*A občas je to i pocitově, že mám pocit, že potřebuju nějakou změnu v něčem, tak si koupím jeden, dva kousky nějakého oblečení.*“ Objevuje se i obecná nespokojenost s momentálním stavem: „*Takže většinou je to kvůli tomu, že chci taky trošičku obměnit ten svůj styl. Většinu času, když jsem oblečená, tak nejsem spokojená s něčím, co na sobě mám, co se týče toho oblečení. Ať už to jsou boty nebo tady to mi tak nesedí, jak bych chtěla, že tady to nevypadá tak, jak bych chtěla, takže možná proto mám takovou potřebu to jít nějak změnit, jít něco koupit, abych to změnila*“ (R6). Respondenti tak mají tendenci věřit, že odpovědí na jejich problémy s oblékáním je nákup nových kousků.

V tomto směru se ale objevuje i protichůdná tendence, kdy subjekty potřebu sebeaktualizace, co se týče oblékání, nevnímají: „*Protože mám pocit, že už tak mám oblečení dost, nemám pocit, že bych potřeboval nějak extra expandovat, nemám úplně nějakou tendenci to vyvíjet*“ (R8). Tato tendence může být vysvětlena obecně slabšími pozitivními pocity respondenta jak k sebevyjádření pomocí módy, tak i k nakupování.

Jako další důvod k nákupu účastníci uváděli **potřebu nového oblečení**. Tento popud tedy pramenil ze skutečnosti, že měli některého oblečení nedostatek a nemohli by bez něj každodenně fungovat nebo cítili, že jim v šatníku některý zásadní kousek chybí. Například respondentka R9 uvedla: „*A můj důvod k nákupu byl, že jsem neměla žádné tenisky, ve kterých bych mohla pohodlně chodit, protože nemám na jaro, a protože jediné tenisky, co mám, tak jsou Conversky, a ty jsou takové, no rychle se rozpadnou řekněme a nejsou to*

nějaké fakt jako ‚durable‘ boty, takže jsem si koupila tyhle.“ O stejné skutečnosti vypovídá i odpověď R1: „Třeba vždy něco potřebuju. (...) Většinou to nenakupuju tak, že bych šla a neměla co dělat a šla nakoupit...“

Nicméně lze vyzorovat, že i když je tento důvod k nákupu uváděn jako ten hlavní, za nákupem se často může skrývat i jiná motivace:

„Kupovala jsem si kalhotky teď, protože vlastně jediné, co si kupuju, je spodní prádlo, jako online a prostě v obchodech. (...) A ty jsem si kupovala, já nevím, no prostě abych měla kalhotky, víš co. Asi tak. Ale já bych si je nekoupila, kdybych nepotřebovala ušetřit na poštovním, aby bylo zadarmo...“ (R1).

I když je jako první důvod identifikována potřeba nového oblečení kvůli jeho nedostatku, toto tvrzení je vyvráceno hned v další větě, kde lze pozorovat vliv **akcí či slev** na motivaci nakoupit. Tento důvod k nákupu je respondenty otevřeně přiznáván:

„...jestli mám doplnit, tak to bude před Vánocemi asi jsem si koupila svetr, protože upřímně byl ve slevě a nalákalo mě to“ (R4).

„Anebo je prostě nějaký Black Friday, tak si říkám, ok, tak si prostě nakoupím teď na Black Friday něco...“ (R1).

Respondenti zároveň oblečení nakupují, neboť je to pro ně často způsob, jakým **tráví čas s přáteli či rodinou**, nákupy tedy představují formu sociální události.

„Tak to bylo předevírem, šly jsme s kamarádkou na kafe a stavily jsme se v Textile House, že se podíváme...“ (R6).

„Protože jsem tady právě v Mnichově měla kamarádku. (...) A buď jsme šly třeba do kavárny, (...) nebo jsme šly právě do nějakého obchodu a tak...“ (R4).

Z nakupování společně s kamarády či rodinou následně plyne další důvod k nákupům – určitá forma **externího tlaku** k nákupu. Respondenti uváděli, že i když šli do obchodu za účelem nic si nekupovat, stejně se po přesvědčování kamarády nechali ovlivnit a nákup uskutečnili nebo si koupili kousek, který nepotřebovali či se jim tolik nelíbil. V tomto ohledu se tak projevuje ovlivňování jedinci, kteří mají odlišné hodnoty než samotný etický spotřebitel. Takto uskutečněný nákup se následně v případě některých respondentů pojil i s pocity viny.

„A koupila jsem si tam halenku, je pravda, že jsem jí úplně nechtěla, s tím jsem taky trošku

pak měla takový vnitřní boj, protože já jsem si ji nechtěla koupit, ale právě stála tam kamarádka a říká, podívej se, tahle halenka by ti tak slušela, a já říkám, no, já nevím, jestli ji úplně potřebuju, protože jako já jich mám už tolik nebo mám jich víc. A říkala jsem si, opravdu potřebuju tu věc? A spíš jsem do toho byla tak lanařená nebo vtáhnutá, ale stejně to byla moje volba nakonec“ (R6).

„Já jsem fakt nechtěla nakupovat ten den, nechtěla jsem utracet peníze, ale je pravda, že tam mě ty kamarádky hodně ovlivnily, protože jsem si tam zkusila jeden kabát, který se mi líbil a ony mi řekly, že mi to sluší, tak jsem si řekla ok, tak já si ho koupím, proč ne“ (R7).

Účastníci nicméně nakonec stejně přiznávají, že i přes vliv přátel byl nákup kousku nakonec pouze jejich volbou. Nicméně lze stále argumentovat, že svou roli vyvíjeným tlakem při nákupu stejně sehráli.

Mimo trávení času se svými blízkými pro respondenty nakupování oblečení představuje formu **zábavy či odpočinku** samo o sobě: *„No, baví mě na tom to, že je to pro mě takový relax...“ (R3)* či *„No, mě asi baví takové to procházení hodně věcí a prostě koukání se na věci obecně a jako hodnocení, jestli se mi to líbí nebo nelíbí“ (R10).*

Z uskutečněných rozhovorů vyplývá, že tím nejsilnějším důvodem k nákupu jsou u participantů jejich přání a impulzivita. Tedy i přesto, že se výzkum zaměřuje na eticky uvědomělé spotřebitele, se u těchto zákazníků projevují silnější sklony k materialismu, které konceptu udržitelnosti nejsou vlastní. S tímto zjištěním koresponduje i druhý nejuváděnější důvod k nákupu v podobě změny stylu a obměnění šatníku. Naopak jako další nejčastější důvod k nákupu byla uváděna potřeba nového oblečení, bez kterého se respondenti nemohli obejít, v tomto ohledu se tedy jejich udržitelné tendence projevují. Nicméně lze vést diskuzi o tom, zda byli v tomto případě participanté skutečně upřímní či zda toto zjištění nepodléhá zkreslení social desirability bias. Dalším prominentnějším důvodem je trávení času s blízkými, tedy určitá forma sociální události, zbylé prezentované důvody se objevovaly v relativně stejné frekvenci.

7.2.2. Kritéria

V této části je blíže popsáno, na základě kterých kritérií se etický zákazník při nákupu oblečení rozhoduje. Při rozhovorech bylo identifikováno hlavních pět kritérií, které respondenti při nákupu zvažují.

Nejzásadnějším kritériem je pro respondenty **vzhled**. Vzhledem k vysoké míře

sebevyjádření, kterou u oblékání účastníci vnímají, tento fakt koresponduje s předchozími výsledky výzkumu. To potvrzuje i respondentka R7: „*Prostě ten design je pro mě strašně moc důležitý, protože právě vyjadřuje tu moji osobnost potom.*“ Respondentům se musí líbit design, střih, jakým způsobem jim vybraný módní kousek padne i jestli celkově zapadá do jejich současného stylu oblékání. Zároveň se v něm musí cítit dobře, například respondentka R9 zmiňuje: „*Asi je pro mě nejvíce důležité to, abych se v tom cítila dobře v tom obchodě. A nejenom dobře, ale výborně se v tom potřebuji cítit. Musí to být to ono, protože když to nebude to ono tady, tak už asi nikdy nebude. Myslím si, že vždycky to oblečení bude nejlépe vypadat v obchodě předtím, než si ho koupíš, protože pak, když si ho koupíš, tak pro tebe už není tak žádoucí.*“

Jedním z faktorů byl pro účastníky **materiál**, ve kterém se budou cítit dobře. „*Hlavně aby to nějak dýchalo, protože v nějakých těch polyesterových věcech, jednak je to nepříjemné na tělo a člověk se v tom potí*“ (R5).

Materiál se zároveň pojí i s celkovou kvalitou a životností oblečení, respondenti v souvislosti s ním zmiňovali i zdravotní aspekt, kdy jsou materiály přírodního původu pro kůži zdravější. Další vzpomínané pozitivum přírodních materiálů byla i jejich udržitelnost, kdy při jejich praní neunikají do odpadních vod mikroplasty, plusem je i jejich snadná recyklace. Nejvíce proto respondenti vyhledávají přírodní materiály, naopak mají tendenci vyhýbat se polyesteru: „*Ted' když si třeba kupuji svetr, tak je pro mě důležité, aby tam byla buď vlna nebo alespoň akryl, protože ten je asi nejbližší vlně z těch umělých materiálů, ale aby to prostě nebyl polyester, opravdu nemá smysl si kupovat polyesterový svetr, který tě nezahřeje. To samé se snažím s tričky, která by většinou měla být bavlněná, spodní prádlo taky, to je podle mě hodně důležité, protože to by mělo být také co nejpřírodnější*“ (R1).

Na materiálu je do jisté míry závislý i další, druhý nejdůležitější faktor, kterým je **pohodlí a praktičnost**. Jak říká respondentka R10: „*Když je mi to fakt nepohodlné, tak si to nevezmu, protože vím, že se v tom prostě nebudu cítit dobře.*“ Toto zjištění společně s poznatkem o kritériu vzhledu implikuje, že spotřebitelé módu vnímají jako celek, ve kterém se musí cítit dobře jak mentálně, tak i fyzicky.

Třetím nejsilnějším kritériem je celková **udržitelnost či etika** produktu. Jde o faktor, který lze vzhledem k definovanému vzorku participantů očekávat. Udržitelný či etický charakter zasahuje i do vizuálního hodnocení respondentů: „*Prostě pro mě je vlastně hlavním ukazatelem toho, jestli je ta móda hezká, i to, jak je vyrobená...*“ (R7). Tento faktor

zároveň i ovlivňuje, kam půjdou respondenti módu nakoupit – pokud se nejedná o vyloženě udržitelnou alternativu, obrací se na řetězce, o kterých se domnívají, že se k udržitelnosti snaží alespoň určitým dílem přispívat.

Udržitelnost participanti vnímají různými způsoby. Pro některé jde o vysokou kvalitu kousku, řídí se tedy například kvalitou materiálu – preferují přírodní látky jako bavlnu či její bio odnože a snaží se vyhýbat oblečení z umělých vláken. Dále se orientují i podle mezinárodních certifikátů udržitelnosti, důležitá je pro ně i celková transparentnost značky a možnost si dohledat jednotlivé části dodavatelského řetězce. Jako stěžejní faktory respondenti uváděli férové podmínky pro zaměstnance a celkovou šetrnost k životnímu prostředí.

Naopak nejméně často byla jako faktor uváděna **cena**. Subjekty, které ji zmínily, mají na oblečení omezený finanční obnos, v tomto případě ale nejspíše právě z důvodu, že se jedná o příslušníky generace Z, kteří v současnosti studují. Cena je pro některé při rozhodování proto zásadním kritériem, což zmiňuje například respondentka R6: *„Jako koukám na cenu stoprocentně, snažím se na té módě zas tolik neutráctet, protože na to nemám úplně budget a radši to dám do jiných věcí jako do jídla nebo do nějakých zážitků než do toho oblečení.“* Pokud je ale zákazník přesvědčen, že je kousek opravdu kvalitní a bude jej možné nosit delší dobu, je ochotný si za něj připlatit. Cena je tedy v tomto ohledu tolik neovlivňuje: *„A potom určitě cena (...) ale když mám z toho pocit, že je to poctivý kousek, tak mi nevadí si zaplatit víc“* (R4). Respondentka R10 zároveň uvedla, že pokud investuje do udržitelného kousku s vyšší cenou, právě vysoká cena ji donutí nosit oblečení ještě déle. Zde lze tedy vyzorovat i to, jakým způsobem vnímaná hodnota produktu roste na základě výše ceny.

7.2.3. Nákupní chování etického spotřebitele

Vzhledem k identifikovaným udržitelným a etickým hodnotám respondentů se v rámci jejich nákupního chování projevují určitá specifika, která jsou popsána v této kapitole. Jak bylo nastíněno v předchozích částech prezentace výsledků, udržitelné uvědomění se projevuje i v nákupních kritériích participantů – ty jsou zde dány do kontextu se spotřebou účastníků výzkumu.

7.2.3.1. Mezera mezi hodnotou a akcí

Předchozí výsledky ukázaly, že i přes etické uvědomění respondentů jsou při nákupech

silně ovlivněni impulzivitou a přáními či touhou obohatit svůj šatník nebo aktualizovat svůj styl oblékání. Toto zjištění koresponduje s dalšími částmi rozhovorů, kdy se u respondentů potvrdila přítomnost mezery mezi hodnotou a akcí – tedy i přes jejich udržitelné a etické preference v oblasti módy se tyto hodnoty ne vždy propisují do jejich spotřebního chování. Respondenti mají ohledně takovýchto nákupů smíšené pocity.

Nákup ve fast fashion řetězcích si dokáží sami sobě ospravedlnit, například pokud ví, že v dané situaci neměli jinou možnost vzhledem k bariérám, které popisují v pozdější kapitole: „*I když třeba tam s něčím nesouhlasím a jdu si tam něco koupit s tím, že to není úplně nejlepší možnost ze všech, ale je to nejlepší možnost pro mě teď*“ (R10). Udržitelnost v nákupu ve fast fashion řetězcích dokáží najít i pokud učiní pomyslný závazek, že budou zakoupený kousek opravdu nosit a jsou přesvědčeni o tom, že nejde pouze o impulzivní výstřelek: „*Asi jsem schopná se s tím nějak vnitřně srovnat a říkám, třeba na úkor toho, že takhle se nechovám vždy a zároveň, že vím, že se k těm věcem chovám tak, že je recykluju v rámci vlastního šatníku*“ (R3). Respondentka R5 dále uvádí: „*Tak holt jako ano, je to fast fashion značka, na druhou stranu třeba já vím, že ten oblek se bude nosit jako roky, roky, dokud ten materiál vydrží.*“ Jako důležitý se v tomto případě projevuje i design, kvůli kterému je například respondentka R7 ochotna ze svých etických požadavků slevit: „*Vlastně pořád tam ale hraje roli to, že pokud se mi to hodně líbí ta věc a ten design mě fakt zaujme, tak je mi to jedno.*“ U respondentů se tak obecně objevuje potřeba si nákup ve fast fashion řetězci obhájit, a to jak u sebe, tak i ve svém okolí.

Nicméně i přes uvádění řady racionálních důvodů se pro ně s nákupem fast fashion pojí nepříjemné či rozporuplné pocity. Respondentka R6 například zmínila: „*Nedělá mi to radost, protože vím, že je to proti morálním hodnotám, vím že to není to, jak bych já chtěla na tady tom světě žít. (...) Na jednu stranu jsem na sebe strašně naštvaná, na druhou stranu na sebe nechci být tak tvrdá, protože vím, že v tu chvíli jsem úplně nevěděla, co jiného dělat.*“ Špatné pocity se nepojí pouze s koupí fast fashion produktu. Pocit viny má respondentka R9 i z pouhé návštěvy fast fashion řetězce: „*Tak třeba když jdu teď někdy do H&M pro, nevím, se jdu podívat třeba na šálu, tak potom musím potlačit ten svůj pocit, jakože se cítím blbě, ale snažím se ho nevnímat. Ale zároveň mi to přijde trochu jako blbost, že prostě jsem student, nemůžu úplně si extrémně vybírat nějak, ale prostě někdy to nejde.*“

7.2.3.2. Hledání kompromisu

Tato podkapitola navazuje na předchozí poznatky o přítomnosti mezery mezi hodnotou a akcí. Respondenti si aktivně uvědomují, že ačkoli nejsou i přes svá morální přesvědčení v konzumaci módy stoprocentně udržitelní, je třeba zachovat ve spotřebě především balanc a přistoupit na kompromis. Mezi dvěma proudy fast fashion a udržitelné módy se proto snaží najít alternativní cestu, která je udržitelná pro ně osobně.

„Ted' se snažím dělat svoje maximum a být jak kdyby v klidu ohledně toho a spíš si to prostě užívat s vědomím, že dělám svoje maximum v tu chvíli, což třeba může být i přesně něco občas si koupit ve fast fashion. Já prostě vím, že mám nějaký ‚mindset‘ i tak“ (R10).

„Asi to nikdy nebude stoprocentní, to si myslím, že ani nejde o to, to asi podle mě ani nejde, aby to bylo stoprocentní, chce to spíš balanc, bych řekla“ (R9).

Respondenti zároveň zmiňovali, že když s udržitelnou spotřebou začínali, velkou chybou bylo jejich celkové nastavení, kdy se snažili být naprosto udržitelnými ve všech ohledech. Výsledkem bylo, že se sami nad módou trápili, přistupovali k ní negativně a celkově pro ně byla spíše než zábavou určitou povinností. Naopak v současném stavu, kdy jsou otevření kompromisům, si módu užívají a mají k ní značně pozitivnější vztah.

7.2.3.3. Potlačování impulzivních nákupů

I přes značný vliv, který má na respondenty při nákupech impulzivita, se u účastníků výzkumu objevila snaha o nákupech před jejich uskutečněním přemýšlet – jak už z hlediska toho, zda kousek opravdu potřebují či opravdu chtějí nebo zda ho budou mít v budoucnu s čím kombinovat: *„Když třeba tam mají, já nevím, jeden kousek jenom, tak si to nechám třeba zamluvené do druhého dne nebo tak. A když vím, že tam toho mají hodně nebo že to je třeba na internetu, tak si to klidně nechám rozležet třeba týden, než si to koupím. A přemýšlím, jestli mám dostatek věcí, co se k tomu hodí a jestli si kvůli tomu jednomu kousku nebudu muset koupit dalších deset, abych to měla s čím kombinovat, takže asi tak“ (R4).*

Často uplatňovanou strategií je, že si mezi objevem a nákupem nového oblečení nechají určitý časový úsek, po jehož uplynutí se rozhodnou, zda kousek stále chtějí nebo zda šlo pouze o impulzivní přání: *„Dělám to, že když něco chci, tak si to dám na tři měsíce do záložky jen a pořád to otvírá a koukám se na to, a jestli to pořád chci po třech měsících, tak si to koupím“ (R2).*

Respondenti tak projevují určitou uvědomělost, jak ve vztahu k módě, tak i k tomu, jak oni sami fungují na základě impulzivitu, kterou se vlastními restrikcemi a seberegulací snaží omezit.

Pokud jde o nákupy ve fast fashion řetězcích, spotřebitelé jsou více obezřetní. Například respondentka R10 uvedla: „*U té fast fashion se nad tím vždycky zamýšlím předem a vždycky se fakt předem rozhodnu, že to chci, několikrát si tu věc třeba zkusím a řeknu si přesně, proč ji potřebuju a proč si ji nemůžu koupit někde jinde.*“ Naopak pokud se jedná o nákupy v obchodech z druhé ruky, tato snaha impulzivní nákupy omezit se do jisté míry vytrácí. Svou roli v tomto případě může hrát nižší pořizovací cena či fakt, že etičtí spotřebitelé považují samotné second handy za udržitelnou alternativu k fast fashion – nutnost se nějakým způsobem regulovat proto mizí, neboť má zákazník pocit, že tímto způsobem konzumace nepřispívá k masovému rychlému módnímu průmyslu.

7.2.3.4. Dohledávání informací

Během rozhovorů se objevil zajímavý poznatek související s udržitelnými či etickými nároky na značky a s celkovým dohledáváním a ověřováním informací. U subjektů byla vyzorována tendence, kdy nemají přílišné požadavky na fast fashion značky či levnější kousky, na druhou stranu si naopak dohledávají dodatečné informace o značkách dražších či takových, které se považují za udržitelné. Celou situaci shrnuje respondentka R1: „*Když je to ‚sekáčové‘, tak už to prošlo několika rukama, takže mám asi menší požadavky, než když si kupuju kousek, který má být něco úplně nového. A když si kupuju něco nového, tak třeba včera, opravdu netuším, jak vyrábí Decathlon svoje krosny, jakože fakt nevím, kdo to vyrobil, nekoukala jsem na to (...) takže kdybych si kupovala něco z Attire nebo od nějakých dražších značek, tak na to koukám, protože chci investovat do něčeho, co vím, kým prošlo, pod kterýma rukama, ale u nějakých běžných nositelných kousků, no asi na to moc nekoukám bohužel. Nebo snažím se na to koukat, ale nevyhledávám to potom aktivně na tom webu.*“ Či respondentka R10: „*Když už třeba jdu investovat do něčeho, co vypadá eticky, tak si určitě ověřím předtím, jestli to tak fakt je...*“

U dražšího kousku se tedy chtějí respondenti ujistit, že neplatí pouze za značku, ale za produkt jako celek s přidanou hodnotou. Může se tak dít například z toho důvodu, že vnímají kousek jako větší investici do budoucna a chtějí si být jisti, že svými financemi opravdu podpoří udržitelné či etické hodnoty, na kterých si zakládají. Naopak neochota dohledávat si informace před nákupem fast fashion či secondhandové módy může pramenit

ze skutečnosti, že od těchto kousků uvědomělí zákazníci v podstatě nic neočekávají a nepředpokládají, že budou svým charakterem nějakým způsobem udržitelné.

7.2.3.5. Citlivost na značku

Respondenti se zároveň vyznačují společnou sníženou citlivostí na značku. Subjekty totiž často nebyly schopné uvést svou oblíbenou či preferovanou značku oblečení a uváděly, že vyloženě favorizované značky nemají, jako například respondentka R3: *„Já asi úplně nemám oblíbenou značku. Asi nemám... fakt nemám. Já si myslím, že je to fakt tak různě rozrůzněné, hrozně ráda bych ti dala nějakou odpověď, ale když sama skenuju ten svůj šatník, co tam všechno mám... Nejhlubší zamyšlení. Mě fakt nic nenapadne normálně.“* Oblečení účastníků je často velmi variabilní, co se značky týče, a často tak nevlastní více kusů od jednoho prodejce. Jako příčinu lze zvážit podnět respondentky R10: *„Sekáč asi. Asi fakt nemám oblíbenou značku, moje fast fashion já dřív by určitě mělo nějaké obchody, kam jsem chodila, ale tím, že fakt teď hodně chodím spíš do těch sekáčů, tak mám spíše oblíbené sekáče a ani vlastně třeba neřeším moc, co to je za značku, vlastně vůbec.“* Z toho důvodu, že tato skupina eticky uvědomělých respondentů k nákupům často volí obchody z druhé ruky, se může stát, že se zákazníkova citlivost na značku postupně sníží, neboť v second handech se podle ní neorientuje, nýbrž se probírá množstvím originálních kousků od řady různých výrobců.

Toto zjištění ovšem neplatí pro všechny respondenty. Jako preferované značky byly zmíněny konkrétní značky od menších designérů, lokálních, udržitelných či etických výrobců, ale i značky větších fast fashion řetězců. Tento fakt tedy znovu reflektuje existenci mezery mezi hodnotou a akcí respondentů.

7.2.4. Místo nákupu

Participantů oblečení nakupují jak online, tak offline přímo v kamenných obchodech. Obecně ale preferují online nákupy před těmi přímo v obchodech. Nakupování přímo v řetězcích se pro ně pojí se stresem, velkým množstvím lidí, nepřehledností či nepříjemnými pachy. Dalším důvodem pro preferenci online nákupů může být potenciálně i skutečnost, že fyzickým vkročením do fast fashion řetězce může etický zákazník pociťovat hlubší pocit viny než skrz bezkontaktní a anonymnější charakter nákupu na internetu.

7.2.4.1. Online nákupy

Pokud jde o online prostředí, respondenti se ve svých odpovědích zaměřovali na tři hlavní místa, kde oblečení nakupují. První z nich jsou portály s fast fashion módou jako je Zalando či About You, jako jejich hlavní výhodu uváděli účastníci možnost si veškeré zboží vyfiltrovat podle různých kritérií a dostat se tak k tomu, co hledají, rychleji, další výhodu vidí i v širokém výběru, který tyto e-shopy nabízí. K nákupu fast fashion se nicméně přiklání většinou pouze v případě, že shánějí základní či neutrální kousky do šatníku.

Populární formou nakupování oblečení z druhé ruky mezi respondenty je online portál Vinted, kde oceňují především cenu, která je nižší než v klasických obchodech, a možnost dát kousku skrz secondhandový nákup nový život. Poslední místo, kde respondenti uskutečňují online nákupy, jsou e-shopy udržitelných značek či retailerů s udržitelnou módou.

7.2.4.2. Offline nákupy

Offline respondenti nakupují u menších udržitelných značek či designérů, v sekáčích či v kamenných prodejnách fast fashion řetězců. Jednou z hlavních výhod fast fashion obchodů, kterou účastníci během rozhovorů uváděli, je určitý faktor záruky, že v prodejně najdou to, co hledají. Například respondent R8 mluvil o dostupnosti velikostí: *„Spíše než sekáče normálně značky, u kterých vím, že najdu ty věci, které přibližně potřebuju. Protože já mám problém většinou najít věci ve své velikosti i třeba v těch sekáčích a potom i nějaké věci, které nějak zapadají do toho, co už mám. Takže spíše u nějakých osvědčených značek.“* Dalším důvodem pro nákup v těchto řetězcích je i široký výběr a dostupnost basic kousků: *„Mango nebo přesně ty podobné řetězce mi vyhovují v tom, že vždycky vím, že tam najdu tu mou velikost nebo alespoň v to doufám a vždycky vím, že tam tu věc najdu. Když ji všude vidím, tak vím, že ty fast fashion řetězce ji budou mít určitě. Anebo ty basic kousky vždycky mají“* (R6).

Menší obchody s udržitelnou módou či tvorbou designérů představují pro respondenty příjemné místo, kde se na zboží rádi podívají a načerpají inspiraci, na samotný nákup ale někdy nemají rozpočet. Jejich výhodou je celková originalita, kdy účastníci kousky považují za zajímavější a jedinečnější, což shrnuje respondent R2: *„Ta značka do toho něco dá, je zodpovědnější, tím že vyrábí méně věcí, tak je to samozřejmě limitovanější,*

nemají tolik ‚waste‘, ty kolekce se prostě doprodají. Většinou nejen že se doprodají, ale vyprodají se, takže pro mě dělá i dost to, že je to trošku vzácnější ten kousek. Takže tam cítím také něco, že to nebude mít úplně každý, plus tyto značky většinou jsou zodpovědnější, transparentnější, takže vyrábí z kvalitních materiálů, dělají to menší skupiny lidí, takže je dobře platí.“

Populární formou nákupů jsou mezi respondenty secondhandové obchody. Nákup v sekáčích se u respondentů projevuje na rozdíl od fast fashion řetězců výrazně více jako nákupní zážitek, který je zdrojem zábavy a inspirace: *„Ale vlastně musím říct, že v těch sekáčích mě to baví mnohem víc, protože většinou je tam i více věcí, kterými se probrat, a hlavně je tam více různých stylů, takže když si třeba myslím, že je něco můj styl, tak pak třeba zjistím, že se mi začíná líbit nějaký jiný styl díky tomu, což v tom fast fashion se mi moc nestávalo, protože většinou jedna značka má prostě podobný styl anebo je to nějaký jeden proud mainstreamový“* (R10).

Respondenti zároveň přiznávají, že do sekáče nechodí pro konkrétní kousek, spíše v něm náhodně narazí na něco, co se jim líbí. Vzhledem k nevyzpytatelnosti jejich sortimentu totiž nelze předem plánovat, co si zákazník koupí: *„Většinou se mi nepodařilo jít do sekáče a najít si ty kousky, které bych si tak vysnila, vždycky jsem našla něco hezkého, ale nikdy to nebylo to, co jsem úplně hledala nebo potřebovala“* (R6).

Jako další motivaci k nákupu v sekáčích participanti zmiňovali vysokou kvalitu nabízených kousků, jejich originalitu, nízkou cenu a udržitelný či etický charakter nákupu. Nákup zároveň není doprovázen pocitem viny. To shrnuje například respondentka R9: *„Protože se nemusím cítit nějak blbě, když si tam něco koupím. (...) Takže když už si něco kupuju, tak se snažím, aby to byla alespoň nějaká recyklace nebo aby to nemělo úplně nějakou stopu ekologickou a etickou nebo aspoň ne tak velkou. A zároveň asi i důvod je, že mi přijde, že ty věci jsou nějak fakt jedinečné. Ne že by mi vadilo, kdybych si koupila nějakou věc s někým a pak bychom se v tom potkali, ale vlastně mi to přijde více speciální, a ještě když to pak nějak upravím, tak si více té věci vážím, když vnímám jako takhle víc ten vztah.“* Právě díky tomu, že je zboží z druhé ruky, nemají subjekty problém v sekáči nakoupit některou z fast fashion značek, neboť nákup stále považují za udržitelný. Role značky v kontextu udržitelnosti je tedy do určité míry v případě secondhandů u etického spotřebitele upozaděna.

7.3. Vzorce udržitelného chování

Napříč rozhovory byly identifikovány základní vzorce udržitelného chování respondentů za pomoci typologie Diddi et al. (2019) a Niinimäki (2013, s. 23).

Respondenti projevili tendenci, kdy **se vrací ke svým starším kouskům**, které se snaží lépe upotřebit. To se projevuje například tím způsobem, že se hledají nové kombinace z oblečení, které již vlastní: „*Ráda se dívám i kvůli tomu, že mi přijde, že i když jdu do nějakého sekáče nebo vlastně jakéhokoliv obchodu se podívat, takže třeba i když si nic nekoupím, tak zas mi to dodá nějakou inspiraci v tom, jak využít nějaké kousky z mé skříně, které už mám, takže často jdu do obchodu a nic si nekoupím*“ (R10). Pokud něco ze svého šatníku zrovna nenosí, oblečení se hned nezbavují. Ve skříní si ho nechají, protože ví, že za pár let se k němu znovu vrátí.

Další formou udržitelného chování, kterou participanti projevili, je **opravování a přešívání oblečení**. Kusy oblečení, ve kterých se necítí dobře či se jim přestaly líbit, si buď přešívají sami či kousky svěřují do rukou profesionálních švadlen. To potvrzuje například respondentka R10: „*Anebo si je, když se mi přestanou líbit, tak si je snažím třeba nějak upravit, aby se mi zase líbily, třeba říct si, co se mi na nich líbí, třeba když se mi třeba na nich líbí jenom ta látka, tak si to nějak přešiju úplně...*“

Častou udržitelnou formou získávání nového oblečení je **dědění oblečení po rodinných příslušnících, známých či kamarádech**. V některých případech je dokonce většina šatníku respondentů podděděná. Takto získané oblečení se stále snaží upotřebit, ať už normálním či domácím nošením nebo již zmiňovaným přešitím do preferované podoby.

Oblečení zároveň účastníci výzkumu **nosí po delší časové období**. Například respondent R2: „*Řekl bych tak třeba 80–90 % svého šatníku mám prostě na roky, třeba v rádech tři až pět let minimálně a pak mám třeba 10 % trendy věcí, co třeba prodám, koupím nebo co mám na kratší dobu. Ale většinu šatníku mám na dlouhou dobu.*“ V tomto případě se tedy projevuje snaha být ve své vlastní konzumaci zodpovědný, nicméně i přesto si participant nechává pomyslnou rezervu, kterou věnuje právě aktuálnější kouskům, u kterých si je jejich omezené životnosti vědom. U respondentů se ale při dlouhodobém nošení kousků projevuje i značná dedikace, kdy oblečení nosí prakticky až do seprání či úplného rozpadnutí.

Respondenti zároveň vnímají životnost oblečení v širším kontextu. Snaží se s ním proto

šetrně zacházet, například praním na nízké teploty či vynecháním jejich sušení v sušičce. Již nenošeného oblečení se zároveň snaží **co nejšetrněji zbavovat**. Pokud je kousek stále nositelný, využívají k jeho prodeji například již zmiňovaný portál Vinted či jej věnují dále. Poslední možností je pro již zničené oblečení určitá forma downcyklace či vyhození do kontejneru na oblečení.

Poslední identifikovanou formou udržitelného chování jsou **zodpovědné nákupy**. Tato kategorie odkazuje na snahu **nakupovat menší množství oblečení, méně časté nákupy, nákupy z druhé ruky či od udržitelných producentů a nákupy kvalitnějších či nadčasových kousků**. Pro ilustraci je uvedena odpověď respondentky R1: *„Když si chci koupit nějaký kousek, třeba malé černé šaty, ale vím, že je to kousek na celý život, tak se snažím třeba najít nějaké i lokální a investovat do nich více peněz, že to za to stojí. Ale potom nějaké kousky, které se mi jen tak líbí nebo jsou v nějakém trendu, tak do nich neinvestuji tolik peněz, spíš se snažím najít nějaké jejich modifikace v sekáčích.“*

7.4. Motivace k udržitelným nákupům

Motivace respondentů k udržitelným nákupům lze rozdělit dle toho, zda se vztahují k pocitům účastníků nebo k udržitelným produktům jako takovým. Celkem bylo identifikováno 8 základních motivací k nákupu.

U respondentů se jako nejsilnější motivace projevily vlastní **dobrý pocit** z nákupu udržitelné módy: *„Jakože, cítím se, že mám čisté svědomí, že je to trošku takový sobecký pocit asi, že to dělám vlastně pro sebe hodně. Plus potom se reálně necítím dobře v nějakém oblečení, které je fast fashion, pak mám i pocit, že v tom někoho potkám a že mě někdo uvidí v nějakém fast fashion...“* (R1). V tomto případě se objevují i obavy, že bude respondentka za nošení fast fashion souzena svým okolím, za motivaci tak můžeme označit i **snahu zachovat si tvář**. Kvůli špatnému pocitu z nošení fast fashion je toto oblečení participantům nepohodlné i fyzicky, psychický faktor se tedy do určité míry přenáší i do fyzického vnímání produktu. To lze ilustrovat na výpovědi respondentky R1, která se styděla za vlastnictví kousku z řetězce Primark: *„U toho kabátku to nebylo vidět, že je to Primark, ale já sama jsem se v tom necítila příjemně najednou, když víš, co ta značka dělá a tak.“*

Respondenty zároveň ke spotřebě udržitelné módy motivuje jejich **udržitelně smýšlející okolí**: *„Ale když jsem třeba v Praze, tak je to pro mě takovou větší motivací, když vidím, že*

*víc lidí kolem mě takhle smýšlí“ (R6). Tento vztah funguje oboustranně, neboť participanty zároveň motivuje i to, že mohou být ve své spotřebě **pozitivním příkladem pro ostatní**: „Rozhodně, protože už mi hodně mých kamarádů řeklo, že je inspiruju tím, jak se oblékám a kde nakupuju. A můžu z vlastní zkušenosti říct, že pokud zainvestuju do nějakého kousku anebo třeba jdu do toho sekáče a fakt strávím ten čas hledáním nějakého hezkého kousku, tak to ti lidé poznají“ (R7). To samé potvrzuje i respondentka R10: „A myslím si, že už tím, že to člověk dělá sám, že jde i nějak příkladem prostě svému okolí i když vlastně pasivně, takže ti lidé to registrují.“*

Zbývající identifikované motivace se týkají vlastností samotného produktu. Druhá nejsilnější motivace respondentů napříč rozhovory spočívala v **originalitě a jedinečnosti** udržitelných produktů: „Že je to fakt vidět, že mám takový specifický styl, po kterém vlastně všichni toužíme podle mě, že každý se chce oblékat hezky, aby se v tom oblečení cítil dobře a vyjadřoval sám sebe. A mám pocit, že právě tady ta udržitelná móda a sekáče a hledání nějakých alternativních cest tohle umožňuje...“ (R7). Další motivací je i **kvalita** udržitelných produktů, které jsou zhotovovány z odolnějších materiálů a jejich celková životnost je v porovnání s některými fast fashion kousky výrazně delší. To shrnuje respondent R2, který uvádí důvody, proč již nenakupuje u fast fashion značek: „Ale pro mě je to také kvůli designu a kvalitě, protože ani v jednom z těchto obchodů prostě nenajdu nic zajímavého, bude to konvenční, budou to mít všichni, ty střihy nejsou nějak zajímavé, nesedí mi stejně a ta kvalita většinou, když si to pak člověk přepočítá stejně na ‚cost per wear‘, tak ta cena není úplně nízká a ta kvalita je fakt špatná, po pár vypráních jsou ty věci prostě na tom špatně.“ Na kvalitních materiálech účastníci výzkumu oceňují i přínos pro jejich **zdraví**, neboť využívané látky přírodního původu jsou prospěšnější pro jejich kůži.

Identifikovanou motivací je pro participanty i **podpora menších lokálních tvůrců a designérů**. Cítí tak, že podporují místní tvorbu a nikoli větší fast fashion řetězce či korporáty.

7.5. Bariéry udržitelných nákupů

Nejčastější bariéru pro nákup udržitelné módy, kterou uvedli až na jednu výjimku všichni respondenti, představuje **vyšší pořizovací cena** kousků. Tento poznatek je nicméně v rozporu s nákupními kritérii, kde vyšel aspekt ceny jako jeden z méně důležitých. Vysvětlení ale můžeme hledat například ve skutečnosti, že respondenti tuto bariéru uváděli v souvislosti s nákupem u udržitelných a etických značek, nicméně často sami nakupují

v sekáčích, kde je pro ně oblečení dostupnější, tudíž se při takových nákupech na cenu jako kritérium nezaměřují.

U participantů se nicméně místy projevují protichůdné tendence – pokud má oblečení nadčasový střih, či je zhotoveno z kvalitních materiálů, část subjektů nemá problém si za kousek připlatit či uvádí, že pokud by vyšší rozpočet měli, do oblečení by investovali. Naopak někteří vnímají vysokou cenu jako zásadní bariéru, na oblečení se snaží šetřit a investují raději do jiných oblastí.

Druhou nejsilnější bariérou pro spotřebu udržitelné módy je pro respondenty **menší nabídka**. Tato bariéra se týká především střihů a velikostí, kdy mají participanté problém najít svou specifickou velikost u udržitelných značek či v sekáčích. Dobře padnoucí kousky musí hledat hned v několika různých obchodech, dostatečně širokou nabídku velikostí jim tak udržitelné alternativy nabídnout nedokáží: *„Jakože přesně třeba z těch důvodů, když najdu nějaký kus oblečení, který mi fakt sedne, protože hlavně u těch kalhot, tam mám asi největší problém a tam fakt jako hledám i ve více obchodech“* (R9). Tato bariéra se zároveň týká i nedostatečné variace designů. Respondenti jsou například ochotni nakoupit si neudržitelný kousek, pokud vědí, že jde o design, jehož udržitelnou verzi by nejspíše nesehnali: *„Anebo je to u mě často tím, že hledám hodně specifický kousek a prostě ho stejně nenajdu u nějaké udržitelné značky, takže si ho koupím i v nějakém obchodě, kde to úplně nejsou ty hodnoty přesně tak, jak bych si představoval“* (R2). Toto zjištění tedy znovu koresponduje se silnou tendencí respondentů se pomocí módy vyjadřovat, nízká variabilita designů je pro ně proto zásadní překážkou.

Zbylé identifikované bariéry se objevovaly u respondentů v podobném počtu. Překážkou je častý **greenwashing** módy neudržitelnými prodejci. Jak uvedla respondentka R10: *„Protože mi přijde, že ten greenwashing je tak silný v dnešní době, že i když třeba jsem si o nějakých značkách myslela, že jsou udržitelné ve více směrech, tak jsem pak zjistila třeba, že ne.“* Respondenti se často i přes svůj zájem o téma v této oblasti ztrácí a je pro ně těžké rozlišit udržitelné alternativy, komplikaci vnímají v nízké transparentnosti značek či velkém množství nejrůznějších certifikací. Problém se objevuje i v případě jednotlivých značek, kdy nedokáží rozlišit, zda spadají pod větší fast fashion konglomerát či ne.

S touto skutečností souvisí i bariéra v podobě **časové náročnosti**. Respondenti uvádí, že často nemají čas na to, se všemi aspekty tak komplexního tématu zabývat dopodrobna. To shrnuje respondent R8: *„No asi to, že mám pocit, že abys mohla nakupovat eticky, tak*

musíš být hrozně informovaná o tom a musíš hledat i informace od třetích stran o těch značkách nebo z nějakých nezávislých zdrojů. Což si myslím, že vyžaduje nějaké množství času a tím, že nerad nakupuju, nerad tomu věnuju čas, tak obecně to na mě působí jako něco, co mě hrozně demotivuje, to, že bych tomu měl věnovat takové úsilí.“

Respondenti zároveň pociťují frustraci ze současného stavu a mají tendenci propadat **pocitu bezmoci**, což je od udržitelné spotřeby demotivuje. Jako demotivační faktor funguje jak okolí participantů, které neprojevuje žádné udržitelné tendence, tak i další nákupní návyky samotných respondentů, což lze ilustrovat na příkladu respondenta R8: *„Jako tím, že máš pocit, že je hrozně moc věcí, co děláš špatně pro životní prostředí, pro společnost, jako že všechno, co nakoupíš, elektronika, to je úplně jedno. Tak mi potom přijde, že máš takovou tu apatii z takové té kapky v moři, prostě vše, co dělám, je neetické, takže tohle už je jen další věc.“*

Svou roli při konzumaci módy hraje i určitá **potřeba změny**. Například respondentka R7 zmiňuje: *„Asi to, že se ta móda pojí s nějakou změnou a s tím, že cítím tlak nosit právě pořád něco nového, že i mně samotné se ty věci často omrzí, už se mi tolik nelíbí...“* Participantů zároveň cítí i sociální tlak na to stále nosit nové kousky a svůj styl dále vyvíjet, což představuje v podstatě antitezi k pojmu udržitelná móda.

Jak shrnuje respondentka R6, kombinace těchto faktorů dělá z udržitelného nákupu oproti konzumaci fast fashion komplexní proces: *„I když upřímně je pro mě strašně těžké najít opravdu to, co by se mi líbilo, mělo ten materiál, který bych si třeba představovala, k tomu byl vyráběn eticky, lokálně a prostě ještě tam nebyla cena, která mě úplně zruinuje. S tím se také docela biju.“*

8. Diskuze

Cílem následující části práce je vyzdvihnout nejdůležitější poznatky, které skutečně výzkum přinesl a zodpovědět jednotlivé výzkumné otázky.

Celým průzkumem prostupovalo silné téma individuality. Móda je pro udržitelně uvědomělé respondenty jejich důležitou součástí či určitým prodloužením sama sebe. V módě hledají nejen oblečení, které designově přesně zapadá do jejich stylu, ale i hlubší příběhy jednotlivých kousků, se kterými se následně sami identifikují.

Z výzkumu vyplývá, že i když jsou respondenti udržitelně uvědomělí, stále jsou při svých nákupech vysoce impulzivní a orientují se spíše než podle opravdových potřeb podle svých momentálních přání. V tomto ohledu se tedy tolik neliší od zbytku neuvědomělých zákazníků. Vysvětlení bychom mohli částečně najít ve výpovědích samotných participantů, kteří často zmiňovali, že je pro ně móda nástrojem neustálé sebeaktualizace ale zároveň i zdrojem tlaku na to, aby vypadali neustále dobře.

Udržitelnost jednotlivých kousků je pro respondenty až třetím nejdůležitějším kritériem, podle kterého si oblečení vybírají – více účastníkům výzkumu záleží na vzhledu a celkovém designu kousku a na tom, zda se v něm cítí pohodlně. Tento poznatek koresponduje se zjištěním, že pro respondenty představuje móda silný nástroj sebevyjádření, jejímu vzhledu proto věnují velkou pozornost a jsou ochotni ze svých dalších požadavků slevit, pokud design splňuje jejich očekávání.

Napříč výzkumem se projevila mezera mezi hodnotou a akcí u spotřeby udržitelné módy. Za tento fenomén může být u eticky smýšlejících spotřebitelů zodpovědná jejich vysoká míra impulzivity při nákupech, ale i bariéry udržitelné spotřeby, které byly ve výzkumu identifikovány. Nejsilnější překážkou etické spotřeby jsou vysoké ceny udržitelné módy, do které v některých případech nejsou respondenti ochotni investovat. Jako další výrazné omezení se projevila omezená nabídka střihů, designů a velikostí. V tomto směru se znovu projevuje potřeba individuality ze strany spotřebitelů. Tato bariéra pravděpodobně pramení právě z vysokých nároků respondentů na vzhled oblečení a z jejich silné seberealizace skrz módu.

Naopak jako nejsilnější motivace pro udržitelný nákup se ukázal být vlastní dobrý pocit z nákupu etické módy, kdy se v takových kouscích respondenti cítí lépe jak mentálně, tak i fyzicky. Druhou nejprominentnější motivací je originalita udržitelného oblečení.

Lze tedy argumentovat, že v tomto případě zde znovu působí potřeba sebevyjádření – eticky uvědomělí spotřebitelé se identifikují nejen se vzhledem kousku, ale i s jeho příběhem a určitým způsobem na sebe přejímají charakteristiky kousků, které nosí. Spotřeba módy se pro uvědomělého spotřebitele dá charakterizovat jako velmi intimní záležitost, kterou si silně spojuje se svou identitou.

Tento poznatek je nicméně v určitém rozporu s konceptem udržitelné módy. Potřeba individuality a různorodosti volá po pestré nabídce, kterou dnes dokáže naplnit spíše fast fashion průmysl. Tato skutečnost tak může představovat jistý problém v dalším rozvoji etické spotřeby.

Participantů obecně preferují nákupy online před fyzickou návštěvou prodejen. Nákupy v kamenných prodejnách si spojují se stresem a velkým množstvím lidí, dalším podvědomým důvodem může být i to, že v případě nákupu fast fashion mohou udržitelně smýšlející zákazníci pociťovat fyzickým vkročením do prodejny silnější pocit viny než přes bezkontaktní online nákup a celá zkušenost je pro ně proto nepříjemná. Zde lze tedy znovu pozorovat fenomén sebeidentifikace spotřebitele s příběhem vzniku kousku.

Dalším zajímavým zjištěním je i snížená citlivost na značku, která se u eticky uvědomělého zákazníka projevila. Tento poznatek může být vysvětlen skutečností, že respondenti často nakupují v obchodech z druhé ruky, kde není oblečení členěno podle značky ale například podle funkce či barvy. Jsou tudíž zvyklí se při takových nákupech podle značky neorientovat, čímž se jejich citlivost na ní může postupem času snížit.

8.1. Zodpovězení výzkumných otázek

VO1: Jaká jsou specifika etického chování udržitelně uvědomělých příslušníků generace Z v oblasti módy?

Výzkum ukázal, že subjekty se angažují hned v několika vzorcích udržitelného chování. Respondenti se snaží vyhýbat fast fashion značkám (bojkoty), naopak se snaží při nákupech vyhledávat jejich udržitelné alternativy (pozitivní nákupy). Účastníci výzkumu zároveň uváděli, že se snaží nakupovat méně v menších objemech nebo si oblečení spravovat a zacházet s ním co nejšetrněji (anti-konzumerismus a udržitelná spotřeba). Jako nejhlavnější kritéria při nákupech oblečení se u subjektů projevily vzhled, pohodlí a praktičnost a udržitelnost či etika kousku. Důležitý je pro respondenty i materiál a cena.

Udržitelně uvědomělí respondenti jsou při svých nákupech ochotni přistoupit na

kompromis, který není 100% udržitelný, čímž se u nich zároveň projevuje mezera mezi hodnotou a akcí. Subjekty se zároveň snaží potlačovat impulzivní nákupy stanovením vlastních pravidel spotřeby oblečení. V případě nákupu dražšího udržitelného kousku, který vnímají jako investici, si ke značce dohledávají údaje, naopak u levnějších fast fashion značek tento krok před nákupem nepodnikají. Respondenti mají zároveň tendenci nezaměřovat se tolik na značku, jejich citlivost na ní se ukázala být snižená.

Co se týče místa nákupu, subjekty preferují nákupy online, buď na portálech s fast fashion módou, kde nejčastěji nakupují pouze základní kousky do šatníku, nebo na online second handu Vinted či e-shopech udržitelných značek či retailerů s udržitelnou módou. Nakupování v kamenných prodejnách je mezi respondenty méně oblíbené – subjekty v tomto případě navštěvují fast fashion prodejny, menší obchody s udržitelnou módou či tvorbou lokálních designérů a secondhandové obchody. Při nákupech z druhé ruky se ale setkávají s problémem, že nejsou často schopni touto cestou najít konkrétní kousek, který zrovna potřebují, často se proto musí obrátit právě na fast fashion alternativy s bohatším sortimentem.

VO2: Co udržitelně uvědomělé jedince generace Z motivuje k nákupu udržitelné módy?

Jako nejsilnější motivace z výzkumu vyšel dobrý pocit z udržitelné spotřeby. Některým respondentům je nošení fast fashion nepohodlné fyzicky, čímž se psychický faktor přenáší do fyzického hodnocení produktu. Druhou nejzásadnější motivací je jistá originalita, kterou udržitelná spotřeba umožňuje. Další motivace vyplývající z výzkumu odkazuje na kvalitu a zdraví, kdy si respondenti uvědomují, že látky přírodního původu jsou šetrnější k jejich kůži. Identifikovanou motivací je pro subjekty i podpora menších lokálních tvůrců a designérů. Vliv má na participanty i jejich vlastní okolí, ze kterého plynou hned tři z motivací. Účastníci výzkumu jsou jednak motivováni jejich udržitelně smýšlejícím okolím, které se chová ve své spotřebě příkladně a je jim tak inspirací. Dále jsou nicméně motivováni i tím, že sami cítí, že jsou ve svých udržitelných nákupech pozitivním příkladem pro své okolí. Nákupem udržitelné módy si zároveň participanti snaží zachovat před ostatními tvář, v některých případech se totiž za konzumaci fast fashion stydí.

VO3: Jaké jsou bariéry udržitelně uvědomělých příslušníků generace Z ke spotřebě udržitelné módy?

Jako hlavní bariéra se na základě výzkumu ukázala být cena. O cenové citlivosti nelze

v případě výsledků učinit jednoznačný závěr – někteří z respondentů jsou ochotni si za poctivě vyprodukovaný módní kousek připlatit, naopak se ale najdou i tací, kteří jsou vysoce cenově citliví a na módě se snaží spíše šetřit. Podle Bianchi a Gonzaleze (2021) si i cenově citliví etičtí zákazníci cestu k udržitelným alternativám dokáží najít, například skrz secondhandovou spotřebu či šití vlastního oblečení, což se z části potvrzuje i v tomto výzkumu. Autoři výzkumu zároveň jako bariéru uvádí i časovou náročnost – výsledek, který koresponduje s další identifikovanou bariérou této práce.

Druhá nejsilnější bariéra je pro respondenty celkově menší nabídka, kterou udržitelné alternativy nabízí, jak už z hlediska velikostí, tak i dostupných designů. K tomuto nedostatku etické módy má blízko i další překážka spočívající v touze participantů po změně a sebeaktualizaci co se jejich oblékání týče. U respondentů se jako bariéra projevil i pocit bezmoci – subjekty demotivuje jak jejich neudržitelné okolí, tak i jejich vlastní neudržitelná spotřeba v jiných oblastech jejich života.

Poslední bariérou je široce rozšířený greenwashing, jehož výsledkem je všeobecný zmatek ohledně udržitelných certifikátů či hodnocení udržitelnosti. Tento problém zároveň odkazuje na respondenty vnímanou nízkou míru transparentnosti a výslednou částečnou nedůvěru k nálepkám udržitelného či etického původu.

9. Limity výzkumu

Jedním z hlavních omezení práce může být nedostatečná diverzita výzkumného souboru. Většina respondentů v současnosti bydlí v Praze a věkově jsou si zároveň velmi blízko, není tedy možné uvádět, že vzorek rovnoměrně zastupuje celý segment eticky smýšlející generace Z.

Nutné je zmínit i omezení zvolené metody sběru dat pomocí individuálních polostrukturovaných rozhovorů. Ve výzkumech zabývajících se problematikou CSR může často nastávat zkreslení v podobě pozměnění odpovědí respondenty tak, aby působili v lepším světle. Participanti tak mohli poskytovat odpovědi, které považují za společensky přijatelné a mohli mít tendenci své udržitelné praktiky přeceňovat.

Další limit pramení z kvalitativního charakteru výzkumu. I když cílem kvalitativního výzkumu není získat data zobecnitelná na širší spektrum, ale spíše přínos v podobě hlubšího náhledu na zvolenou problematiku, výsledky nelze v žádném případě aplikovat na celý okruh eticky smýšlejících spotřebitelů spadajících svým věkem do vymezení generace Z. Za nedostatek výzkumu lze považovat i jeho subjektivní interpretaci a následnou reflexi.

Závěr

Bakalářská práce se věnovala problematice etické spotřeby módy udržitelně smýšlejícími příslušníky generace Z. Teoretická část práce vytyčila základní východiska tématu, na která bylo následně navázáno praktickou částí.

V teoretické části byl nejprve přiblížen koncept fast fashion, jakým způsobem funguje, čím je charakteristický a jaké mají jeho praktiky důsledky. Detailněji jsou rozebrány sociální a environmentální aspekty problematiky, do kterých spadá téma mezd, pracovních podmínek, dětské práce, textilního odpadu a znečišťování životního prostředí. Následující část je věnována pojmu udržitelná móda, kde jsou představeny její základní koncepce, filosofie a hodnoty. Následující teoretická kapitola, která je zároveň pro uskutečněný výzkum nejtěžejnější, se zabývala etickým zákaznickým chováním. Uvedena je obecným kupním rozhodovacím procesem, na který je následně navázáno syntézou zahraničních výzkumů, které přibližují etického zákazníka. Podkapitola se dále věnuje motivacím a bariérám ke spotřebě udržitelné módy, které vychází ze zahraničních studií. Část je zakončena stručnou charakteristikou rozšířeného fenoménu mezery mezi hodnotou a akcí a upozorněním na některá zkruslení, která ve výzkumech etického zákazníka nastávají. Poslední teoretická kapitola nabízí vhléd do základních vlastností generace Z jako zákazníků a do jejich věkového ohraničení.

V praktické části byla nejprve vytyčena metodika výzkumu, popsány tak byly cíle výzkumu, výzkumné otázky, zvolená výzkumná metoda, metoda sběru dat a způsob jejich analýzy. Uveden byl i průběh polostrukturovaných individuálních rozhovorů, kterých bylo uskutečněno celkem deset.

Data získaná z rozhovorů byla následně analyzována a interpretována. Výsledky nabízí základní vhléd do specifik etické spotřeby módy udržitelně uvědomělých zástupců generace Z. Popsán je jejich vztah k módě, důvody k nákupu, kritéria, která při výběru oblečení zvažují, jejich nákupní chování, místa nákupů a identifikované vzorce udržitelného chování. Identifikovány byly i jejich základní motivace a bariéry udržitelné spotřeby módy.

Základními poznatky, které analýza přinesla, bylo odhalení mezery mezi hodnotou a akcí, které se v případě módní spotřeby u respondentů projevuje. Identifikována byla i přes etickou uvědomělost participantů vysoká míra impulzivity při nákupech, i přesto se ale

subjekty snaží toto chování omezit aplikací vlastních regulací. U eticky smýšlejících zákazníků se zároveň projevila i snížená citlivost na značku. Hlavními odhalenými motivacemi k udržitelným nákupům jsou především dobrý pocit a originalita udržitelné módy, naopak nejsilnější bariéry odkazují k vyšší pořizovací ceně či menší nabídce střihů a designů udržitelných značek.

Summary

The bachelor thesis was devoted to the issue of ethical consumption of fashion by sustainably conscious members of Generation Z. The theoretical part of the thesis outlined the basic topic background which was then followed by the practical part.

In the theoretical part, the concept of fast fashion was first introduced, including how it works, its characteristics and the consequences of its practices. The social and environmental aspects of the issue are discussed in more detail, including wages, working conditions, child labour, textile waste and pollution. The following section is devoted to the concept of sustainable fashion, introducing its basic concepts, philosophy and values. The following theoretical chapter, which is also the most central to the research conducted, deals with ethical customer behaviour. First the general purchase decision process is introduced, which is then followed by a synthesis of foreign research which describes the ethical customer in more detail. The subchapter then discusses motivations and barriers to sustainable fashion consumption based on foreign studies. The section concludes with a brief characterization of the widespread phenomenon of the intention-behaviour gap and a highlight of some of the biases that occur in research on the ethical customer. The last theoretical chapter offers insights into the basic characteristics of Generation Z as customers and their age range.

In the practical section, the research methodology was first outlined, thus describing the research objectives, research questions, the chosen research method, the data collection method and the method of data analysis. The course of the semi-structured individual interviews, of which a total of ten were conducted, was also presented.

The data obtained from the interviews were subsequently analysed and interpreted. The results offer a basic insight into the specifics of ethical fashion consumption of sustainably conscious Generation Z representatives. It describes their relationship with fashion, their reasons for buying fashion, the criteria they consider when choosing clothes, their purchasing behaviour, the locations of their purchases and the identified patterns of sustainable behaviour. The underlying motivations and barriers to sustainable fashion consumption have also been identified.

The key insights from the analysis were the discovery of the intention-behaviour gap in the respondents' fashion consumption. A high level of impulsivity in purchasing was also

identified despite the ethical awareness of the participants, yet the subjects attempt to curb this behaviour through the application of their own purchasing regulations. At the same time, ethically minded shoppers also showed reduced brand sensitivity. The main motivations revealed for sustainable purchases are mainly the good feeling from ethical purchases and originality of sustainable fashion, while the strongest barriers refer to higher purchase price or a smaller range of cuts and designs from sustainable brands.

Použitá literatura

- ALBELLA, Elisa, Anita BALCHANDANI, Nic CORNBLEET a Libbi LEE, 2022. In search of fashion's sustainability seekers. In: *McKinsey & Company* [online]. [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/in-search-of-fashions-sustainability-seekers>
- AUGER, Pat a Timothy M. DEVINNEY, 2007. Do What Consumers Say Matter? The Misalignment of Preferences with Unconstrained Ethical Intentions. *Journal of Business Ethics*. Springer, **76**, 361–383. Dostupné z: doi:10.1007/s10551-006-9287-y
- BIANCHI, Constanza a Matias GONZALEZ, 2021. Exploring sustainable fashion consumption among eco-conscious women in Chile. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. Routledge, **31**(4), 375–392. Dostupné z: doi:10.1080/09593969.2021.1903529
- BICK, Rachel, Erika HALSEY a Christine C. EKENGA, 2018. The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health*. **17**(92). Dostupné z: doi: 10.1186/s12940-018-0433-7
- BLY, Sarah, Wencke GWOZDZ a Lucia A. REISCH, 2015. Exit from the high street: an exploratory study of sustainable fashion consumption pioneers. *International Journal of Consumer Studies*. John Wiley, **39**, 125–135. ISSN 1470-6423. Dostupné z: doi:10.1111/ijcs.12159
- BONDARENKO, Peter, 2018. Fair trade. In: *Britannica* [online]. [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/fair-trade>
- BRAUN, Virginia a Victoria CLARKE, 2013. *Successful Qualitative Research: A Practical Guide for Beginners*. London: SAGE Publications. ISBN 978-1-84787-581-5.
- BRAY, Jeffery, Nick JOHNS a David KILBURN, 2010. An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics*. Springer, **98**, 597–608. Dostupné z: doi:10.1007/s10551-010-0640-9
- BROOKS, Andrew, 2015. *Clothing Poverty: The Hidden World of Fast Fashion and Second-hand Clothes*. London: Zed Books. ISBN 978-1-78360-068-7.

BUDAC, Camelia, 2015. Next Generations of Consumers – Challenges and Opportunities for Brands. *Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv Economics*. **6**(171), 6–10. Dostupné z: doi:10.17721/1728-2667.2015/171-6/1

CARRIGAN, Marylyn a Ahmad ATTALLA, 2001. The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour?. *Journal of Consumer Marketing*. MCB University Press, **18**(7), 560–577.

CARRINGTON, Michal J., Benjamin A. NEVILLE a Gregory J. WHITWELL, 2010. Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics*. Springer, **97**, 139–158. Dostupné z: doi:10.1007/s10551-010-0501-6

CARRINGTON, Michal J., Benjamin A. NEVILLE a Gregory J. WHITWELL, 2014. Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention–behavior gap. *Journal of Business Research*. **67**(1), 2759–2767. ISSN 0148-2963.

CLAVIN, Barry a Alex LEWIS, 2005. Focus Groups on Consumers' Ethical Beliefs. In: HARRISON, Rob, Terry NEWHOLM a Deirdre SHAW. *The Ethical Consumer*. London: Sage Publications, s. 173–187. ISBN ISBN 1-4129-0352-1.

Clean Clothes Campaign, 2019. Tailored Wages 2019: The state of pay in the global garment industry. In: *Clean Clothes Campaign* [online]. [cit. 2023-02-04]. Dostupné z: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjxIL2YtPz8AhVoCBAIHdyUB3IQFnoECBYQAQ&url=https%3A%2F%2Fcleanclothes.org%2Fresources%2Fpublications%2Ftailored-wages-2019-the-state-of-pay-in-the-global-garment-industry&usg=AOvVaw1sH1gGQKIs8eDDDGQjzcKv>

COWE, Roger a Simon WILLIAMS, 2000. *Who are the ethical consumers?* [online]. The Co-operative Bank [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=3bfb8d76e4ae64e5695bbdf9c0edb632a131d1cd>

ČIARNIENĚ, Ramunė a Milita VIENAŽINDIENĚ, 2014. Management of Contemporary Fashion Industry: Characteristics and Challenges. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Elsevier, **156**, 63–68. ISSN 1877-0428. Dostupné z: doi:10.1016/j.sbspro.2014.11.120

- DEVINNEY, Timothy M., Pat AUGER a Giana M. ECKHARDT, 2010. *The Myth of the Ethical Consumer*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN 978-0-521-76694-4.
- DICUONZO, Grazia, Graziana GALEONE, Simona RANALDO a Mario TURCO, 2020. The Key Drivers of Born-Sustainable Businesses: Evidence from the Italian Fashion Industry. *Sustainability*. **12**(24). Dostupné z: doi: 10.3390/su122410237
- DIDDI, Sonali, Ruoh-Nan YAN, Brittany BLOODHART, Vickie BAJTELSMIT a Katie MCSHANE, 2019. Exploring young adult consumers' sustainable clothing consumption intention-behavior gap: A Behavioral Reasoning Theory perspective. *Sustainable Production and Consumption*. **18**, 200–209. ISSN 2352-5509. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.02.009>
- DIMOCK, Michael, 2019. Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. In: *Pew Research Center* [online]. [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- DISMAN, Miroslav, 2011. *Jak se vyrábí sociologická znalost: Příručka pro uživatele*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-1966-8.
- DITTY, Sarah, 2015. It's Time For a Fashion Revolution. In: *Fashion Revolution* [online]. Fashion Revolution CLC [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: https://www.fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2015/11/FashRev_Whitepaper_Dec2015_screen.pdf
- DOLOT, Anna, 2018. The characteristic of Generation Z. *E-mentor*. **2**(74), 44–50. ISSN 1731-6758. Dostupné z: doi:10.15219/em74.1351
- EASEY, Mike, ed., 2009. *Fashion Marketing*. Third Edition. Chichester: Wiley-Blackwell. ISBN 978-1-4051-3953-3.
- EHRENFELD, John R., ed., 2015. The real challenge of sustainability. In: FLETCHER, Kate a Mathilda THAM. *Routledge Handbook of Sustainability and Fashion*. Oxon: Routledge, s. 57–63. ISBN 978-0-415-82859-8.
- First Insight, 2021. The State of Consumer Spending: Gen Z Influencing All Generations to Make Sustainability-First Purchasing Decisions. In: *First Insight* [online]. [cit. 2023-02-19]. Dostupné z:

<https://f.hubspotusercontent10.net/hubfs/160569/The%20State%20of%20Consumer%20Spending%20-%20Gen%20Z%20Influencing%20All%20Generations.pdf>

FLETCHER, Kate, 2010. Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. *Fashion Practice: The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry*. **2**(2), 259–265. Dostupné z: doi:10.2752/175693810X12774625387594

FREESTONE, Oliver M. a Peter J. MCGOLDRICK, 2008. Motivations of the Ethical Consumer. *Journal of Business Ethics*. **79**, 445–467. Dostupné z: doi:10.1007/s10551-007-9409-1

GALLETTA, Anne, 2013. *Mastering the Semi-Structured Interview and Beyond: From Research Design to Analysis and Publication*. New York: New York University. ISBN 978-0-8147-3294-6.

GORDON, Jennifer Farley a Colleen HILL, 2015. *Sustainable Fashion: Past, Present and Future*. London: Bloomsbury Academic. ISBN 978-0-85785-185-7.

GOVIND, Rahul, Jatinder Jit SINGH, Nitika GARG a Shachi D'SILVA, 2017. Not Walking the Walk: How Dual Attitudes Influence Behavioral Outcomes in Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics*. Springer, **155**, 1195–1214. Dostupné z: doi:10.1007/s10551-017-3545-z

GRISKEVICIUS, Vladas, Joshua M. TYBUR a Bram Van den BERGH, 2010. Going Green to Be Seen: Status, Reputation, and Conspicuous Conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*. American Psychological Association, **98**(3), 392–404. Dostupné z: doi:10.1037/a0017346

GULOVÁ, Lenka a Radim ŠÍP, ed., 2013. *Výzkumné metody v pedagogické praxi*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4368-4.

HARRISON, Rob, Terry NEWHOLM a Deirdre SHAW, 2005. *The Ethical Consumer*. London: Sage Publications. ISBN 1-4129-0352-1.

HAUNEROVÁ, Klára, Vladimíra KHELEROVÁ a Zuzana ŠIMONOVSKÁ, 2019. *Fashion management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2113-7.

HENDL, Jan, 2005. *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace*. Praha: Portál. ISBN 80-7367-040-2.

HUBKOVÁ, Blabla Veronika, 2018. *Příběh skříně: O tom, jak funguje módní průmysl*. Praha: Vydáno vlastním nákladem.

International Labour Organization, 2021. *Child Labour: Global estimates 2020, trends and the road forward* [online]. New York [cit. 2023-02-03]. ISBN 978-92-2-034879-6.

Dostupné z: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_norm/---ipecc/documents/publication/wcms_797515.pdf

KILBOURNE, William E., Pierre MCDONAGH a Andrea PROTHERO, 1997. Sustainable Consumption and the Quality of Life: A Macromarketing Challenge to the Dominant Social Paradigm. *Journal of Macromarketing*. **17**(1), 4–24. Dostupné z: doi:10.1177/027614679701700103

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2006. *Marketing Management*. Twelfth ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall. ISBN 0-13-145757-8.

LOWE, Alison, 2023. *Fashion Brand Management: Plan, Scale and Market a Successful Fashion Business*. London: Kogan Page Limited. ISBN 978-1-3986-0902-0.

LUNDBLAD, Louise a Iain A. DAVIES, 2016. The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*. John Wiley, **15**, 149–162. Dostupné z: doi:10.1002/cb.1559

MCDONALD, Seonaidh, Caroline OATES, Maree THYNE, Panayiota ALEVIZOU a Leigh-Ann MCMORLAND, 2009. Comparing sustainable consumption patterns across product sectors. *International Journal of Consumer Studies*. **33**(2), 137–145. Dostupné z: doi: 10.1111/j.1470-6431.2009.00755.x

McKinsey & Company, 2022. The State of Fashion 2022. In: *McKinsey* [online]. [cit. 2023-02-04]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2022/the-state-of-fashion-2022.pdf>

MCNEILL, Lisa a Rebecca MOORE, 2015. Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*. John Wiley, **39**, 212–222. ISSN 1470-6423. Dostupné z: doi:10.1111/ijcs.12169

- MERRIMAN, Marcie, 2015. What if the next big disruptor isn't a what but a who?: Gen Z is connected, informed and ready for business. In: *EY* [online]. EYGM Limited [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en_gl/topics/digital/ey-rise-of-gen-z-new-challenge-for-retailers.pdf
- MORRIS, Melanie, 2020. Climate change, social media, and Generation Z. In: *Pepperdine University* [online]. Ann Arbor: ProQuest [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: https://media.proquest.com/media/hms/PFT/2/cTelH?_s=t5Irix5fCo1KprF%2B7bHESOal3a0%3D
- NIINIMÄKI, Kirsi, 2010. Eco-Clothing, Consumer Identity and Ideology. *Sustainable Development*. 18(3), 150–162. ISSN 1099-1719.
- NIINIMÄKI, Kirsi, 2015. Ethical foundations in sustainable fashion. *Textiles and Clothing Sustainability*. 1(3). Dostupné z: doi:10.1186/s40689-015-0002-1
- NIINIMÄKI, Kirsi, ed., 2013. *Sustainable Fashion: New Approaches* [online]. Helsinki: Aalto ARTS Books [cit. 2023-02-16]. ISBN 978-952-60-5573-2. Dostupné z: <https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/13769/isbn9789526055732.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- PETERS, Greg, Mengyu LI a Manfred LENZEN, 2021. The need to decelerate fast fashion in a hot climate - A global sustainability perspective on the garment industry. *Journal of Cleaner Production*. Elsevier, 295. ISSN 0959-6526.
- PETERSON, Mark, 2021. *Sustainable Marketing: A Holistic Approach*. London: Sage Publishing. ISBN 978-1-5264-9464-1.
- POOKULANGARA, Sanjukta a Arlesa SHEPHARD, 2013. Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 20(2), 200–206. ISSN 0969-6989. Dostupné z: doi: 10.1016/j.jretconser.2012.12.002
- POOKULANGARA, Sanjukta, SHEPHARD, Arlesa, ed., 2014. The slow fashion process: Rethinking strategy for fast fashion retailers. In: CHOI, Tsan-Ming. *Fast Fashion Systems: Theories and Applications*. Boca Raton: CRC Press, s. 9–22. ISBN 978-1-138-00029-2.
- ROSSI, Arianna, Amy LUISTRAS a John PICKLES, ed., 2014. *Towards Better Work: Understanding Labour in Apparel Global Value Chains*. 1st edition. New York: Palgrave

Macmillan. ISBN 978-1-137-37753-1.

SCHWARTZ, David T., 2010. *Consuming Choices: Ethics in a Global Consumer Age*. Lanham: Rowman & Littlefield. ISBN 978-0-7425-4813-8.

SIEGLE, Lucy a Jason BURKE, 2014. *We Are What We Wear: Unravelling fast fashion and the collapse of Rana Plaza* [online]. The Guardian [cit. 2023-02-02]. ISBN 978-1-78356-078-3.

SUDBURY-RILEY, Lynn a Sebastian BÖLTNER, 2010. Fashion Marketing and the Ethical Movement Versus Individualist Consumption: Analysing the Attitude Behaviour Gap. *Advances in consumer research*. Association for Consumer Research. 9, 163–168. ISSN 0098-9258.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.

THOMAS, Sue, 2018. *Fashion Ethics*. Oxon: Routledge. ISBN 978-0-415-53104-7.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ, 2010. *Metody Výzkumu Médii*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-683-4.

WATSON, Maegan Zarley a Ruoh-Nan YAN, 2013. An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Emerald Group Publishing Limited, 17(2), 141–159. ISSN 1361-2026. Dostupné z: doi:10.1108/JFMM-02-2011-0045

WIEDERHOLD, Marie a Luis F. MARTINEZ, 2018. Ethical consumer behaviour in Germany: The attitude-behaviour gap in the green apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*. John Wiley, 42, 419–429. Dostupné z: doi:10.1111/ijcs.12435

WOOD, Stacy, 2013. Generation Z as Consumers: Trends and Innovation. *Institute for Emerging Issues*. NC State University, 119(9), 7767–7779.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZHENXIANG, Wei a Zhou LIJIE, 2011. Case Study of Online Retailing Fast Fashion Industry. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*. 1(3), 195–200.

Teze bakalářské práce

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce									
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:									
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Barbora Ibrová	Razítko podatelny: <table border="1"><tr><td colspan="2">Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</td></tr><tr><td>Došlo dne: 20-07-2022</td><td>-1-</td></tr><tr><td>Čj: 112</td><td>Příloh:</td></tr><tr><td colspan="2">Přidělena:</td></tr></table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd		Došlo dne: 20-07-2022	-1-	Čj: 112	Příloh:	Přidělena:	
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd									
Došlo dne: 20-07-2022		-1-							
Čj: 112		Příloh:							
Přidělena:									
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2020/2021									
E-mail diplomantky/diplomanta: 90773393@fsv.cuni.cz									
Studijní obor/forma studia: Marketingová komunikace a public relations									
Název práce v češtině: Etické spotřební chování generace Z v oblasti udržitelné módy									
Název práce v angličtině: Ethical consumer behavior of generation Z in the area of sustainable fashion									
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí) LS 2022/2023									
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Módní konzumerismus má negativní důsledky na životní prostředí i pracovníky oděvního průmyslu. Proti takto vyprodukované rychlé módě se vymezuje stále více eticky smýšlejících zákazníků, pro které alternativu představuje udržitelná móda, která je vyráběna s minimálními negativními důsledky na své okolí. Ze zahraničních studií nicméně vyplývá, že ačkoli řada zákazníků eticky smýšlí, ne vždy to vede k etickému nákupnímu chování, tento jev je označován jako tzv. hodnota mezi mezerou a akcí. Cílem práce je zmapovat specifika etického spotřebního chování generace Z v oblasti udržitelné módy a zjistit, jaké jsou její motivace a bariéry pro etický nákup. Těchto cílů bude dosaženo prostřednictvím individuálních polostrukturovaných rozhovorů se zástupci generace Z se zájmem o módu a etické problémy s ní spojené.									
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <ul style="list-style-type: none">- Abstrakt- Úvod- Teoretická část<ul style="list-style-type: none">o Módní průmysl a jeho problematické aspektyo Udržitelná módao Etické zákaznické chování – <i>etický zákazník, determinanty pro etické nákupní chování, bariéry</i>o Generace Z- Praktická část<ul style="list-style-type: none">o Cíle výzkumu, výzkumná otázkao Metodika výzkumuo Výsledky a jejich interpretaceo Limity výzkumu- Diskuse- Závěr- Využitá literatura- Přílohy (přepisy jednotlivých rozhovorů)									
Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): Data získaná z rozhovorů se zástupci generace Z									

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Kvalitativní výzkum prostřednictvím polostrukturovaných hloubkových rozhovorů a jejich následná kvalitativní tematická analýza.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

BECKER-LEIFHOLD, Carolin a Mark HEUER, 2018. *Eco-Friendly and Fair: Fast Fashion and Consumer Behaviour*. New York: Routledge. ISBN 978-1-783-53820-1.

Publikace se dotýká fenoménu fast fashion a jeho problematických aspektů, dále obsahuje kapitoly o mezeře mezi hodnotou a akcí etických spotřebitelů. Popisuje, jaké jsou překážky zákazníků k udržitelné spotřebě a charakterizuje vztah, který mají udržitelně smýšlející spotřebitelé k rychlé módě.

BRAUN, Virginia a Victoria CLARKE. *Successful Qualitative Research: A Practical Guide for Beginners*. SAGE Publications, 2013. ISBN 978-1-84787-581-5.

Tato publikace se zabývá problematikou kvalitativního výzkumu. Popisuje, jakým způsobem správně vést rozhovory s respondenty, jak nasbíraná data kvalitně analyzovat a interpretovat, obsahuje i kapitolu o kódování dat a identifikování vzorců napříč daty.

GORDON, Jennifer Farley a Colleen HILL, 2015. *Sustainable Fashion: Past, Present and Future*. London: Bloomsbury Academic. ISBN 978-0-85785-185-7.

Knihla zpracovává téma udržitelné módy, výrobní praktiky současné rychlé módy a její sociální a environmentální dopady, část knihy se věnuje i výrobnímu procesu oděvu. Udržitelnost je zde zasazena do historického kontextu.

HARRISON, Rob, Terry NEWHOLM a Deirde SHAW, 2005. *The Ethical Consumer*. London: Sage. ISBN 1-4129-0352-1.

Knihla je úvodem do problematiky etických spotřebitelů. Obsahuje kapitoly věnující se chování etických spotřebitelů a jejich motivacím, dále se zaměřuje i na sociální a teoretické koncepty, v rámci kterých etičtí spotřebitelé fungují. Pro mou práci jsou nejdůležitější kapitoly *Identifying and Profiling Apparel Label Users* a *Surveying Ethical and Environmental Attitudes*.

HAUNEROVÁ, Klára, Vladimíra KHELEROVÁ a Zuzana ŠIMONOVSKÁ, 2019. *Fashion management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2113-7.

Autorky v této knize popisují celý cyklus tvorby oděvů, módní průmysl zasazuje do celospolečenského kontextu a představují jeho stinné stránky. Definovány jsou i jednotlivé kategorie módy včetně fast fashion a udržitelné módy.

MUTHU, Subramanian Senthilkannan, 2019. *Consumer Behaviour and Sustainable Fashion Consumption*. Singapore: Springer. ISBN 978-981-13-1264-9.

Autor se v knize zabývá motivacemi zákazníka k etické spotřebě, dále zkoumá i vztah mezi informovaností spotřebitelů o environmentálních a sociálních důsledcích rychlé módy a jejich nákupním chováním.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

ČASAROVÁ, Dominika. Vnímání společenské odpovědnosti firem a její dopad na spotřební chování generace Z. Praha, 2020. 55 s. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí práce Ing. Bc. Petra Koudelková, Ph.D.

ČEPELOVA, Anastasia. *Výzkum postojů generace Z k luxusním módním značkám*. Praha, 2020. 68 s. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D.

FEIGLOVÁ, Michaela. *Attitudes of generation Y to fashion consumption: Zara case*. Prague, 2019. 55 pages. Bachelor's thesis (Bc). Charles University, Faculty of Social Sciences, Institute of Communication Studies and Journalism. Department of Marketing Communication and Public Relations. Supervisor doc. PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D.

FIBICHOVÁ, Kateřina. *Česká lokální móda z pohledu Generace Z*. Praha, 2020. 88 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut Komunikačních studií. Katedra Marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce Ing. Bc. Petra Koudelková, Ph.D.

KONÍČKOVÁ, Veronika. *Postoj českých internetových influencerů k fast fashion*. Praha, 2019. 109 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová.

LACKOVÁ, Karina. *Trend slow fashion a jeho vnímání mileniálními*. Praha, 2019. 88 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D.

Datum / Podpis studenta/ky

30.6.2022

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

ROSENFELDOVA / JARA

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

.....

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.

Seznam zkratk

ILO	International Labour Organization
H&M	Hennes & Mauritz
HDP	Hrubý domácí produkt
DIY	Do it yourself
CSR	Corporate Social Responsibility

Seznam příloh

Příloha č. 1: Scénář rozhovorů (tabulka)

Příloha č. 2: Kódovací tabulka (tabulka)

Příloha č. 3: Transkripty rozhovorů (text)

Přílohy

Příloha č. 1: Scénář rozhovorů (tabulka)

Téma	Obsah	Fáze
Úvod	<ul style="list-style-type: none"> • Představení – poučený souhlas, seznámení s tématem rozhovoru, přibližná délka rozhovoru 	1.
Obecné postoje k módě	<ul style="list-style-type: none"> • Jaký máš vztah k módě? Co pro tebe móda znamená? • Jaký máš vztah k nakupování? (Co tě na něm baví, co ti naopak vadí?) • Jak bys popsal/a svůj styl? Kde hledáš inspiraci? 	2.
Specifika spotřebního chování	<ul style="list-style-type: none"> • Zkus si vzpomenout na svůj poslední nákup oblečení. Co byl tvůj důvod k nákupu? • Kde oblečení nakupuješ? Proč zrovna tam? • Jak často oblečení nakupuješ? (Proč tak často? Jak dlouho potom oblečení nosíš? Jak se ho zbavuješ?) • Jaká kritéria jsou pro tebe nejdůležitější, když oblečení vybíráš? <p>⇒ Pokud vyjmenuje více než 3: Vyber 3 kritéria, která jsou nejdůležitější a popiš proč</p>	3.
Udržitelná a fast fashion	<ul style="list-style-type: none"> • Co pro tebe znamená pojem udržitelná móda? Co musí značka/kousek podle tebe splňovat, abys jej považoval/a za udržitelný/etický? • Co si představíš pod pojmem fast fashion? • V jakém stavu vidíš módní průmysl? (Kdo si myslíš, že je za to zodpovědný? Myslíš, že máš možnost s tím něco udělat i ty?) 	4.
Motivace a bariéry	<ul style="list-style-type: none"> • Máš nějaké etické požadavky na značky? Proč ano/ne? Ověřuješ si je nějakým způsobem před nákupem? • Máš nějaké značky, u kterých bys nikdy nenakoupil/a? Proč? (Co by musely udělat, abys nákup zvažil/a? Máš pocit, že některé značky něco pro problém opravdu dělají? Je to pro tebe dost?) • Nakoupíš i značku, která se s tvými etickými požadavky neshoduje? (Jak se pak cítíš?) • Jsi celkově spokojený/á s tím, jak eticky nakupuješ? (Máš pocit, že bys mohl/a nakupovat etičtěji? Proč nenakupuješ eticky častěji, co ti brání? Jaké jsou slabé stránky etické módy?) • Jaká je tvá oblíbená značka? Proč ji máš rád/a? Jak by ses cítil/a, kdybys najednou zjistil/a, že např. využívá dětskou práci? Změnil by se 	5.

	<p>nějak tvůj přístup k ní?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dokážeš vyjmenovat nějaké značky etické módy? Kam bys je šel/šla nakupovat? Jak by sis jejich etičnost ověřil/a? 	
Závěr	<ul style="list-style-type: none"> • Je podle tebe něco důležitého, co ještě nezaznělo? Chtěl/a bys něco dodat? • Poděkování a rozloučení 	6.

Příloha č. 2: Kódovací tabulka (tabulka)

Téma	Kód	Kód	Kód	Kód
Vztah k módě	vztah k trendům			
	nejednotnost stylu			
	pozitivní			
	ambivalentní			
Nakupování oblečení	důvody k nákupu	potřeba nového oblečení		
		akce a slevy		
		trávení času s rodinou/ka marády		
		externí tlak		
		přání a impulzivita	nákup kusů do setu	
		změna stylu a obměňování šatníku		
		zábava a odpočinek		
	nákupní chování	potlačování impulzivních nákupů		
		hledání kompromisu		
		mezera	špatný pocit	
			ospravedlnění	
		dohledávání informací		
	citlivost na značku			
	kritéria	materiál	kvalita	
			zdraví	
			udržitelnost	
		cena		
		vzhled		
		udržitelnost a etika		
	místo nákupu	online	pohodlí a praktičnost	
			Vinted	
			e-shopy udržitelných	

			značek/retailerů		
			fast fashion e-shopy	basic kousky	
			offline	malé/udržitelné značky/designéři	originalita
					kvalitní materiál
					udržitelnost/etika
				sekáče	spontánnost
					problém najít konkrétní kousky
					nízká cena
					kvalita
					originalita
					udržitelnost/etika
			dobrý pocit		
			nezáleží na značce		
fast fashion kamenné prodejny	basic kousky				
Vzorce udržitelného chování	vracení se ke starým kouskům				
	přešití kousků				
	dědění po rodině/přátelích				
	zodpovědné nakupování	nakupování menšího množství			
		méně časté nakupování			
		nákup kvalitnějšího oblečení			
		nákup z druhé ruky			
		nákup nadčasových kousků			
	dlouhodobé nošení				
	šetrné zacházení s oblečením				
	šetrné zbavování se již nenošeného oblečení	pře prodej			
		věnování			
		downcyklace			
kontejner na					

		oblečení		
Motivace k udržitelném u nákupu	jít jako příklad ostatním			
	dobrý pocit			
	kvalita			
	zdraví			
	originalita			
	okolí			
	podpora lokálních výrobců			
Bariéry udržitelného nákupu	vysoká cena			
	malá nabídka			
	potřeba změny			
	greenwashing			
	pocit bezmoci			
	časová náročnost			

Příloha č. 3: Transkripty rozhovorů (text)

Rozhovor č. 1

Respondent: R1

Rok narození: 2000

Datum a místo rozhovoru: 12. 3. 2023, Praha

BI: Takže první otázka: jaký máš vztah k módě nebo co pro tebe móda znamená?

R1: Ty jo, pro mě móda znamená nějaké vyjádření člověka, nějakých postojů, nálady, které člověk v ten daný moment nebo den má, nějaké sebevyjádření, ať už té osobnosti nebo nějakých názorů, které ten člověk má. Oblečení funguje i jako prostředek, díky kterému můžeš sdělovat různé informace okolí, vlastně neverbálně, aniž bys musela cokoli dělat jiného než chodit po ulici.

BI: A jak bys popsala tedy svůj styl? Nebo kde hledáš inspiraci k tomu, jak se oblékáš?

R1: Ty jo, já si myslím, že můj styl se mění hodně v závislosti na tom, jakou mám náladu denně a dřív jsem s tím měla docela problém, protože jsem si říkala, já vlastně nemám takový ten svůj vlastní styl a všichni byli snadně identifikovatelní podle jednoho stylu. Hodně mých kamarádů se obléká tak nějak pořád stejně, jakože mají nějaký, já nevím, „business casual“ nebo sportovní „look“ a já jsem každý den přišla prostě v něčem jiném a nějak jsem se s tím naučila pracovat, že prostě nemám svůj vlastní styl. Můj vlastní styl je, že kombinuji všechno možné a že se obléknu podle toho, jak se zrovna mám, co cítím a tak, takže asi takhle. Ale je pro mě hodně důležité se cítit pohodlně většinou.

BI: Takže máš takový spíš volnější styl?

R1: Jo, jo.

BI: Že prostě co ti přijde tak jako pod ruku, na co se zrovna cítíš, že to není nějak striktně omezené.

R1: Anebo i podle praktičnosti se oblékám, třeba teď jako vím, že mám třeba nějaké tričko, docela už staré a nechci ho vyhazovat, tak ho prostě donošu a nosím ho jakoby pod mikiny, které jsou hezké. To je to, co je vidět a to, co není vidět tak to jsou hadry, které místo abych je vyhodila, tak je prostě takhle melu, dokud se úplně neoperou a prostě nebudou úplně na vyhození. Takže i z tohoto důvodu bych řekla tedy asi.

BI: Zkus si vzpomenout na to, kdy jsi naposledy kupovala oblečení a chtěla bych vědět co byl ten důvod, proč jsi nakupovala.

R1: Ty jo. Kupovala jsem si kalhotky teď, protože vlastně jediné, co si kupuju, je spodní prádlo, jako online a prostě v obchodech, protože v sekáči prostě nechci kupovat spodní prádlo. A ty jsem si kupovala, já nevím, no prostě abych měla kalhotky, víš co. Asi tak. Ale já bych si je nekoupila, kdybych nepotřebovala ušetřit na poštovním, aby bylo zadarmo, to jsem si kupovala na Myprotein nějaké věci a bylo to jako, ještě dvě stovky a bude zadarmo poštovné a já jako, tak pojd' sem a mám kalhotky.

BI: A kde tedy normálně oblečení kupuješ?

R1: No, asi většinou online jakoby tohle oblečení.

BI: Ale obecně oblečení?

R1: Ale obecně v sekáčích anebo na Vinted ještě.

BI: Aha, a proč zrovna tam?

R1: Protože je to levnější, ty kousky jsou často nové nebo hodně málo nošené a lidem leží ve skříni a můžeš jim dát nový život. Já sama prodávám svoje oblečení na Vinted a dost často jsou fakt věci, ve kterých se já necítím dobře, a proto je dávám dál a neprodávám je dost často ani za velikou cenu. Teď jsem třeba za sto padesát prodávala Nike mikinu originální, která prostě nebyla můj styl a byla jsem jako ty jo, můžu to zkusit, prostě jestli to někdo koupí za těch sto padesát, byť je to potom ještě zlevněné, mě je to fakt jedno, jen aby to potom ještě někdo nosil, jako symbolická cena. A myslím, že když takhle narazíš na nějakého uživatele na Vinted, tak tam jdou najít nějaké takové kousky. No, a zároveň jsou prostě mnohem kvalitnější často, protože když už to přežilo takovou cestu, aby to dorazilo až do sekáče, to jsou fakt strašně staré kusy oblečení, tak ti to nejspíš vydrží dál, že jo. To není nějaké tričko, které se opere a proděraví za rok.

BI: A jak často bys řekla, že oblečení nakupuješ obecně?

R1: Ty jo, třeba jednou za jeden a půl měsíce, za dva měsíce? Nějak tak. Třeba vždy něco potřebuju, třeba včera jsem si koupila krosnu, tak jako to není moc oblečení, ale vždy, když něco potřebuju. Většinou to nenakupuju tak, že bych šla a neměla co dělat a šla nakoupit, spíš je to takové hele, teď se mi roztrhly kalhotky, kalhoty nebo něco, potřebuju nějaké sportovní oblečení. Anebo je prostě nějaký Black Friday, tak si říkám, ok, tak si prostě nakoupím teď na Black Friday něco, co už jsem dlouho chtěla a pak praktikuji takovou tu věc, že když chci něco fakt nového, tak si to většinou uložím a po třech měsících si to kupuji potom, až když to opravdu hodně chci. I když teď se mi to moc nedaří, protože už mám uložené věci přes rok a furt jsem si je nekoupila a čekám furt na tu slevu.

BI: A jak dlouho bys řekla, že po tom, co si to oblečení koupíš, ho nosíš?

R1: Jako... furt většinou. Nebo jako, většinou se mi nestává, že bych to potom prodávala dál, ale to oblečení, které prodávám dál, tak to jsem si buď koupila někde v sekáči, byl to jakoby dobrý kousek, to jsem si říkala ty jo, to je jakoby dobrý „find“ a pokud to neunosím, tak to dám někam dál. Takže to třeba zkusím, nesedíme si, a tak se pošle dál. Anebo to jsou věci, které jsem podědila. Já mám prostě hrozně moc, vlastně většina mého šatníku je poděděná, že jsme to dostali po někom. A to je možná i ten důvod, proč nemám vlastní styl, protože jsem vlastně nikdy nenakupovala to oblečení sama, jenom jsem ho dostala, takže jsem se ho naučila nosit.

BI: A jak se potom oblečení zbavuješ, když ti potom doslouží anebo když se ti to přestane líbit, jak s tím potom zacházíš dál?

R1: Jo. Takže buď Vinted, když je to jako už kousek, který je opravdu rozbitý nebo se to úplně nemůže nosit, tak do takových těch oranžových kontejnerů anebo oblečení, které je třeba trochu menší, tak máme hodně kamarádů. Stejně jak jsem já dostávala oblečení od různých kamarádů, tak to teď posíláme různě dál, máme taky prostě kamarády, kteří mají děti, a tak posílám to oblečení jim. Nebo když jsou to nějaké kousky, které vím, že by se dál prodávaly těžko na Vinted nebo k nim mám nějaký osobní vztah, tak to dávám jim, protože to budou nosit.

BI: A když si tedy oblečení vybíráš, jsou nějaká kritéria, která jsou pro tebe důležitá? Jako podle čeho si to vybíráš?

R1: Jojo, hodně. Jako materiál je pro mě důležitý teď poslední dobou. Jako dřív ne, že když jsem byla teenager, tak jsem to neřešila a neměla jsem nějakou „knowledge“ o tom, co je dobré dávat na svou kůži, ale myslím jako že tak v 17 nebo v 18 jsem se začala více zajímat o materiály, a teď když si třeba kupuji svetr, tak je pro mě důležité, aby tam byla buď vlna nebo alespoň akryl, protože ten je asi nejbližší vlně z těch umělých materiálů, ale aby to prostě nebyl polyester, opravdu nemá smysl si kupovat polyesterový svetr, který tě nezahřeje. To samé se snažím s tričky, která by většinou měla být bavlněná, spodní prádlo taky, to je podle mě hodně důležité, protože to by mělo být také co nejpřírodnější. Takže asi materiál je nejdůležitější a pak cena samozřejmě, protože prostě když stojí vlněný kabát 8 tisíc, tak to jako nedám že jo, to jako bohužel. A vlněný kabát se dá tím pádem najít za nějakou normální částku jenom v sekáči, to prostě nekoupíš jinde.

BI: Takže bys řekla, že ta hlavní kritéria jsou materiál a cena?

R1: Jo, jo.

BI: A ještě u toho materiálu, je to tedy hlavně kvůli tomu, co bude dobré pro tvoji kůži? Nebo je tam ještě nějaký jiný důvod za tím nebo je to vyloženě, že se v tom cítíš dobře a je to vlastně kvalitní?

R1: Ten důvod je prostě to, že to pro tu kůži je lepší, protože já mám hodně citlivou kůži. Druhý důvod je to, že to vydrží déle ten materiál třeba. A ten třetí důvod je to, že když to vypereš, tak z toho neutíkají nějaké mikro plasty do odpadních vod.

BI: Jasně. Co pro tebe znamená pojem udržitelná móda?

R1: Já si myslím, že udržitelná móda je pro každého asi něco trochu jiného, protože máme jiné podmínky na to kupovat si udržitelnou módu. Někdo si může dovolit kupovat mega „sustainable“ jen lokální značky, které nejsou barvené nějakýma „sračkama“, ale to si nemůže dovolit každý no. Takže pro někoho to může být nakupování v sekáči, pro někoho kupování tohohle, pro mě je to asi takový mix. Když si chci koupit nějaký kousek, třeba malé černé šaty, ale vím, že je to kousek na celý život, tak se snažím třeba najít nějaké i lokální a investovat do nich více peněz, že to za to stojí. Ale potom nějaké kousky, které se mi jen tak líbí nebo jsou v nějakém trendu, tak do nich neinvestuji tolik peněz, spíš se snažím najít nějaké jejich modifikace v sekáčích.

BI: A co pro tebe ten kousek musí splňovat, abys ho považovala za udržitelný?

R1: No, většinou materiál, zase. Nebo jestli je tam nějaká recyklace, ale to může být potom strašný greenwashing, takže taky Adidas recyklované triko, no úplně nevím. Ale samozřejmě potom když si třeba kupuju sportovní oblečení, tak tam je to těžší v tomhle, ty materiály jsou většinou plastické. Tam jsou má kritéria jiná, ale normálně u běžné módy to většinou splňuje to, že ta značka není fast fashion. Nebo není takový ten brutální fast fashion alespoň.

BI: Co to znamená brutální fast fashion?

R1: To jsou takové ty značky, které produkují fakt každý týden jinou kolekci a které spalují hrozný tuny oblečení. Samozřejmě těchto značek je hrozná spousta, takže je těžké najít něco, co je trošku udržitelnější. A pokud už je to nějaká značka, která toho produkuje méně, tak stejně spadá pod nějaký konglomerát značek. Je to těžké, ani já vřdycky nevím, jestli ta značka spadá pod někoho. Zajímala jsem se o to a myslím si, že o tom mám docela přehled, ale taky mi to někdy prostě ujede. Někdy si prostě koupím něco, co je fast fashion. Jako třeba Weekday, který patří pod H&M, tak to jsem třeba nevěděla hodně dlouho.

BI: Takže bys řekla, že ten kousek, když je z nějakého řekněme udržitelného materiálu a když to úplně není produkt nějaké firmy, která přímo spadá pod fast fashion, tak bys řekla, že je to úplně etické nebo udržitelné?

R1: No, jako třeba u nějakých značek, u těch, u kterých jsem říkala, se snažím investovat do nějakých kousků, tak se potom koukám na jejich webovky. Třeba jsem se koukala teď na Attire, což je značka jedné německé bloggerky a ona se o tom hodně snaží informovat a popisuje tam i transparenci cen a transparenci toho, kde je to vyrobené, kolik peněz si vlastně nechává z toho kousku, odkud ty materiály jsou, kde se to vyrábí a je tak opravdu popsány celý ten proces toho. Tak to si myslím že je úplně nejlepší, co může být, akorát že to není dohledatelné u každé značky, tam prostě může být strašně moc věcí, jako že to bylo vyráběné bůhví kde. Ale teď jsem vlastně objevila kluka, který u těch značek, které všichni známe, hledá ty manufaktury a edukuje o tom, kde je to oblečení vyráběné. Tím pádem nějak tak mám přehled o tom, kde je oblečení vyráběné, kdo ho dělá, ale bohužel potom v té mojí cenové relaci si nemyslím, že to splňuje ty podmínky férového obchodu pořád. Jakože si myslím, že ti lidi nejsou placení dobře. A já si nemůžu dovolit oblečení, které by tohle všechno splňovalo.

BI: Chápu. Co si představíš pod pojmem fast fashion? Už jsme o tom trošku mluvily, už jsme to vlastně naťukly.

R1: Ty jo, fast fashion je prostě tak omílaný pojem. Je to jakákoli firma, která produkuje na základě trendovosti strašně kvantum oblečení a jde jim o nějaký zisk, nějaký profit více než o cokoli jiného. Barví to oblečení chemicky, vypouští ty látky do přírody, neplatí ty lidi vůbec dobře, prostě jediné, co je zajímavá, je ten zisk a nic jiného. A tyto značky dost často melou ty kolekce, jako třeba Zara, jak jsme se učili, tak je schopná během 14 dnů z přehlídkového mola navrhnout, ušít, vyprodukovat a poslat do obchodu už ten stejný kus okopírovaný z přehlídkového mola, což jako pro mě prostě je definice fast fashion. Jako „impressive“ docela, ale dost často tyhle značky kradou designy nějakých původních, originálních designérů. Je to okopírovaného něco za dostupnou cenu, no asi tak.

BI: Takže v jakém stavu vlastně ty vidíš módní průmysl?

R1: Já si myslím, že mladí lidé se o to začali mnohem více zajímat, ale také na úkor toho, že teď, když se chodí do sekáče, tak je to taky trend. Což je fajn, ale tím pádem se pro lidi, kteří reálně nemají peníze na to nakupovat nové oblečení, začalo být i to oblečení v sekáčích nedostupné, což je strašně problematické. Teď jsou reálně některé kousky ze sekáče mnohem dražší než třeba Primark a ti lidé tím pádem zase místo sekáčů chodí do fast fashion, čímž se nic nevyřešilo. Jim je podle mě jedno, kde to nakupují, jen aby to bylo levné. A jakmile začaly být sekáče drahé, tak to začal být problém pro ně. A tím pádem vidím hrozný disbalanc v tomhle, mělo by se to nějak řídit tyhle ceny a dát nějaké regulace možná na tohle. A plus pořád to kvantum oblečení, co se spaluje, je šílené, na to by taky mohlo být něco vyhlášeného. Ale vidím, že se to lepší, že se značky snaží být více „sustainable“, teď kolikrát když někdo řekne, že má oblečení z Primarku, tak je úplně „shameovaný“ a všichni ho „judgou“. I když znám i lidi, co se tím chlubí, jako tohle je z Primarku wow, a já jako ty vole, já bych chtěla asi žít ve tvé sociální skupině. No, takže asi tak, značky se snaží, ale na úkor taky toho, že potom „greenwashou“ a lidé jsou hrozně zmatení z toho, co to znamená, že je to „sustainable“, že je to organická bavlna a prostě vůbec nevědí.

BI: A kdo si myslíš, že je za to zodpovědný za tenhle stav?

R1: Ty jo, no asi těžko říct. Podle mě je tam hrozně moc proměnných, asi i v rámci státu a toho, že to nereguluje nebo že tam nejsou žádné právní úpravy těch značek, myslím tím těch značek jako je 100% bavlna, „sustainability“, „green“ a tak. Tyhle labely si může na oblečení dát vlastně kdokoli, aniž by to

splňovalo nějaké reálné podmínky, které by to splňovat mělo. Tohle je podle mě chyba v legislativě, kdyby se tohle nějak upravilo, tak by to určitě bylo lepší, protože lidé by potom třeba reálně kupovali to, co je „sustainable“ a nejen to, co má jen tu nálepkou. Potom samozřejmě ty značky jsou samy zodpovědné za to, co produkují a lidé taky za to, co nakupují. Ale tam je těžké, že nejsou edukováni a pokud se o to sami nezajímají, tak je to nikdo nenaučí. Kór tady značky, které jen chtějí profitovat.

BI: Takže bys řekla, že ta chyba je vlastně tak nějak prostě všude?

R1: Jo, všude úplně.

BI: Takže myslíš, že ty, jako jedinec, s tím máš možnost něco udělat?

R1: Myslím si, že člověk sám za sebe má nějakou zodpovědnost za to se edukovat, ale samozřejmě lidé nemají čas na to se edukovat o všem, v dnešní době je toho tolik, co by si člověk měl ověřovat, těch zdrojů, že se v tom hrozně snadno člověk ztratí. A pokud nemá vůbec žádnou „knowledge“, tak nemá vůbec šanci se v tom vyznat si myslím. Ale určitě je zodpovědný sám za to, co kupuje a měl by si vzít nějaké informace o té značce, ale pokud mu na tom nezáleží a neví, že by na tom mělo záležet, tak s tím se prostě nic dělat nedá a on s tím nic dělat nemůže. To už by měla asi zodpovědnost za nějakou edukaci přebírat ta značka nebo stát nebo kdokoli jiný.

BI: A cítíš třeba ty, že když si něco koupíš ze sekáče nebo když se snažíš o to, abys nekupovala přesně třeba věci z Primarku, tak cítíš ty osobně, že máš nějaký vliv na to nebo že fakt s tím něco děláš?

R1: Jakože, cítím se, že mám čisté svědomí, že je to trošku takový sobecký pocit asi, že to dělám vlastně pro sebe hodně. Plus potom se reálně necítím dobře v nějakém oblečení, které je fast fashion, pak mám i pocit, že v tom někoho potkám a že mě někdo uvidí v nějakém fast fashion anebo že někdo bude mít něco stejného, takže je to hodně sobecké tohle. Ale na druhou stranu cítím, že já jsem jako jedinec, který se prostě snaží mlít to oblečení úplně do posledního, tak vím, že oproti těm kvantům, co se spalují po každé sezóně, je to naprostě nic. Takže je to takové frustrující.

BI: Co se týče značek, tak máš ty na ně nějaké etické požadavky?

R1: Záleží jakých značek. Když je to sekáčové, tak už to prošlo několika rukama, takže mám asi menší požadavky, než když si kupuju kousek, který má být něco úplně nového. A když si kupuju něco nového, tak třeba včera, opravdu netuším, jak vyrábí Decathlon svoje krosny, jakože fakt nevím, kdo to vyrobil, nekoukala jsem na to, opravdu jsem jen koukala na tu cenu a na ty materiály a bohužel v té mé cenové relaci na to, jestli je to vyrobené někde eticky a ne dětma, což doufám že není... takže kdybych si kupovala něco z Attire nebo od nějakých dražších značek, tak na to koukám, protože chci investovat do něčeho, co vím, kým prošlo, pod kterými rukama, ale u nějakých běžných nositelných kousků, no asi na to moc nekoukám bohužel. Nebo snažím se na to koukat, ale nevyhledávám to potom aktivně na tom webu.

BI: To jsi vlastně částečně rovnou zodpověděla tu moji další otázku. Je to o tom, jestli si tyto etické věci ověřuješ už před nákupem, ale jak jsi říkala, tak asi záleží.

R1: Jo, jo. Záleží. Když jsem si teď kupovala svetr třeba, tak jsem se koukala na tu značku, co vlastně dělá a odkud ty produkty jsou, jaké používají materiály, jestli mají nějaké certifikace, to jsem se koukala, protože to byl celkem drahý svetr a splnilo to nějaké mé požadavky s tím, že to ale není určitě ideál, co bych chtěla, co by mělo být.

BI: Takže je to vlastně závislé na té ceně? Pokud je to něco ve vyšší cenové relaci, tak do toho trošku pronikneš více a snažíš se dívat na to, kde to bylo vyrobeno i kým?

R1: U dražšího kousku chci vědět, že neplatím jen za značku, ale za ten celý produkt. Co to vlastně je za kousek, jakou to má historii. Když je to prostě spodní prádlo, tak na to tolik nekoukám asi, kupovala jsem si od Myprotein a fakt nevím, netuším, kde to produkují.

BI: To už jsme také trošku na'ukly, ale máš nějaké značky, u kterých bys nikdy nenakoupila?

R1: No, mám. Zase nechci být taková, že jsem si nikdy nenakoupila fast fashion, protože když jsem byla teenager, tak jsem chodila do H&M i jsme jeli do Drážďan do Primarku a bylo to pro nás jako wow, Primark. Ale to jsem byla totálně neredukovaná a nevěděla jsem vůbec nic a tenkrát se to asi ani tolik neřešilo. Takže teď bych tam nenakoupila nebo maximálně něco, co vím, že v jakémkoli jiném obchodě by bylo stejně vyrobené neeticky, dost často to bývají třeba doplňky, ty dost často nebývají vyrobeny nějak eticky, pokud to nejsou pravé šperky. Nebo třeba skřípce do vlasů, ty jsou skoro všechny z Číny, takže s tím bych asi neměla problém. Ale jako oblečení, to bych si tam nekoupila z toho důvodu, že tam ty materiály nesplňují ta moje kritéria. Ani bych je tam nenašla, ani kdybych tam šla a aktivně hledala, tak tam nebudou ty materiály, které

hledám. Třeba jsem se byla teď podívat v Zaře a reálně se mi tam nelíbilo nic, že jsem říkala opět, že si koupím něco trendového, prošla jsem se tam a stejně jsem si říkala, že to za to nestojí vůbec. Radši půjdu a zkusím si něco podobného najít v sekáči a mám z toho lepší pocit, více si to dám, takže z tohoto důvodu tam nenakupuju. Ale není to, jakože bych řekla striktní ne, nikdy bych to nenakoupila. Nevím, jakou budu mít situaci třeba za 10 let, budu třeba úplně „broke“, moje dítě bude potřebovat oblečení, tak prostě bych koupila tričko v Primarku, kdybych opravdu neměla peníze. Pokud sekáče budou pořád tak drahé jako dneska.

BI: Ale řekněme, že situace je pořád stejná. Tak co by ty značky, které tolik nezvažuješ, musely udělat, abys ten nákup zvažila?

R1: Ty jo, myslím si, že by musely přestat lhát a začít transparentně říkat, odkud ty materiály jsou a proč ta cena je taková, jaká je a proč s tím něco neudělají a podobně. Já bych to třeba ocenila, mám pocit, že bych jim to třeba vyčítala méně než teď, když to greenwashují. Tím by řekli ok, tohle tričko stojí stovku, ale z toho dostali zaplacené 2 centy. A proto je to tak levné. Což jsem mimochodem někde viděla, myslím na Pietro Filipi, že oni vlastně nabízeli zákazníkům nákup výrobku, za jakou cenu se oni rozhodnou to dát, což by mohlo být také nějakým způsobem udělané. Že ta značka prodává tričko za pět stovek s tím, že tedy přislíbila, že ty peníze dá tomu pracovníkovi vyšší. Samozřejmě to musí splňovat ty další podmínky, ty materiály a podobně, ale v rámci etiky pracovního prostředí by tohle mohlo fungovat nějakým způsobem u menší značky, asi ne u těch velkých, ale umím si představit takový projekt.

BI: Máš pocit, že některé značky s tímhle problémem něco dělají?

R1: No, jako určitě jsem zaznamenala více kolekcí v uvozovkách „sustainable“ těch fast fashion značek, dost oblečení tam má označení „organic cotton“, a to si myslím, že je fajn, že začaly používat tyto více bezpečné a naturální materiály. Pořád k tomu nemám takovou důvěru, ale vidím tu změnu oproti neví, před 10 lety, tak tam ta změna určitě k lepšímu je. Ty značky z toho stejně pořád hrozně profitují, tyhle kolekce jsou často dražší, protože jsou „sustainable“, takže je to marketing, ale asi k lepšímu, lepší než nic asi.

BI: A je to pro tebe dost?

R1: Ne, ne, určitě ne.

BI: Nakoupiš někdy nějakou značku, která se s těmito tvými etickými kritérii neshoduje?

R1: No, koupila jsem si ty kalhotky, ty podle mě, neví. Já přemýšlím, co jsem si nakoupila v poslední době. Koupila jsem si kalhotky, pak jsem si koupila od Gymsharku nějaké oblečení, a to nebyla vůbec organická bavlna. To je hrozně umělé, jak jsem říkala, ty moje požadavky na sportovní oblečení jsou jiné, protože ta bavlna neodvádí pot tak dobře, jako nějaké umělé materiály, respektive asi to tam nějak funguje jinak. Tím pádem si koupím třeba ten Gymshark, který ale vím, že se produkuje v Turecku myslím a ta manufaktura je celkem dobrá, ale nejsem si jistá přesně, kde to dělali, to bych kecala, ale nesplňuje to jako organickou bavlnu a tak, to určitě ne.

BI: Když něco takové někdy nakoupiš, jak se potom cítíš?

R1: No, pokud bych si ten kousek koupila na denní nošení, tak to není ani pro mě zdravé, asi bych měla nějaké výčitky z toho. Ale pokud je to na sport a vím, že to má nějaký účel, že to oblečení je takové, jaké je, tak jsem ráda, že jsem si to koupila a necítím se špatně.

BI: A jsi celkově spokojená s tím, jak eticky nakupuješ?

R1: Jo, jsem. Myslím si, že v tom, v jaké jsem situaci, tak dělám nejvíc, co můžu. Samozřejmě bych mohla být úplně zero waste, ale potom bych nenaplnila nějaké svoje potřeby být „up-to-date“, takže si myslím, že dělám, co se dá. Mohla bych dělat více, mohla bych dělat méně, ale zase mám nějaké priority v životě, a to oblečení radši omezím a koupím si pak nějaký lepší kousek na delší dobu než hodně trendy kousků teď. Ale kdybych měla více peněz, tak si koupím více oblečení.

BI: Takže nemáš pocit, že bys toho mohla dělat ještě více vzhledem k tvé situaci?

R1: Jako mohla, ale pak bych omezila zase své další potřeby.

BI: Jasně. A co bys řekla, že ti v ještě častějších etických nákupech nebo etickém chování obecně brání?

R1: Jako ty peníze dost často. Plus také to, že já bojuju hodně se schraňováním věcí. To mám asi v rodině tohle. To, že vlastně mám už nějaké oblečení nakoupené, které třeba nemám tak ráda. Třeba tohle tričko, to bych si v životě nevzala na sebe jen tak, prostě nemám ho ráda to tričko, ale máme ho doma. Ale tím, že bych ho neprodala, protože je staré a nikdo by ho úplně nechtěl, tak ho tak nějak nosím a třeba ráda bych nosila jiné, hezčí triko, ve kterém bych se cítila líp, ale vlastně to nemá smysl pro mě si něco takového kupovat.

Tím pádem mi brání to, že mám docela hodně oblečení doma, které tam je a já ho chci donosit, je mi to líto vyhodit. I kdybych to dala do těch oranžových kontejnerů, tak to nebude tak využitě, jako když to využívám každý den a nosím to.

BI: Takže bys řekla, že je to hlavně ta cena a to, že sama už máš tolik oblečení?

R1: Jako, to že mám nějaké kousky, které potřebuju zpracovat, donosit. A pak teprve si to dovolím vyhodit. Nejhorší je, že občas nosím na spaní úplně mega otrhaná trička a furt si říkám, to je ještě dobrý, to se ještě dá, ale vypadám jako „loser“. Potom už to vyhodím, to už nemá smysl, ale často bych ty věci měla vyhodit dříve, akorát mi to svědomí nedovoluje.

BI: Takže je to hlavně ta cena, a to oblečení co už máš.

R1: Jo, jo.

BI: Máš nějakou oblíbenou značku oblečení?

R1: Tyjo, moje oblíbená značka byla Attire, ale nemám od nich žádné kousky, ale je to fakt hustá značka. Jestli myslíš to, co nosím, tak nevím, jestli mám něco vyloženě oblíbeného, asi nefavorizuju žádnou značku úplně, jako wow, to je dobrý brand. Z těch fast fashion co jsem si někdy koupila, tak mám ráda Karl Kani, protože dělají takový ten hiphopový styl a mají fakt dobré mikiny, které oproti jiným mikinám opravdu mega vydrží a nenašla jsem lepší mikiny. Takže mám dvě, během tří let jsem si je koupila a myslím si, že je to dobrá značka z těch fast fashion ale.

BI: A jak by ses cítila, kdybys najednou zjistila, že tyhle tvé oblíbené značky třeba používají dětskou práci?

R1: Nevím, jak bych se cítila, protože třeba na příkladu na Kayne Westa, teď bych ty jeho věci asi nenosila, nebo jako já bych se za to styděla, že podporuju takového umělce. A tak asi by to bylo stejné se značkou, asi bych se začala stydět. Teď mě napadá v souvislosti s Primarkem, měla jsem takový kabátek od něj a měla jsem ho třeba od 14 let až do teď a reálně jsem se styděla si ho sundat, aby někdo neviděl vevnitř tu výšivku toho Atmosphere a fakt jsem se za to styděla, takže s tím jsem měla problém a přestala jsem to vlastně nosit kvůli tomu. Dala jsem to dál kamarádce a byl to fakt hezký kousek, ale jenom kvůli té značce, která byla vevnitř ani to nebylo venku, tak jsem to nechtěla nosit a bylo mi nepříjemně v tom kousku.

BI: Takže bys řekla, že ten tvůj přístup by se změnil v tom, že by ses vyloženě styděla to nosit?

R1: Asi jo a vlastně vím, že to není jen tím, že je to vidět. Že i u toho kabátku to nebylo vidět, že je to Primark, ale já sama jsem se v tom necítila příjemně najednou, když víš, co ta značka dělá a tak. Ale přišlo to postupně, asi postupně to nosit méně, méně a méně a pak si řeknu, že už to nenosím a pošlu to dál. A vlastně jsem si to zavinila sama, že to nenosím.

BI: Chápu. Dokážeš vyjmenovat nějaké značky etické módy?

R1: Ty jo, já vím, že je často omílaná Patagonia, ale ono to vlastně není zas tak etické, jak si všichni myslí, je to dost složité s tímhle. Myslím si, že třeba etické budou určitě lokální značky, které produkují v Česku, takže třeba ODIVI, potom třeba takové ty ponožky, jak mají pogumovanou tu podrážku nebo... myslím Vasky? Pak klasika, když se podívám na Freshlabels tak ty by měli mít značky už nějak tímto způsobem předvybrané, ale já, jelikož tam nenakupuju, tak ani tolik nevím, Třeba Freitag dělají recyklované tašky a tak... Attire, to furt tady omílám dokola... už si asi na víc nevzpomenu.

BI: Kam bys ty značky šla nakupovat?

R1: Na Freshlabels no. Pokud bych se nechtěla zabírat a trávit čas ověřováním tím, co ty značky dělají, tak asi nejjednodušší je jít na nějaký portál, kde se ty značky shromažďují a jsou už předvybrané těmi nákupčími. A pro lidi, kteří nemají čas na to, si to ověřovat, je Freshlabels skvělé na tohle. Ale mám pocit, že prodávali Martensky a ty nejsou úplně nejlépe „sustainable“ značka, takže si úplně nejsem jistá, jak to tam přesně je, jestli to nějak značí a tak. Asi tak nebo bych šla na nějaké designmarkety, protože na designmarketech jsou často mega lokální značky, které to prodávají na Nové scéně venku na jarmarku. Nebo potom bych chodila samozřejmě na „flea markets“, na blešáky.

BI: Takže vzhledem k tomu, že třeba přesně jak jsi řekla to s téma Martenskama, že vlastně tyto portály, kde už je to předvybrané, tak to nemusí být 100% etické...

R1: Myslím si, že třeba jak má i Zalando ty štítky, že je to „sustainable“, tak to mají docela dobře vysvětlené, co těmi štítky myslí, ale pokud se orientuješ jen tím štítkem, tak to může být dost zavádějící. Třeba štítek, tímhle myslíme, že to bylo z recyklovaných PET lahví, to je super ty jo, že je to polyester... skvělý, ale to není „sustainable“ prostě.

BI: To mě vede k otázce, když nemáš tu záruku na těchto portálech nebo i u těch označení, že to je etické nebo že možná jen malý aspekt toho produktu je etický, tak jak by sis tu etičnost ověřila?

R1: Šla bych na stránky té značky anebo se podívala na nějaké influencery, kteří se tím zabývají a ověřují to za tebe a dostávají se dál, protože ta značka na svých stránkách může říct cokoli. Oni najdou tu výrobu, kde se to dělá a tak. Na příkladu právě té Patagonie, tak ta říká, že používá nějaký materiál a potom to tam někdo šel investigovat a byl v té továrně a tam říkali, že ten materiál vůbec nevyrábí a byl to totální „fake“. Třeba to ani ta Patagonia nemusela vědět, mohl to být „scam“ od té továrny. Takže jít třeba za někým, kdo se tím zabývá a komu třeba ten člověk věří nějakým způsobem, nějakým blogerům a podobně.

BI: Je pro tebe ještě něco důležitého, co nezaznělo? Co bys chtěla k tomu celému tématu dodat?

R1: Ty jo, myslím si, že hodně důležité je to, naučit se spravovat oblečení sám. O tom jsme se moc nebavily, že když to oblečení má nějakou vadu, tak umět si ho spravit sám a že to často lidi neumí a že když má ponožka díru, tak ji prostě vyhodí. Jen na patě má jednu díru, to nemá smysl vyhazovat, možná by se to mělo i učit nějakým způsobem i ve školách, třeba na výtvarce by mohly být základy šití, klidně jedna hodina, a to stačí k tomu, abys zašil ponožku. A samozřejmě je problém v tom, že tyhle služby jsou dost drahé, když chce člověk zašít něco komplikovanějšího nebo něco vyloženě ušít, tak to není tak jednoduché, ale bylo by fajn o tomhle edukovat. Ale problém je, že látky jsou teď často dražší než přesně tričko samotné. Takže si člověk musí spočítat, jestli se to vyplatí, samozřejmě „thriftovat“ různé látky, ale to je také cesta k udržitelné módě prostě módu dělat sám.

BI: Super, to je všechno, děkuju.

R1: Není vůbec zač.

Rozhovor č. 2

Respondent: R2

Rok narození: 2000

Datum a místo rozhovoru: 20. 3. 2023, Praha

BI: Takže první otázka, jaký máš vztah k módě? Nebo co pro tebe móda znamená?

R2: Tak kromě koníčku je to pro mě samozřejmě součást života, protože už od mala jsem hodně táhnul k módě, takže velké hobby. A každodenně hodně dbám na to, co si oblékám, jaké značky nosím, takže mě to baví, vybírám si a řekl bych, že je to docela dost pro mě.

BI: Dobře. A jaký máš vztah k nakupování?

R2: Teď už trošku horší. Dřív jsem, bych řekl, nakupoval hodně, hodně často a ve větším množství a teď už nakupuji o dost méně, zodpovědněji se snažím, řekl bych, že jsem se k tomu dostal. Také už teď nemám moc rád nakupování v obchodech, dřív jsem rád chodil do obchodu. Nebo já jsem původně z Olomouce, rád jsem jezdil do Prahy a teď už výhradně nakupuju online, prostě si projíždím jen, objednávám a v menším množství o dost než dřív.

BI: A co tě na nakupování baví nebo co ti na něm naopak vadí?

R2: Asi bych začal s tím, co vadí, protože teď už bych řekl, že mi spíše vadí. V kamenných obchodech určitě lidé, nepřehlednost, moc věcí, je to hodně vjemů bych řekl a tím, že i pracuju v marketingu, tak asi hodně i cítím to, že mi chtějí všechno prodat, cítím tak ty marketingové stránky toho, takže je to na mě docela vysoký tlak, že prostě i když to nechci, tak mám pocit, že to chci, protože vím, jak to v marketingu lidé dělají. A v onlinu mi asi vadí to množství těch věcí, že je docela těžké se v tom orientovat, než si člověk najde ty obchody, kam chce zajít nebo kde si chce prohlížet ty věci, než si najde vlastně ty na tom obchodě, většinou jsou všechny retailové obchody, kde je více značek, tak asi se prodírat tím množstvím těch věcí. A naopak, a možná je to z části i to, co mě baví, v módě vidím i trošku umění nebo prostě hezké kousky a když na něco nemám, tak se na to rád koukám a projíždím si to, trošku si zjišťuji o značkách a podobně.

BI: Jak bys popsal svůj styl a kde hledáš inspiraci?

R2: No, hodně černé barvy. To je takový základ, protože si rád hraju se střihy, materiály a podobně, ne tolik s barvami. A barvy mě moc nebaví, přijde mi právě zajímavé na módě hodně dbát na detail, různé „patterny“, barvy, materiály a podobně. Obecně bych řekl, že mám takový hodně heterogenní styl, že nemám jen jeden.

Mám nějakou uniformu určitě, která je trošku minimalističtější černo-šedá, ale jako rád experimentuju hodně s různými styly. Takže občas něco elegantnějšího, občas něco sportovnějšího něco prostě „streetwearovějšího“ něco prostě co vidím někde, tak se snažím i napodobit, ale trošku se svým „twistem“, věci z Pinterestu, Instagramu a podobně.

BI: Tak teď si zkus vzpomenout na to, kdy jsi naposled nakupoval oblečení a zajímalo by mě, co byl ten důvod, proč jsi to kupoval.

R2: Naposledy jsem si podle mě koupil kožené boty na Zaladu a ten důvod byl, zaprvé jsem na ně koukal už hodně dlouhou dobu, protože dělám to, že když něco chci, tak si to dám na tři měsíce do záložky jen a pořád to otvírám a koukám se na to a jestli to pořád chci po třech měsících, tak si to koupím. Takže jsem je chtěl, a protože jsem od tenisek hodně přešel ke koženým botám, tak jsem chtěl prostě první, pořádně dražší, dobré, kožené boty, za nějakou větší částku s větší kvalitou, prostě nějaký zajímavý kousek.

BI: A kde oblečení obecně nakupuješ nejčastěji?

R2: Jako jenom online versus offline nebo prostě přímo?

BI: Klidně i přímo.

R2: Jo, tak asi Zalando je asi největší klasika. Já mám takové dvě skupiny, kde nakupuju, prostě Zalando je takové, kde se koukám tak obecně po něčem a pak si hodně značky vybírám, jakože samozřejmě občas zajdu i do sekáče nebo podobně. Ale secondhand není upřímně úplně nic pro mě, protože mám rád, když věci přesně sedí a když je to věc, kterou budu nosit několik let a v sekáči mám pocit, že často nenajdu takový kousek, že to nějak nesedí trochu, pak mi to vadí a podobně, i když tam jdu občas také, ale hlavně nakupuju u nějakých menších značek. Třeba mě baví značky z Jižní Koreje, co jsou různě třeba, nevím, napadá mě i Japonsko. Prostě spíše konkrétnější, zajímavější značky, které toho třeba vyrábí méně, ale mají třeba něco za tím designem, tak si je hledám většinou na Instagramu, takže bych řekl takhle, no. Zalando obecně, když nevím, co chci, nebo když chci nějaké menší nebo sportovnější věci nebo klasicky trička „basicy“ a podobně a pak na zajímavější kousky už nějaký designéri nebo značky konkrétní.

BI: Máš třeba nějaký specifický důvod, proč zrovna tam to nakupuješ? Proč nenakupuješ třeba někde jinde než třeba na Zalandu nebo přesně jinde, než co jsi tu říkal předtím?

R2: No tak přesně jako ty důvody jsou, že na tom Zalandu nakupuju věci, které se víc točí okolo basic jen a které třeba ani nevyrábí, ale u těch zajímavějších kousků mám právě přesně, že ta značka do toho něco dá, je zodpovědnější, tím že vyrábí méně věcí, tak je to samozřejmě limitovanější, nemají tolik „waste“, ty kolekce se prostě doprodají. Většinou nejen že se doprodají, ale vyprodají se, takže pro mě dělá i dost to, že je to trošku vzácnější ten kousek. Takže tam cítím také něco, že to nebude mít úplně každý, plus tyto značky většinou jsou zodpovědnější, transparentnější, takže vyrábí z kvalitních materiálů, dělají to menší skupiny lidí, takže je dobře platí. Takže i ty věci kolem toho jsou dost důležité, no.

BI: Jak často oblečení nakupuješ?

R2: Dřív to bylo dost často, klidně bych řekl, jednou týdně jsem si něco koupil. Teď už je to spíše v rámci měsíců, takže třeba řekl bych jednou za jeden až tři měsíce si koupím většinou jednu dražší věc.

BI: A jak dlouho potom to oblečení nosíš?

R2: To zase je předtím a teď. Předtím jsem hodně přeprodával i, takže jsem to točil, nosil jsem to v rádech měsíců, ale teď už si kupuju věci nebo řekl bych tak třeba 80–90 % svého šatníku mám prostě na roky, třeba v rádech tři až pět let minimálně a pak mám třeba 10 % trendy věcí, co třeba prodám, koupím nebo co mám na kratší dobu. Ale většinu šatníku mám na dlouhou dobu.

BI: A jak se potom těch kousků, které už tedy nepoužíváš, tak jak se jich zbavíš?

R2: Záleží, co to je za kousky. Když jsou to trošku levnější kousky tak Vinted, prodávám to online a zbytek na facebookových skupinách prodávám také online.

BI: Jaká kritéria jsou pro tebe nejdůležitější, když si vybíráš oblečení?

R2: Tak první určitě design. Pak bych řekl cena a pak spadá nějaká, nechci říct úplně udržitelnost, ale skoro, prostě určitě nechci nakupovat ve fast fashion, ale s tím už potom souvisí ten design a cena a po třetí se určitě dívám na to, odkud ta značka je, co dělá a podobně. To bych řekl, že jsou hlavní kritéria.

BI: Co pro tebe znamená pojem udržitelná móda?

R2: Tak celkově kdybych měl jít do extrému a co by byla fakt udržitelná móda, což si myslím, že skoro

neexistuje, protože móda obecně není úplně udržitelný business, ale tak je to určitě menší množství, zodpovědnost v té výrobě a materiálech. Takže značky, co využívají prostě kvalitní, různé certifikované materiály vyráběné nejlépe někde, kde je za to dobře zapláceno, kde to nepoškodí životní prostředí. A také je pro mě udržitelnost dost co nejvíce lokální věci, takže čím lokálněji je to vyrobené, tím je to za mě udržitelnější. Takže samozřejmě když látku tady nemůžeme vyrobit, tak ale když se to vyrobí fyzicky tady ta věc, tak je to podle mě mnohem více blíže k udržitelnosti než cokoli, co se vyrobí jinde, i když to třeba splňuje nějaká kritéria. Ale obecně samozřejmě je to prostě dopad na životní prostředí, etičnost v ohledu práce, kdo za tím stojí a tak.

BI: Takže kdybys to měl nějak shrnout, tak co jako pro tebe osobně musí nějaký kousek splňovat, aby sis řekl jo, tak to je udržitelné?

R2: Tak základ je asi kde se to vyrobilo, to je pro mě asi ta sociální zodpovědnost jako asi první. Takže že to prostě bylo vyrobené nějak transparentně v nějaké továrně, může to klidně být pro mě jako v zemích jako je Čína, ale musí tam třeba být transparentnost kde, přesně v jaké továrně, aby to přesně nedělaly třeba děti nebo lidé pod úplně minimální mzdu. A pak určitě materiály. Takže pokud jde o bavlnu, tak kde byla pěstovaná, původ a podobně a obecně materiály, které vydrží, takže kvalita i s nimi spojená, aby ten produkt přesně dlouho vydržel.

BI: Co si představuješ pod pojmem fast fashion?

R2: H&M? Ne, asi bych to zkrouhl na to, že je vyráběno na kvantitu, představím si značku, která vyrábí kolekci co měsíc, možná i méně, co produkuje obrovské množství odpadu, takže neprodá vůbec ani půlku toho, co vyrobí. A asi si představím hodně nízkou cenu a tak.

BI: V jakém stavu teď vidíš módní průmysl?

R2: Jako za mě to jde mnohem k lepšímu, podle mě hodně lidí si myslí, že je jen fast fashion i když to je jako samozřejmě obrovský objem toho prodeje, ale myslím si, že se posouváme k tomu, že jsme přesně více vybíraví a že i ten módní průmysl si uvědomuje, že zákazníci chtějí udržitelné věci. Takže i fast fashion jako je H&M a Zara, tak i když je to trochu greenwashing a trochu marketingové věci, to, co prezentují, tak pořád používají ty lepší materiály, pořád něco málo dělají. Takže si myslím, že všechno směřuje v módním průmyslu k trochu větší ceně, ale přesně k vyšší kvalitě, trochu zpomalení a tak. A zároveň si myslím, že hodně teď jdou nahoru menší značky, třeba lokální nebo obecně značky, které toho produkují méně za víc peněz.

BI: Takže když vidíš tento pozitivní vývoj, myslíš si, že je to něco s čím můžeš dělat něco i ty sám? Máš takový pocit?

R2: Jak se to vezme, Jako samozřejmě sám nemůžu nic udělat, ale myslím si, že to vždy začíná u zákazníka, protože když budou všichni chtít udržitelné oblečení, tak ho bude nabízet i H&M. A samozřejmě pak je to o nás, kdy se rozhodneme, jestli já mám peníze na to si koupit udržitelnější věc nebo chci radši dvě levnější věci. Takže si určitě myslím, že to vždy začíná u zákazníka, takže u nás.

BI: Máš ty osobně nějaké etické požadavky na značky?

R2: No tak to, co už jsem asi zmínil, určitě ta výroba, odkud anebo z jaké továrny se vyrábí ta věc a pak třeba hodně je pro mě důležitá transparentnost značky, takže jestli uvádí přesně z čeho vyrábí a tak nebo jestli to tají, jestli se k tomu nejde dohledat, protože z toho podle mě potom vyplývá hrozně moc. Takže asi ta transparentnost no.

BI: A ověřuješ si to nějakým způsobem předtím, než si to koupíš?

R2: Jo, jo, určitě. Většinou, což navazujeme na tu transparentnost, tak si hledám buď na webu, většinou je to tak, že když ta značka je zodpovědná, tak to dá najevo, takže ono to není úplně těžké si to dohledat. Ale minimálně na web se vždy podívám, odkud vítr vane nebo jak ta značka se chová.

BI: A máš nějaké značky, u kterých bys nikdy nenakoupil?

R2: Jo, určitě. Já už jsem přestal nakupovat v... nebo takhle H&M a Zara jsou pro mě dost ne, ale možná v nějaké situaci bych tam ještě nakoupil, určitě bych nenakoupil na Shein, jak se jmenuje ten obchod, který otevřel teď nově...

BI: Primark?

R2: Primark! V Primarku a těchto úplně extrémních kvantitativních „chainech“, kde ta cena absolutně neodpovídá tomu kusu, takže je úplně jasné, že tam někde ta cena se musela snížit. Takže bych začal tím, že tam určitě ne a asi ani ne v H&M a Zaře a podobně.

BI: A proč, je to kvůli té ceně?

R2: No, je to hlavně kvůli tomu, řekl bych dnešnímu labelu fast fashion, samozřejmě je to taky trochu „buzz word“ takže nechci. Ale pro mě je to také kvůli designu a kvalitě, protože ani v jednom z těchto obchodů prostě nenajdu nic zajímavého, bude to konvenční, budou to mít všichni, ty střihy nejsou nějak zajímavé, nesedí mi stejně a ta kvalita většinou, když si to pak člověk přepočítá stejně na „cost per wear“ tak ta cena není úplně nízká a ta kvalita je fakt špatná, po pár vypráních jsou ty věci prostě na tom špatně.

BI: Co by ty značky musely udělat, abys ten nákup zvažil?

R2: Jako tyto, co jsem teď vyjmenoval? Pro mě je to „no-go“ skrz tu designovou stránku, protože jsou to velké brandy, takže si myslím, že nikdy nenabídnou zajímavé designy, ale třeba „basicy“ bych si tam nakupoval, pokud přesně jako... určitě by za tím stálo výrazné zdražení, ale přesně začaly být mnohem více transparentní v tom, odkud ta výroba jde, z čeho se skládá ta cena. Protože i teď, i když mi něco ukážou, tak pro mě je tam strašně nízká důvěra, takže by asi musely hodně zapracovat na té komunikaci i na tom, jestli opravdu dodržují tu udržitelnost. Ale určitě by musely být transparentnější no.

BI: Takže ty jsi to vlastně už trochu nat'ukl, ale máš pocit obecně, že tedy některé značky pro tyto problémy i něco dělají?

R2: Myslím si, že určitě, jako pro to už dělají docela už všechny značky. Spíše dělají to kvůli marketingu nebo kvůli té značce jako takové, kvůli jejich hodnotám? I když ono je to v uvozovkách jedno, že když budou něco dělat pro udržitelnost i kvůli marketingu a aby prodali, tak pro tu planetu a pro nás je to ve výsledku stejně dobře. Ale myslím si, že furt dělají málo tyto větší brandy, že fakt čistě čekají na tlak od toho zákazníka, ale myslím si, že spoustu menších značek pro to dělá hodně a třeba i hodně retaileri si myslím že už si vybírají, které značky budou prodávat ve svých obchodech a podobně.

BI: Nakupíš si někdy i značku, která se neshoduje s těmito tvými etickými požadavky?

R2: Kdybych řekl ne, tak kecám. Takže určitě jo. A chceš vědět proč?

BI: Můžeš to rozvést?

R2: Tak občas přesně taky se nechám trochu impulzivně ovlivnit nebo se mi něco líbí nebo třeba u nějakého kousku je ta cena úplně jinde u značek, které bych chtěl. Anebo je to u mě často tím, že hledám hodně specifický kousek a prostě ho stejně nenajdu u nějaké udržitelné značky, takže si ho koupím i v nějakém obchodě, kde to úplně nejsou ty hodnoty přesně tak, jak bych si představoval.

BI: A jak se potom cítíš, když si tohle koupíš?

R2: Řekl bych, že v celku mi to je trošku jedno, protože vím, že to budu stejně nosit strašně dlouho, protože si kupuju kousky, které fakt nosím roky. Ale občas mám takové trošku morální chvílky, kdy si řeknu, že bych nechtěl vůbec vlastnit od té značky nic, že mě mrzí, že jsem si to koupil, ale pak to většinou zase přejde.

BI: Dobře. Jsi celkově spokojený s tím, jak eticky nakupuješ?

R2: Teď už jo, když to porovná s hodně lidmi tak jako dost, podle mě jsem hodně zpomalil v nakupování a vybírám si, co chci. Hlavně podle mě už kupuju méně kvalitnějších věcí, protože hodně lidí si třeba myslí, že je správně, že chodí do sekáče, ale potom mají „overconsumption“ v tom sekáči. Takže to stejně není ideální. Ale jako spokojený ještě určitě nejsem, určitě bych se v tom chtěl posunout dále a přesně se odprosit od těchto občasných nákupů věcí, se kterými nesouhlasím nebo z těch značek, kde úplně nevidím ty hodnoty.

BI: Takže co bys řekl že ti brání v tom častěji eticky nakupovat?

R2: Určitě peníze, to je hlavní věc. U mě už tím, že se o módu hodně zajímám, tak to určitě nejsou informace, protože ty značky znám, ale většinou si je nemůžu dovolit, takže peníze.

BI: Takže jsou to vyloženě jen peníze?

R2: Řekl bych, že teď už jo. Protože ta dostupnost docela je u mě, protože přesně vím, kde chci nakupovat a jaké kousky a přesně tím, že chci nakupovat málo věcí tak mám list konkrétních věcí, které chci, ale ty věci jsou většinou dost drahé.

BI: Vnímáš nějaké další slabé stránky etické módy?

R2: Možná občas je to to, jak se moc zaměřují na tu etičnost. Že by si měly podle mě ty značky uvědomit, že jsou to furt firmy a furt musí mít zisk a trochu více šlapat do toho businessu. Že mám pocit, že často jsou, přesně všechno tahat tou udržitelností a množná s tím souvisí i že hodně udržitelných značek mi přijde, že

jsou udržitelné, ale to je pro ně všechno. Takže trochu postrádají v designu a v tom citu pro módu, že trochu zapomenou na tu část té módy, že pořád jde o módu, ale oni se soustředí čistě na udržitelnost.

BI: Jaká je tvoje oblíbená značka?

R2: Oblíbená značka... potřebuju sekundu... asi bych řekl Kapital, japonská značka.

BI: A proč?

R2: Protože dělají hrozně moc designů, které jsou každý jiný, dělají ručně dělané věci, dělají věci s hodně japonskou tradicí, jsou to tedy hodně drahé věci, ale je to často ručně dělané, ty designy jsou hodně originální a přesně všechno dělají v Japonsku z japonských materiálů a ty materiály jsou hodně kvalitní a často i upcyklují věci. A přetvářejí „upcycled“ věci do luxusní módy.

BI: A jak by ses cítil, kdybys zjistil, že se jich týkají přesně tyto problémy, na které jsme tu narazili, jakože třeba využívají dětskou práci nebo prostě ten sociální aspekt není nejlepší. Změnil by se nějak tvůj přístup k té značce?

R2: Asi by záleželo na tom, jaký moc dopad by to mělo, jak velký faktor by to byl. Pokud by to bylo přesně jako že využívají dětskou práci, tak by to pro mě asi znamenal konec, jakože bych tu značku nechťel, přestal kupovat a podobně. Pokud by to bylo třeba, že produkovali někde nějaký odpad v nějakém malém lokálním měřítku, nějaká chyba, tak bych měl asi problém, bylo by to morální dilema, ale asi bych tu značku pořád koupil. Takže záleží, pokud by ten udržitelný přešlap byl moc velký, tak je to pro mě už ne, že už bych si ji nekoupil.

BI: Takže pro tebe, z toho, co jsem z tohoto vyvodila, to znamená, že velký udržitelný přešlap je tedy vlastně ten sociální aspekt?

R2: Byl by to i environmentální aspekt, pokud by to bylo třeba znečišťování řeky, která má vliv na celou vesnici, tak je to hodně špatné. Ale pokud by hlásali, že mají zero waste, ale měli 2% „waste“, tak je to pro mě v pohodě.

BI: Jasně. Dokážeš vyjmenovat nějaké značky etické módy?

R2: Pro mě je udržitelná značka i Jan Černý že jo, protože je to prostě pro mě lokální designér, takže ten. Pak z lokálních designérů je to třeba LAFORMELA, z těch japonských, tak tam mám já ten Kapital a pak třeba z takových udržitelnějších, u kterých znám jména... Patagonia, určitě znám... Armageddon se jmenuje jedna udržitelná značka mám pocit? Asi tak, já většinou když potřebuju něco udržitelného, tak si spíše vybírám retailery, jdu na Freshlabels a tam už ten seznam mám přesně.

BI: Takže kdybys měl říct, kam bys ty značky šel nakupovat, tak asi Freshlabels?

R2: Jo, v Česku určitě Freshlabels, protože přesně, oni mají vlastní „ranking“ i toho, jaké mají nároky na tu značku, řekl bych, že jsou v tom asi nejlepší udržitelně a potom asi hledat fakt lokální designéry, ale pokud bych měl jít do obchodu nebo online obchodu tak Freshlabels.

BI: A jak by sis etičnost těch značek ověřil?

R2: No, právě u Freshlabels je super, že oni jako retailer už to prověřují, takže mají vyvinutou vlastní škálu 1–9 faktorů, které musí ta značka splňovat, aby jim dali nějaký štítek té udržitelnosti a jinak určitě weby těch stránek. A kdybych chtěl jít úplně do extrému, což jsem jednou v životě udělal, tak jsem jim psal mail, jako značce ohledně přesně těchto otázek.

BI: Ok. Je podle tebe ještě něco důležitého, co tady nezaznělo? Chtěl bys k tomuto tématu něco dodat?

R2: Možná bych ještě zdůraznil to, že mi přijde, že často si hodně mladších lidí myslí, že se chovají udržitelně, ale často ta udržitelnost není jen o těch značkách, ale i o „overconsumption“ nás, takže přesně si nakupují strašně moc věcí třeba v sekáči a hájí se tím, což považuju za hodně neudržitelné chování také. Takže by podle mě tohle mělo být „number one rule“ si toho kupovat méně. A také si myslím, že je důležité, aby se lidé edukovali ve věcech, co jsou jako „cost per wear“, když si přepočítají cenu té věci na počet nošení a takové podobné pojmy, ze kterých ve výsledku vychází, že ta fast fashion móda nejen, že není udržitelná, ale není ani zas tak levná. Takže to je podle mě důležité.

BI: Dobře, to' vše, děkuji.

R2: Děkuji.

Rozhovor č. 3

Respondent: R3

Rok narození: 2000

Datum a místo rozhovoru: 21. 3. 2023, Praha

BI: Tak první otázka, jaký máš vztah k módě nebo co pro tebe móda znamená?

R3: Já to asi vezmu od té druhé otázky. Móda pro mě znamená nějaký způsob sebevyjádření pro vnější svět nebo spíše v tom vnějším světě vyjádření sebe samého navenek. A trošku odkrýváš tu svoji duši pro to okolí. A vztah k módě mám takový, že mě vždycky zajímala, ale netroufám si říct, že bych jí vždycky žila. Asi bych neřekla, že jsem ten typ člověka, co bude každý rok chodit na Fashion week dvakrát ročně a sledovat high fashion trendy a řídit se jimi. Ale baví mě jí sledovat, baví mě si v ní hledat vlastní cesty.

BI: A jaký máš vztah k nakupování?

R3: K nakupování? Proměnlivý. Třeba teď nenakupuju tolik, ale spíše se snažím hledat nové kombinace z toho, co už mám. Ale vím, že někdy mám období, kdy jsem schopná být každý týden v sekáči.

BI: A co ti na nakupování vadí nebo co tě naopak na tom baví?

R3: No, baví mě na tom to, že je to pro mě takový relax, že si tam vyhledáváš ty specifické kousky, hledáš tam něco osobitého. Baví mě taky na tom to, že vlastně díky tomu můžeš neustále obměňovat sebe. A nebaví mě na tom to, když musím jít nakupovat, když je to fakt povinnost a zároveň když máš kolem sebe hrozně moc lidí a teď kolikrát cítíš kolem sebe ty smrady chemikálií a tohohle všeho, tak to mě fakt štve.

BI: Jak bys popsala svůj styl?

R3: Asi hrozně proměnlivý bych řekla, podle toho, jak se vyspím. Ale obecně si myslím, že mám ráda kombinaci ženských a mužských prvků, baví mě si s tím tak nějak hrát. Ale zároveň mám ráda eleganci a nějaký takový „classy“ styl, ale ráda tam dávám nějaký umělecký prvek do toho.

BI: A kde hledáš inspiraci pro to, jak se oblékáš?

R3: Kolem sebe, ve městě, ale třeba i na Instagramu, na sociálních sítích a tak, na Pinterestu. Ale hrozně mě baví inspirovat se lidmi, které potkávám.

BI: Tak teď si zkus vzpomenout na to, kdy jsi naposled nakupovala oblečení a zajímalo by mě, co byl ten důvod k nákupu.

R3: Jo, bylo to v neděli. Kupovala jsem si tuhle kabelku. Ale co bylo důvodem toho? Důvodem toho bylo, že jsme byly s mamkou v Luhačovicích a máme tam oblíbený sekáč, vždycky když tam po nějaké době jedeme, tak se tam těšíme, protože tam mají strašně super kousky, takže to byla taková příležitost tam zavítat.

BI: A kde oblečení nakupuješ nejčastěji?

R3: Asi bych řekla, že ty sekáče. Protože mám poslední dobou pocit, že v konfekci si moc nevyberu a že se mi ty věci hlavně moc nelíbí. Takže sekáče a v klasických obchodech doplňuji spíše džíny nebo něco takového, co nepotřebuješ měnit každou chvíli.

BI: Jak často nakupuješ oblečení?

R3: Já si myslím, že třeba každý měsíc si koupím nějaký kousek. Neříkám, že každý měsíc nakoupím tři pytle, ale když to tak zprůměruju, tak asi každý měsíc koupím nějaký kousek asi.

BI: A máš nějaký důvod proč zrovna tak často?

R3: Je to asi prostě takový můj rozmar bych řekla. Protože prostě baví mě to, baví mě neustále vyvíjet nějak styl, samozřejmě koukám na trendy, ale neříkám, že do detailu je následuji, ale když mě potom něco zaujme, tak si říkám, jo, chci to zařadit do toho šatníku. Takže třeba to mě motivuje, ale zároveň mě motivuje i nějaká ta moje vnitřní potřeba trochu oživovat ten šatník a třeba se přizpůsobovat i ročním obdobím.

BI: A jak dlouho potom, co si oblečení koupíš, ho nosíš?

R3: Třeba strašně dlouho podle mě. Jako pokud z toho vyloženě nevyrostu, což se tedy už moc nestává nebo prostě fakt u triček nejsou sepraná, tak jsem schopná to hodně dlouho cyklit. Ale zároveň dávám ty věci na bok a když je zrovna teď nenosím, tak vím, že se k nim vrátím třeba za 3 roky a vytáhnu je znovu.

BI: Když už to oblečení nenosíš nebo když z něj vyrosteš, jak se ho potom zbavuješ?

R3: Tady je ještě vtipná věc ta, že moje máma má stejnou velikost oblečení jako já, takže hrozně často to přebírá po mě. A pokud fakt už je potřeba to vyhodit, tak nepoužitelné věci jdou na hadry nebo do popelnice, ale věci, které vím, že jsou nositelné, vím, že je může ještě někdo unosit, tak je dávám do takových těch kontejnerů na oblečení.

BI: Jaká kritéria jsou pro tebe nejdůležitější, když si vybíráš oblečení?

R3: Asi abych se v tom cítila jednak komfortně, ale zároveň abych měla pocit, že to jde nějak ruku v ruce s mým aktuálním uměleckým rozpoložením. Ale pokud se bavíme třeba o sekáčích, tak na rovinu tam mě tolik nevyvádí z míry, jestli koupím něco z Primarku nebo z nějakého takového obchodu, protože si říkám jo, sice je to obchod, který eticky není úplně nejvíce, ale vím, že zároveň je to v tom sekáči a to oblečení se bude nějakou dobu cyklit v tomto systému. Ale jinak se řídím asi prostě tím, co se mi líbí a v čem se cítím dobře, třeba i materiál.

BI: Co pro tebe znamená pojem udržitelná móda?

R3: Hledání způsobů, jak zbytečně oblečení neposílat do popelnic, a to teď myslím, ať už to, že vyhledáváš nějaké „sustainable“ značky, ale zase vím, že to není cesta každého, protože vím, že je to značně finančně nákladná věc, a proto se třeba vydávám tou druhou cestou, a to je nakupování v těch sekáčích, nevím, třeba i hodně sdílíme oblečení s kamarádkami, takže to si myslím, že je také jistá cesta k udržitelnosti, to že to hned nekončí na skládce, kde to následně hoří. Takže hledání nějakých způsobů, jak to oblečení umět zrecyklovat a zároveň samozřejmě v ideálním případě, pokud jsou to věci, které jsou třeba ručně šité nebo se na ně nepoužívají žádné chemické prostředky, které úplně zatěžují životní prostředí a tak. Takže asi to vnímám trochu víc komplexně.

BI: A co podle tebe musí značka nebo kousek splňovat, abys to považovala za udržitelné?

R3: Kvalitní materiál, tím myslím to, že pokud se bavíme o džínách, tak je to poctivý materiál, víš, že se ti neseperá po nějaké době, takže i ty barvy a všechno co se tam používá, že jsou nějaké udržitelnější a že víš, že ti vydrží nějakou delší dobu. A zároveň tam vnímám velkou přidanou hodnotu, pokud jsou ty věci Fair trade, ať už je to nějaký lokální výrobce, ruční dílna nebo něco takového nebo i to, že je to šité někde v cizině, ale že jsou tam férové podmínky pro ty lidi a zároveň že by to nemělo chemicky zatěžovat přírodu během nějakého čištění a barvení a všehomožného.

BI: Jasně. A co si představíš pod pojmem fast fashion?

R3: Fast fashion? To jsou přesně pro mě ty věci, které na sebe dáš třikrát a protrhnou se ti nebo se ti seperou nebo je prostě můžeš vyhodit asi po dvou nošeních. Jsou to věci, které vypadají hezky chvíli a zároveň jsou to nějaké trendy. Řekla bych, že jsou to věci, které podléhají aktuálním trendům, ale jsou to spíše takové ty výstrelky, které nejsou úplně variabilní, jsou doslova šité tou horkou jehlou, protože potřebují teď hned, rychle a zároveň jejich trvanlivost je fakt tak dva, tři měsíce.

BI: A v jakém stavu teď vidíš módní průmysl?

R3: Vnímám ho ve vývoji. A myslím v tom slova smyslu že jo, pořád se bavíme o tom, že je tu velký vliv fast fashion značek a asi myslím, že bude do velké míry vždy, protože velká většina lidí nemá prostě na to, aby si mohla kupovat drahé kousky, které jsou sice pro všechny z nás lepší, ale na druhou stranu pro naše peněženky úplně ne. Ale vnímám to tak, že teď je to období snahy zaprvé začít více šířit povědomí, jak se chovat ve fashion průmyslu, aby to nemělo takový dopad na planetu a zároveň implementovat i ty prvky „sustainability“ i do fast fashion. Což do značné míry je často greenwashing, ale na druhou stranu si myslím, že postupnými krůčky se to tam nějak dopracuje, takže teď si myslím, že je to takový vývoj. A zároveň tam vnímám ještě velký vývoj v inkluzivitě velikostí a tohoto všeho, což si myslím, že také souvisí s udržitelností.

BI: Takže vnímáš, že ten vývoj je spíše pozitivní?

R3: Jo, myslím si, že jo.

BI: A myslíš si, že ty sama jako jedinec máš možnost s tím něco dělat, nějak k tomu přispět? Cítíš, že v tom dokážeš udělat rozdíl?

R3: Myslím si, že v momentě, kdy to nastavení jako jedinec bude mít mnohem více lidí, tak je to velmi reálná šance, že se tam něco změní. Takže myslím si, že jo, protože když já jako jedinec něco dělám, tak v uvozovkách můžu jít příkladem pro ty ostatní, kteří jsou do značné míry ovlivnitelní a je to takový ten

snowball efekt, kdy se to zvětšuje. Takže si myslím, že ano, i jedinec s tím může něco udělat.

BI: Dobře. A máš nějaké etické požadavky na značky?

R3: Ráda bych řekla, že mám, ale vlastně asi spíš nemám.

BI: Proč ne?

R3: Proč ne? Protože jsou finančně třeba náročnější, ale samozřejmě pokud si kupuju nějaký kousky, u kterých vím, že vydrží déle, tak se nad tím mnohem více zamýšlím, a pak potom třeba ty nároky už mám.

BI: Takže když si kupuješ nějaký takový kousek, kde bys ty nároky už měla, ověřuješ si nějakým způsobem tu etičnost nebo udržitelnost ještě před nákupem?

R3: Ověřuji si spíš udržitelnost, asi bych řekla spíše než etičnost, protože mi to jde tak ruku v ruce s tím, možná je to moje zaslepenost, ale říkám si, že... nevím, kupovala jsem si kabát a vidím, že je ručně šitý, vím, že je z kvalitního materiálu, vím, že je vyrobený v Evropě, tak si říkám jo, za mě je to v pohodě. Ale že bych trávila před nákupem hodinu, dvě tím, že budu zjišťovat, jestli to opravdu nešíjí děti v Bangladéši, tak to tak nemám u každého kousku.

BI: Jasně. Máš nějaké značky, u kterých bys nikdy nenakoupila?

R3: Já jsem hrozně skeptická vůči Primarku a ideálně tam nechodím vůbec, nebo respektive z Primarku nekupuju vůbec nic. Ale když už, tak už je to vlastně z druhé ruky. Že je to Primark, ale z druhé ruky, tam je to ano, pořád se můžeme bavit o etice, ale už mě netrápí to, že by to bylo tak hrozně fast fashion. U H&M mám hodně morální dilema, ale zároveň vím, že je to taková ta cesta menšího zla pro mě. No, asi si myslím, že ten Primark vnímám jako největší zlo.

BI: A co by musel přesně třeba Primark udělat, abys ten nákup tam zvážila?

R3: Já nevím. Já se trochu bojím toho, že zrovna v tomhle případě už je to tak, že by mohli udělat sebevíc věcí a nevím, jestli to změní můj názor, protože já to vnímám jako samošku pro oblečení. Což znamená, že ty věci jsou extrémně levné, což každý z nás je rád, když si někdy koupí ponožky za dvacet korun, na druhou stranu si myslím, že to ovlivňuje hrozně nákupní chování lidí, tudíž uvažují v té rovině je to levné, koupím si toho hodně a nezajímá mě, že třeba za půl roku to spálím. Takže si myslím, že tam je asi ten smysl pohnout s cenou a zapracovat na kvalitě, na druhou stranu úplně zmizí to, co ten Primark odlišuje a to, co ho dělá atraktivním pro spoustu lidí, takže asi tak bych to řekla.

BI: A máš pocit, že některé značky pro ty obecné problémy udržitelnosti něco dělají?

R3: Jo, jo. Já se teď snažím zamyslet nad konkrétní značkou, která by mě napadla... asi nevím konkrétní, ale mám pocit, že jsou značky, které se i v rámci fast fashion na tom snaží minimálně pracovat.

BI: Ale je to pro tebe dost, co dělají?

R3: Samozřejmě by mohli dělat více, ale zase jsem si vědoma toho, že na to bude muset logicky reagovat celý trh. V momentě, kdy budou chtít prodávat „sustainable“ věci, které budou kompletně „sustainable“, tak ta cena půjde nahoru a nebude se to tolik prodávat, takže to vnímám. Ale myslím si, že už teď jsou nějaké náznaky toho, že se snaží postupnými krůčky ty lidi na to naučit.

BI: Tohle už jsme trochu na'ukly předtím, ale nakoupíš tedy i vlastně nějakou značku, která se neshoduje s těmi tvými udržitelnými požadavky?

R3: Jo, jo. Asi jsem schopná se s tím nějak vnitřně srovnat a říkám, třeba na úkor toho, že takhle se nechovám vždy a zároveň, že vím, že se k těm věcem chovám tak, že je recykluju v rámci vlastního šatníku.

BI: A jak se potom cítíš, když si něco takového nakoupíš?

R3: No, vzhledem k tomu, že to fakt nedělám pravidelně, tak mě to nějak netrápí po zbytek dne.

BI: Jsi celkově spokojená s tím, jak eticky nebo udržitelně nakupuješ?

R3: Jsem si naprosto vědomá toho, že bych se mohla chovat mnohem udržitelněji v módě, byla bych za to ráda. Ale zároveň je to takový ten můj permanentní vnitřní souboj, baví mě móda, ráda se v ní realizuju, ale zároveň to není udržitelné chování. Takže to vnímám jako věci, co jdou proti sobě.

BI: Takže co bys řekla, že ti v tom nakupování udržitelně brání?

R3: Brání mi v tom možná... nevím, jestli chci říct dostupnost, protože mi přijde, že se to hodně zlepšilo v Česku, ale třeba v rámci udržitelné módy si ty věci kolikrát často nevyberu, že nejdou úplně ruku v ruce

s mým stylem a zároveň i to, že jsou prostě mnohem dražší.

BI: Vnímáš ještě nějaké slabé stránky udržitelné nebo etické módy?

R3: Možná to, že je dostupná spíše ve specializovaných obchodech a že je často nemáš v nákupních centrech tyto obchody. Fakt je musíš vyhledávat a je to pořád otázka velkých měst, mimo ty hlavní města v Česku si myslím, že je hodně náročné něco najít, pokud nenakupuješ v online obchodech což zase, pokud kupuješ nějaký dražší kousek, tak si myslím, že dost lidí nechce nakupovat online, protože to chceš vyzkoušet, chceš vidět, jak ti to sedí atd., takže asi tak.

BI: Jaká je tvoje oblíbená značka?

R3: Kterou nosím nebo kterou mám ráda?

BI: Cokoli, co bys řekla, že je za tebe nejlepší.

R3: Já asi úplně nemám oblíbenou značku. Asi nemám... fakt nemám.

BI: Ani třeba žádnou, kterou nejvíce nosíš? Nebo je to opravdu tak hrozně rozrůzněné?

R3: Já si myslím, že je to fakt tak různě rozrůzněné, hrozně ráda bych ti dala nějakou odpověď, ale když sama skenuju ten svůj šatník, co tam všechno mám...

BI: Je tam nějaká značka, u které se ti líbí ten její styl?

R3: Nejhlubší zamyšlení. Mě fakt nic nenapadne normálně. Ale řeknu ti značku bot, mám hodně ráda Vagabond.

BI: Proč?

R3: Proč? Protože mi přijde, že ty věci dělají zaprvé z kvalitních materiálů, vím, že jsou pohodlné, což mám vyzkoušené, a líbí se mi i že ty tvary a různé styly mi přijdou prostě udržitelné. Že jsou to styly, které můžeš nosit deset let a víceméně se budou v té módě nějak cyklit a zároveň, že se v nich cítím dobře.

BI: A jak by ses cítila, kdybys najednou zjistila, že třeba to vyrábí děti ty boty nebo že lidé, kteří to vyrábí, pracují v naprosto hrozných podmínkách nebo že mají nějaký hodně ničivý environmentální dopad? Jak by ses potom cítila?

R3: No samozřejmě by mě to minimálně nutilo nad tím více přemýšlet. Vadilo by mi to, nevím, musím říct, že tu značku nemám tak detailně nastudovanou, takže možná mi řekneš, že to šijí děti v Bangladéši. Ale vadilo by mi to.

BI: Změnil by se nějak tvůj přístup k té značce?

R3: Asi jo. Neříkám, že by to pro mě znamenalo, že si od nich v životě už nic nekoupím, ale minimálně bych to více zvažovala a určitě se dívala na jiné alternativy.

BI: Už jsme to trochu natukly, ale dokážeš vyjmenovat nějaké značky etické módy?

R3: Já se teď snažím skenovat zboží v Nila storu. Já bych asi nevyjmenovala konkrétní značky, spíše místa, kde bych je kupovala. Takže třeba ta Nila nebo Freshlabels, Etikbutik, Greenbutik vím, že mají také něco takového. A prostě lokální výrobci nebo designéři, takže myslím si že i Designstore. Takže asi spíše více než konkrétní značky ti vyjmenuju ty distributory.

BI: Takže spíše to, kde bys to koupila. A jak by sis ověřila tu etičnost jednotlivých kousků, které najdeš třeba přesně v těchto obchodech?

R3: Tak, jednak zaprvé z toho, co mi dá za informace ten samotný výrobek na nějaké cedulce, zároveň pokud by mě to opravdu zajímalo, tak i internet, ale myslím si, že zrovna v tomto případě jsou dost informováni i ti prodavači samotní. Že prostě ví, odkud ten produkt pochází, kdo ho tvořil, jaké jsou podmínky.

BI: Je podle tebe ještě něco důležitého, co během tohoto rozhovoru nezaznělo? Je něco, co bys chtěla k tomu všemu dodat, na co jsem se tě třeba nezeptala?

R3: Jo, vím. Že si celkově myslím, že povědomí o udržitelné módě se mnohem více začíná rozšiřovat. Já už jsem to trochu načila, když jsem mluvila o tom aktuálním stavu módního průmyslu, ale celkově si myslím, že je to téma, které se začíná dostávat napříč tou republikou, a nejen republikou, ale celým světem i do běžné konverzace a že už to není jen taková otázka vybraných skupin. I když samozřejmě traktorista támhle z dolního to asi moc neprožívá, ale že mám pocit, že jsme ve fázi, kdy se o tom začínáme více bavit a reálně i s tím něco dělat a přemýšlet na tím, jak ty věci kupujeme a ta informovanost se také zlepšuje, což mi přijde

hrozně super. A že třeba i to nakupování v sekáčích, že to prostě už není sprosté slovo a je tam nějaký pokročilejší „mindset“, což mi přijde hrozně super, protože mi přijde, že v době mého dětství to bylo takové stigma, prostě chování lidí, kteří nemají peníze. Ale v současnosti je to spíše uvědomělý tah. Takže asi to bych k tomu ráda dodala.

BI: Dobře, to je všechno, děkuji.

R3: Jo, rádo se stalo.

Rozhovor č. 4

Respondent: R4

Rok narození: 2000

Datum a místo rozhovoru: 22. 3. 2023, online

BI: Takže první otázka, jaký máš vztah k módě nebo co pro tebe móda znamená?

R4: Ty jo, tak to je filozofická otázka. K módě mám vztah kladný určitě, je to pro mě nějaké sebevyjádření, zábava, taky asi určitě zodpovědnost, je to něco, co ráda sleduju i u ostatních, ráda se třeba inspiroju, ale nesleduju určitě nějaké trendy nebo tak. Nebo jako sleduju, ale nutně na ně nereaguju. No, myslím si, že vlastně už od malička mě bavilo tak různě experimentovat, úplně si pamatuju, jak jsem vždycky mámě kramařila šatník a zkoušela jsem různé její sukně a tak, takže to je něco, co mě určitě baví a je to pro mě jakoby důležitá součást dne. Vždy když se nějak obléknu, tak se podle toho potom cítím, když se obléknu elegantně, tak se prostě cítím elegantně, když se obléknu super pohodlně, tak se cítím super pohodlně. Ovlivňuje to i moji náladu, moje sebevědomí a tak.

BI: Jasně. A jaký máš vztah k nakupování?

R4: Ten se asi změnil v průběhu posledních let. Já jsem vždycky nakupování úplně milovala, jakože s mamkou vždycky. Protože jak nejsem z Prahy, tak jsme vždycky prostě vyjely, protože tam nemáme žádný pořádný obchodník v Lounech, tak jsme vždycky vyjely na jednodenní výlet za účelem nákupu do Prahy a vždycky jsme strávily prostě celý den třeba v obchodníku na Zličíně. No a třeba jsme chodily po Paládce nebo po Václaváku a takhle a jako klidně jsme strávily celý den chozením po obchodech. Jakože fakt jsem si to užívala a teďka poslední dobou, když jdu do obchodu, tak mám z toho spíš stres, protože si uvědomuju různé ty dopady a prostě jak v tom vidím jaká jsou kvanta toho všude a svítí tam na mě ty slepy a prostě vidím tam i jak z toho třeba čouhají nitě a tak, tak si úplně říkám ježišmarja, „crazy“ svět tady. No, takže jako takhle, po delší době, tak mám občas chuť si zajít do nějakého obchodu se tak jako podívat, ale že bych tím strávila celý den to už fakt ne. A občas mě to fakt jakože až zahltlí, když prostě vidím, kolik toho všude je. Když něco potřebuju, tak si to určitě kupuju spíš online když to třeba nemůžu sehnat z druhé ruky. Protože jakoby třeba takhle, jako do sekáčů, tak to se jdu ráda taky podívat, ale to mi přijde takové strašně náhodné, ale když vím, že něco potřebuju, třeba prostě sháním džínu světlé nebo tmavé nebo „whatever“, tak prostě jdu na internet, třeba na Zalando, a tam si prostě vyfiltruju přesně co potřebuju. To mi přijde takové neefektivnější. No, takže už nějaké takovéto prohrabávání se milion hadrama, tak to už mě jakoby nebaví. Takže se to určitě změnilo, ale na druhou stranu třeba tady v Mnichově, tak mě hrozně baví, oni mají takové ty concept story, a hrozně mě baví chodit koukat tam. Ale ty ceny jsou trošku jinde, ale mají to hrozně prostě hezky jakoby nastylované a hrozně mě baví si sahat na ty materiály a tak. Takže vlastně dá se říct, že furt z toho jako můžu mít potěšení, ale není to vlastně nakupování, spíše to jenom taková obchůzka, jako že se tak koukám, ale vlastně si potom nic nekoupím, takže tak, no.

BI: A jak bys popsala svůj styl? Nebo kde hledáš inspiraci k tomu, jak se oblékáš?

R4: Ty jo, tak inspiraci všude možně asi. Kolem sebe podle mě i venku prostě jakoby u lidí, co mě obklopují, a pak taky určitě na Instagramu. Ale řekla bych, že tak nějak prostě nosím, co si myslím, že mi sluší. Jakože vím, že třeba spousta stylů nebo i konkrétních kousků oblečení se mi hrozně líbí a chtěla bych to zařadit u sebe, ale vím, že by to absolutně nefungovalo třeba s mojí postavou a tak, takže si prostě nosím, co si myslím, že mi tak nějak padne a asi bych to popsala jako takový elegantní, většinou dívčí nebo možná ženský dokonce... ženský elegantní většinou takže tak.

BI: Tak teď si zkus vzpomenout na to, kdy jsi naposled nakupovala oblečení a zajímalo by mě, jaký jsi k tomu měla důvod.

R4: Naposledy jsem si koupila kalhotky, tak to nevím, jestli se počítá. Protože mi do oka padla podprsenka a

pak jsem k ní sháněla kalhotky do setu. Takže to byl ten důvod. No, takže vlastně důvod byl ten, že mi to jako padlo do oka, protože jsem tady právě v Mnichově měla kamarádku a chodily jsme po památkách a tak, no, a přišlo, a tak jsme vždycky vyběhly a pak najednou prostě začalo pršet strašně prudce, tak jsme se šly někam schovat. A buď jsme šly třeba do kavárny, ale tak furt jsme nemohly pít kávu že jo nebo jsme šly právě do nějakého obchodu a tak, no a tady jsme se koukaly... jak se to jmenuje, Arket? Tak ten u nás není v Čechách, a tak mi tam padla do oka podprsenka, a pak jsem k tomu sháněla ty kalhotky na Zalandu, protože tam neměli malé velikosti v tom krámě, a tak no. Tak jsem koukala potom na stránky, že bych se objednala na prodejnu. Neměli. Tak jsem pak sháněla na Zalandu a našla jsem je. A jinak kromě prádla, jestli mám doplnit, tak to bude před Vánocemi asi, jsem si koupila svetr, protože upřímně byl ve slevě a nalákalo mě to. To jsem zase šla doprovodit kamarádku, která sháněla, protože tady pracuje jako hosteska, a sháněla nějakou bílou košili, tak jsem jí šla doprovodit, jo, a ještě nějaké mokašiny nebo něco takového. A jakože pomoci jí to vybrat, no a pak nakonec ona si nic nekoupila chudák a já si koupila ten svetr, takže tak, no. A nepotřebovala jsem ho, ale jakože myslím si, že ho unosím hodně, ale je to tak no.

BI: A kde oblečení nakupuješ nejčastěji?

R4: Záleží, když něco potřebuji tak právě takhle Zalando nebo About you, protože si to tam umím prostě vyfiltrovat a přesně to co jakoby chci, tak si tam najdu, a i porovnávám ceny a tak. A taky jako materiály si čtu a tak. A když jdu jenom prostě jednou za čas, že mám náladu se jít někam podívat, tak jdu buď do sekáče anebo se mi taky líbí právě takové ty concept story s těmi udržitelnými značkami a tak. Ale jakoby že bych tam nakupovala nějak úplně převážně, tak to se říct nedá.

BI: Jo. A jak často bys řekla, že oblečení nakupuješ?

R4: Jak často? Tak to asi neumím říct. To nevím...

BI: OK a když si tedy něco koupíš, tak jak dlouho to nosíš?

R4: Dlouho. Jakože mám furt věci, které jsem nosila třeba ještě na základce nebo na gymplu. Taky se snažím si je nechávat upravit u švadlenky, máme v Lounech docela šikovnou a docela levnou švadlenku, která mi vždycky prostě, když mi třeba něco není v pase nebo tak, tak mi to zúží nebo mi třeba zkrátí něco... sukni. Nebo třeba jsem dostala šaty, které ale měly takový blbý střih, ale prostě už jsem je dostala a neměla jsem cedulku nic prostě a vypadala jsem v tom jak v nějakém pytlí, ale šla jsem za tou švadlenkou a nechala jsem si z toho udělat dva díly. Že jakoby ustříhla prostředek a měla jsem crop top a sukni. Takže takhle docela dost si upravuju to, co už mám, tak se to snažím nějak prostě, aby to bylo nositelnější, abych se v tom cítila líp, takže tak.

BI: A jak se potom toho oblečení zbavuješ, když ho přestaneš nosit?

R4: No, jakože mám Vinted, ale úplně upřímně mám plnou skříň v podstatě nebo skříň mám plnou jednu policii úplně narvanou věcmi, který prostě nenesím už jakoby dlouho a nevím, co s nimi, protože se je nějak nemůžu zbavit. Ale jakože jsou to fakt pěkné věci podle mě. Nebo takhle, ještě mamina má nějakou kamarádku, my tomu říkáme, že to dáváme na charitu, ale není to charita nějaká oficiální, ale mamka má prostě kamarádku, která zná různé chudé rodiny a je taková, že za nimi chodí a pomáhá jim. No, takže to vždycky dáme té kamarádce, ale to jsou prostě takové věci jako třeba tepláky a tak, prostě takové už trochu onošenější věci, ale furt jako funkční. No, a asi se mi nikdy nestalo, že bych měla něco úplně zničeného, jakože úplně prostě roztrhaného, že by se to vůbec nedalo vzít. Jako umím si představit, že bych z toho pak třeba měla hadr, ale asi se mi nikdy nestalo, že bych měla takhle nějak poničený kousek, takže to, co je prostě takové, že už si myslím, že se to nedá ani prodat, tak to takhle dávám na tu charitu. A když si myslím, že je to fakt pěkné, že by to mohl někdo ještě chtít, tak teda dávám na Vinted, ale moc mi to tam nefunguje, takže mám spoustu nafocené oblečení ve skříni a leží mi tam už třeba dva roky a nějak to nemůžu udat. Takže přemýšlím, že to asi taky dáme na tu charitu anebo třeba i dávám kamarádce nebo potom mám mladší sestřenku, ale jako o 10 let, takže spousta věcí jí vůbec není, ale když je něco, co sedí na tu malou hubenou postavu její, tak to dám té sestřence.

BI: A jaká kritéria jsou pro tebe nejdůležitější, když si oblečení vybíráš?

R4: Tak určitě střih, aby mi to sedělo a abych se v tom cítila dobře. A potom určitě cena, ale když mám pocit, že to vypadá kvalitně, a že je to dobře ušitý, a že to je příjemný kvalitní materiál, což se mi upřímně těžko poznává... ale když mám z toho pocit, že je to poctivý kousek, tak mi nevádí si zaplatit víc. Ale určitě ta cena hraje roli, asi tak no.

BI: Co pro tebe znamená pojem udržitelná móda?

R4: Udržitelná móda pro mě znamená, že si nekupuješ věci na jednu příležitost, a ještě se snažíš tak nějak

prostě přijít na to, co ti sluší a co ne. A když prostě víš, že ti něco nesluší, tak se do toho nenavlíkneš jenom abys prostě splynula s okolím nebo tak. Znamená to pro mě to, jak se o oblečení starat, aby toho co nejvíce vydrželo, takže vědět, jak ho pořádně prát, jak ho sušit, opravovat si i třeba nějaké drobné dírky a tak. A snažit se třeba vymyslet, když si něco kupuju, tak se prostě třeba i často rozmyšlím, když třeba tam mají, já nevím jeden kousek jenom, tak si to nechám třeba zamluvené do druhého dne nebo tak. A když vím, že tam toho mají hodně nebo že to je třeba na internetu, tak si to klidně nechám rozležet třeba týden, než si to koupím. A přemýšlím, jestli mám dostatek věcí, co se k tomu hodí a jestli si kvůli tomu jednomu kousku nebudu muset koupit dalších deset, abych to měla s čím kombinovat, takže asi tak.

BI: Dobře. A co musí značka nebo kousek splňovat, abys to ty osobně považovala za udržitelné nebo etické?

R4: Jo, no taky se samozřejmě koukám prostě na země původu. Ale také fakt často prostě nacházíš tu Čínu úplně všude nebo tu Bangladéš. No, snažím se pak koukat na ty materiály, i když vidíš prostě třeba právě na tom Zalandu nebo About you štítek, že to je udržitelné, tak ale já si vždy rozkliknu přesně to složení a někdy se tam třeba dozvíš, že jenom 10 % třeba bylo recyklováno, tak to mě pak už nějak nenadchne. Takže tak, jakoby materiály, taky určitě jestli se to dovází z velké dálky, nebo ne. Většinou mám tendenci spíše věřit evropským značkám, ale vím, že ani to nemusí znamenat, že ta značka je udržitelná a odpovědná. A že prostě nikdy nevíš, jak dlouhý je ten dodavatelský řetězec. Ale mám tendenci spíš jim věřit více. Jak zněla ta otázka?

BI: Co musí ta značka nebo kousek splňovat, aby sis řekla, jo, to je za mě etické.

R4: Jo, co to musí splňovat. No, jakože tak nějak komplexně prostě. Samozřejmě asi by to nemělo být úplně levnější než třeba oběd. Takže ten, kdo to ušil tak by to měl mít zapláceno, jak říkám, mělo by to mít asi nějaké kvalitní přírodní materiály. No a tam koukám třeba i na balení, že mám ráda, když třeba i některé značky využívají staré obaly a tak, to je taky součást pro mě, že vím, že nad tím přemýšlejí komplexně.

BI: Super. A co si představíš pod pojmem fast fashion?

R4: Představím si strašnou horu oblečení, které... nebo třeba Bershku si představím. Takové hadříky, ze kterých prostě třeba i čouhají nitě a jsou takové, že zrovna když je nějaký trend, tak oni ho okopčí rychle a prodá se toho halda... no, tak to někdo vezme pětkrát na sebe a dá to do koše, no. Tak to si představím pod pojmem fast fashion. Taky si představím obrovskou továrnu někde v Číně, kde to běží jak na běžícím páse. No, takže asi tohle, taková abstraktní představa, ale jo.

BI: A v jakém stavu ty vidíš teď módní průmysl. Nebo jakým směrem se to podle tebe teď ubírá?

R4: Já bych chtěla říct, že jsem plná naděje a vidím, že prostě přibývá spousta značek, které jsou etické a kterým záleží na tom, aby se chovaly zodpovědně. Ale mám trošku takový prostě pocit, že dokud ta poptávka bude, tak to prostě nebude stačit na to, aby tady ty značky byly úspěšnější než právě třeba Shein, protože bohužel mám i ve svém okolí lidi, kteří tam nakupují docela pravidelně a tak. No, takže jsem taková trošku jako... nejsem úplně optimistická, trošku jsem taková a přijde mi, že to je fakt velký problém a vůbec nevím, jestli se s tím dá teď něco dělat. Ale určitě bych ráda, kdyby se zavedly i nějaké směrnice nebo že by se nějak upravila legislativa, aby to nebylo jenom na té poptávce, protože ta podle mě bude vždycky. Ale aby to prostě kontrolovaly i nějaké orgány a aby to bylo i nějak legislativně upravené, aby tady ty značky typu právě Shein, Booho a tak, tak aby prostě sem nemohly dovážet tak velké množství a aby to neměly tak jednoduché no, tento model masové produkce. Takže tak.

BI: Takže kdo bys řekla že je za tento stav zodpovědný?

R4: Zodpovědný? No ty firmy podle mě. Podle mě ty firmy, které samozřejmě prahnou po zisku, ale částečně i ti lidé, kteří to kupují. Jenomže spousta z nich to třeba kupuje z nevědomosti, protože o tom nejsou edukováni anebo jsou, ale mají pocit, že nemají důvod nějak přispívat k tomu, aby se ten tedy změnil, protože jim to třeba přijde jako ztracený boj, tak říkají, jakože prostě si budu kupovat co se mi chce a nebudu nad tím přemýšlet. Ale spousta z nich podle mě prostě ani neví, jaká ta rizika jsou, kde to potom třeba končí to oblečení a tak.

BI: Takže máš pocit, že tady s touto situací můžeš dělat něco i ty sama?

R4: Jo, určitě. Určitě jako jednotlivec můžeš prostě udělat jenom to, že o tom prostě budeš více přemýšlet a nebude ti to jedno. Kdyby takhle přemýšlel každý, tak to byl super, no.

BI: Máš nějaké etické nebo udržitelné požadavky na značky?

R4: Já nevím. Já si asi koupím i neudržitelný kousek právě, ale ta moje udržitelnost právě spočívá v tom, že

si to pak snažím co nejvíc upotřebit.

BI: Takže bys řekla, že spíše ne?

R4: Asi nemám vyloženě. Co tím myslíš třeba etickými požadavky?

BI: Ted' tě v tom nechci nějak ovlivňovat, ale třeba etický požadavek je, že by sis prostě nekoupila tričko, které vyráběly děti nebo že je to z nějakého hodně neudržitelného materiálu a tak dále. Jestli máš nějaká kritéria, přes která bys prostě nešla.

R4: Podle mě je problém v tom, že to je často netransparentní a že prostě někdy úplně přesně nevíš. A když má třeba někdo nějaký certifikát, tak já znám podle mě prostě dva. A i když vidím nějaký certifikát, tak vlastně pořádně nevím, jestli to je jako opravdu nějaká věc nebo jestli si to tam jenom vymysleli. A ani nevím, jak si to pořádně ověřit, takže je to takové těžké, jako snažím se číst vždycky to složení toho materiálu a snažím se nad tím kriticky přemýšlet. A i je mi třeba příjemnější nosit bavlnu, i když vím, že ta taky není úplně stoprocentně udržitelná, ale prostě je mi to příjemnější než nějaké ty umělotiny. Asi nemám požadavky, protože mi přijde, že je to hrozně složité to posoudit, jestli si to tam ta značka napsala, ale prostě není to pravda anebo jestli to fakt tak je. Takže jdu nějak jakoby pocitem úplně upřímně.

BI: Máš nějaké značky, u kterých bys nikdy nenakoupila?

R4: No asi ten Shein třeba. Asi obecně bych si nenechávala poslat věci z druhého konce světa, protože to je taky jako věc, ta doprava, to je taky sranda. No, ale asi si jako nikdy neříkej nikdy.

BI: Dobře, ale tak třeba vezmeme si ten Shein. Proč bys ty u něj nenakoupila? Nebo vím, že jsi řekla nikdy neříkej nikdy, ale je tam nějaký důvod za tím, proč zrovna Shein ne?

R4: No, protože vím takové ty statistiky, jak ta produkce je úplně největší a i ty obraty samozřejmě. A takového velikána prostě nechci podporovat.

BI: Takže co by třeba Shein musel udělat, abys ten nákup tam u nich zvážila? Je něco, co by tě přesvědčilo?

R4: To je asi hrozně těžké pro tuto značku, aby to nějak změnila. Asi by museli přestat vyrábět tak moc. Obecně když má značka strašně moc kousků v jedné té sezóně, tak je to už podezřelé. Ale když má nějakou kolekci a tam má třeba deset kousků, tak vím, že se to šilo eticky a s rozmyslem. Ale když máš prostě přes 1000 kousků v jedné kategorii jenom v jedné sezóně, třeba jaro, tak už je něco blbě. Takže kdyby zredukovali ten objem. Ale ne, nevím, nějak je mi prostě celkově nesympatická, slyším to ze všech stran, že to je prostě největší gigant a prostě je mi to nesympatické. Takže nechci podporovat tady ty velikány.

BI: Jasně. Ale máš pocit, že některé jiné značky pro tyto problémy spojené s módou něco opravdu dělají?

R4: To je otázka. Já znám jako značky nebo takové ty concept story, které nabízejí značky, které se tváří nebo vypadají, že by měly ty aspirace, to nějak změnit, ale furt si nejsem jistá, jak si to člověk může ověřit. Přijde mi, že furt je to hrozně těžké... jak že zněla ta otázka?

BI: Jestli máš pocit, že některé značky něco pro problémy spojeny s módním průmyslem dělají?

R4: Jakože snaží, se vím že jsou značky, které se snaží využívat inovativní materiály, které třeba spotřebovávají méně vody. Snaží se prostě zaplatit samozřejmě ty lidi, co to vyrábějí, a i třeba jsou různé iniciativy, že třeba sbírají odpad na plážích a pak to jako recyklují a vyrábějí z toho recyklovaný polyester a tak. Takže jakože asi jsou, ale jak říkám, je to prostě podle mě hrozně těžké si to ověřit, že to tak fakt je, takže dávám spíše na ten pocit.

BI: Jasně. Tohle už jsi tady vlastně předtím už zmínila. Ale nakoupíš ty nějakou značku, která se s nějakými těmi etickými hodnotami neshoduje?

R4: Jo, určitě no. Jako jednou za čas prostě koupím něco třeba i v H&M, protože je to prostě dostupné. To je asi všechno. Je to dostupné, vybírám si, snažím se, aby to splňovalo nějaké mé požadavky a přemýšlím o tom. Ale vím, že ta značka jako taková, tak určitě udržitelná není. Jo, třeba H&M, no.

BI: A jak se potom cítíš, když si tam něco koupíš?

R4: Já se snažím si to nevyčítat. Já jsem i dostala asi dvakrát, dokonce třikrát k Vánocům od bráchy, pak už jsem mu to řekla, že to není úplně ideální dárek, ale dostala jsem dárkovou poukázku do H&M asi na 3000 nebo něco takového. A tak jsem šla s tím, že jsem prostě věděla, co potřebuju, a šla jsem si koupit to. A často jsem si koupila i třeba něco do domácnosti, že to ani vlastně nebylo nakonec oblečení. Jako měla jsem blbý pocit, když jsem tu kartičku dostala pod tím stromečkem a říkala jsem si já, no tak ted' musím prostě

nakoupit u té značky, o které vím, že prostě není úplně správná. Tak to jsem měla blbý pocit, ale potom když už jsem si to koupila, tak jsem si říkala prostě... jako přemýšlela jsem o tom a budu se to teď snažit upotřebit. Doufám, že se to nerozpadne.

BI: Jsi celkově spokojená s tím, jak eticky nakupuješ? Nebo jak udržitelně?

R4: Myslím, že se to určitě dá mnohem zlepšit. Prostě znám lidi, kteří nakupují jenom v sekáčích. Ale já to asi neumím, protože neumím slevit podle mě z nějakých požadavků třeba na to, aby mi to sedělo. Jakože jasně, taky jsem si třeba koupila věci, které jsem si pak nechala právě upravit, ale to už potom je zase otázka té ceny, že když si něco koupíš v sekáči, který už je třeba výběrovější, takže ty ceny jsou už vyšší, a potom si to ještě necháš upravit, tak už potom se ta cena jakoby nasčítá a už si to můžeš koupit právě u nějaké vyložené odpovědné značky. Když vím, že něco potřebuju a něco mi chybí v tom šatníku, tak co tam neumím prostě najít, spíš je to takový, že tam tak jako objevím něco vždycky náhodou a pak mám z toho radost. Ale nevím no, neumím to, asi potřebuju větší praxi. Ale určitě by to šlo lépe a možná si myslím, že mám i hodně oblečení a že bych mohla mít ten šatník minimalističtější. Ale jinak už by to bylo potom na úkor nějakého mého komfortu. Jakože vím, že bych ho třeba mohla teď zredukovat, ale bylo by to vlastně úplně zbytečné, protože bych prostě ty věci, které už jsou, tak bych je jenom předala prostě někam dál a furt by jako existovaly, takže to vlastně neřeší ten problém. Takže se prostě snažím ty věci nosit co nejvíce a starat se o ně a tak. Jako podle mě dělám nejvíce zodpovědně, že prostě ty věci dobře uskladňuji třeba a snažím se je správně prát a nesušit je v sušičce a takové věci, aby dlouho vydržely. A fakt mám věci, které už mám strašně dlouho a furt vypadají dobře podle mě a mám je hrozně ráda. A snažím se nakupovat méně a méně, ale určitě by to šlo ještě méně. Mám třeba závislost právě na tom spodním prádle, to určitě nepotřebuju prostě milion podprsenek.

BI: Takže proč bys řekla, že nenakupuješ eticky častěji, co ti v tom brání?

R4: Asi ten komfort. A potom určitě i rozpočet. Taky mám pocit, že poslední dobou v těch sekáčích jsem nacházela jakoby právě jenom obnošenou tu fast fashion, takže ty kousky prostě třeba nebyly ani kvalitní. Jako sice bych měla dobrý pocit, že jsem ten kousek zachránila, ale otázka je, jak dlouho by u mě vydržel. A potom kdybych právě měla nakupovat u těch značek, které mi připadají zodpovědné, tak bych potřebovala strašně velký budget. A samozřejmě potom když třeba ten šatník zredukuješ na to minimum a máš fakt jenom úplný základ, tak to asi jde, potom prostě neutratíš milion, ale asi to nechci, byla by to pro mě nuda mít jenom fakt základní kousky. Mít prostě dvoje kalhoty a točit je furt dokola by mě nebavilo a zároveň prostě pořádky chci, aby mě ta móda bavila, a aby to nebyl jenom stres. Takže nějaký ten komfort mě určitě limituje. Ještě doplním, že se snažím najít balanc, aby mi to bylo komfortní, ale zároveň abych měla dobrý pocit.

BI: Vidiš ještě nějaké další slabé stránky etické nebo udržitelné módy?

R4: Třeba právě to, že se to hrozně těžko ověřuje, že třeba mě hrozně chybí nějaký seznam třeba udržitelných materiálů a kde by sis mohla snadno jako uživatel, aniž by sis musela nějak extra pít po tom, aby sis mohla prostě přečíst, co výroba různých těch materiálů obnáší, jak to funguje, aby sis mohla o tom udělat obrázek. A třeba i ty certifikáty, tak aby byly prostě někde pohromadě vysvětlené, co který znamená a abys jako běžný uživatel, lajk, abys byla trošku edukovanější, aniž bys musela udělat nějaký rozsáhlý „research“ sama. To by bylo super, ale nevím, jestli to vůbec jde udělat nějakou příručku, která by byla k dispozici všem, těžko říct. Potom se také obávám, že třeba některé značky na tom vlastně, že jsou udržitelné, tak na tom mohou ještě více vydělávat, než je potřeba. Že spravedlivě ohodnotit švadleny a nakoupit kvalitní materiály je jedna věc, ale potom ještě si přidat, protože seš tedy jedna z mála, kdo to tak dělá, tak to je potom ještě... no nevím no. Protože podle mě, kdyby sis třeba ušila sama něco, tak by to bylo vlastně úplně nejlepší, ale kdo to umí. Že se třeba trošku bojím, že některé značky toho až jako zneužívají, že potom tu cenu vyšponují až úplně strašně vysoko, i když reálně by třeba nemusela být tak vysoká. Když to třeba odůvodní, proč jsou ty náklady takové, tak OK, ale přijde mi, že někdy jsou ty ceny astronomické a říkám si vlastně proč to tak je, že tomu nerozumím.

BI: OK. Jaká je tvoje oblíbená značka oblečení?

R4: Oblíbená značka, tu asi nemám.

BI: Ani nějakou, kterou nosíš fakt často?

R4: Asi ne. jakože fakt mi vůbec nic nevyškočilo.

BI: Takže je to fakt tak hodně jako různorodé, že ani nedokážeš říct, jaká by byla oblíbená nebo u které by ti třeba hodně seděl ten styl?

R4: Tady koukám na věšák s oblečením, co tady mám. Asi nemám. Je to taková prostě směsice.

Přemyslím... no, nevím. Spíš bych asi měla několik takových, že mám od nich více kousků, ale že bych měla oblíbenou značku, to asi ne.

BI: OK. Dokážeš vyjmenovat nějaké značky etické módy?

R4: Konkrétní značky? Nebo Nila se počítá jako značka?

BI: Nila je spíš retailer, ale jako asi teoreticky jo.

R4: Tak tím pádem... ty jo, značky konkrétní... tak to asi ani nedokážu. No, asi ani nedokážu vyjmenovat.

BI: OK. Anebo dokážeš třeba určit nějaká místa, ne konkrétní značky, ale už jenom třeba fakt místa, kam bys etickou módu šla nakupovat?

R4: Jo, tak právě třeba ta Nila nebo třeba Etikbutik. Jakože vyloženě nakupovat etickou módu jo? No, Nika a Etikbutik a nic jiného mě nenapadá. Jakože vím, že třeba teď, ještě když se vrátím k těm značkám, takže třeba Patagonia se považuje za jednu z neudržitelnějších značek, ale vlastně zase, když nad tím tak přemyslím, tak si zase říkám jakoby jestli se to dá ověřit. Mně přijde, že fakt těch věcí mají taky hodně, a že to taky dost obměňují, no tak nevím, ale jako furt je to určitě lepší než H&M, to rozhodně. Je to takové prostě, že když se řekne udržitelná značka, tak si neumím vybavit jednu konkrétní a spíš udržitelný značky, tak já vnímám tak úplně malinkaté lokální, které dělají strašně málo věcí. Třeba právě já mám ráda tu spodní prádlo, tak když si představím třeba spodní prádlo, tak mám různý takové malé, třeba Corpus prostě miluju, a to mi přijde že je udržitelná značka, že mají udržitelný materiály a tak. No, přemyslím, potom mám třeba hrozně ráda takové ty jako a upcyklované, ale to jsou třeba spíš jednotlivci, že to ani nemusí být značka, takové ty až jako mikro brandy.

BI: OK. Je podle tebe ještě něco důležitého, co během tohoto rozhovoru nezaznělo? Jestli je něco, na co jsem se tě nezeptala a co bys k tomu chtěla ještě dodat?

R4: Teď nevím. Mě to třeba napadne později, asi nic no.

BI: Dobře, tak jo, děkuju za všechno.

R4: Nemáš zač.

Rozhovor č. 5

Respondent: R5

Rok narození: 1996

Datum a místo rozhovoru: 22. 3. 2023, Praha

BI: Takže první otázka, jaký máš vztah k módě nebo co pro tebe móda znamená?

R5: Ježíš taková „deep“ otázka, bože, to jsme se měly sejít ráno. Já nevím, tak jako pro některé lidi je to nějaké vyjádření sebe sama pro některé to je nutnost, protože nemůžeš pobíhat nahý po ulici, protože tě zatkne policie. Já bych řekla tak někde mezi, prostě musíš si na sebe něco obléct, abys vyrazila do světa, a jako to, jestli si na sebe hodíš něco, jen abys nebyla nahá anebo jestli se tím nějak vyjádříš, to je asi pak na náladě.

BI: A jaký máš vztah k nakupování?

R5: Jednou za čas si občas ráda zajdu do nějakého obchodu, ale upřímně už docela dlouho, několik let, mě jako fast fashion vůbec neláká, že tam prostě ani moc chodit nechci. Ale když se dostanu do nějakého udržitelnějšího obchůdku nebo takhle, tak já tam strašně ráda jenom čumím na věci, všechno si ohmatám. Takže jako asi tak, ale nejsem člověk, co by si prostě ve volném čase řekl, jdu nakupovat, to jako ne.

BI: A co bys řekla, že tě na tom nakupování baví nebo co ti naopak vadí?

R5: Já nevím, já vím, že x let nazpátek, že třeba ve chvíli, kdy třeba víš, že si potřebuješ koupit džíny, protože prostě nemáš džíny, a ty musíš obcházet všechny ty obchody a zkoušet to, je to prostě takové únavné a nepříjemné, ale když si prostě zajdeš do nějakého obchodu, kde jsou třeba nějakí lokální tvůrci, tak je jenom příjemné sledovat tu tvorbu a jak je to kreativní hodně.

BI: A jak bys popsala svůj styl? Kde hledáš inspiraci k tomu, jak se oblékáš?

R5: Dobrá otázka. Tak teď to hodně vychází i z práce, jako do práce nemůžu úplně naklusat v teplácích. Že

prostě člověk by tam měl mít nějakou košili nebo tak. A tam je to hodně i podle nálady, prostě mám období kdy si dám džíny, pásek a bílou košili a jdu do práce. Nejsem člověk, co by si v tomto úplně nějak vyhrával, prostě nesleduju nějaké lidi na sociálních sítích nebo tak, abych se něčím inspirovala. Já mám ráda, když je to pohodlné, nějakým způsobem asi i praktické.

BI: Tak teď si zkus vzpomenout na to, kdy jsi naposled si koupil oblečení a zajímalo by mě, jaký byl ten důvod k tomu si to koupit.

R5: Já teď nejčastěji nakupuju přes Vinted a nějak poslední dobou se mi povedlo konečně „hacknout“ Vinted v tom, že jsem si tam našla své oblíbené značky a mám uložené ty vyhledávání a teď jsem se třeba několik týdnů prostě každý den jen koukla a je tam je dneska plus dva kusy od té značky, tak jsem se vždy koukla a shodou okolností se mi plno těch věcí i líbilo, tak jsem si je to člověka koupila. Jaká byla otázka?

BI: Co byl ten důvod? A co sis tam vlastně koupila?

R5: Důvod byl, že mi chyběly věci, že jsem neměla něco na sebe nebo prostě ty věci... nějak jsem se v tom necítila a já tedy nemám ráda moc nakupování, když si musíš něco koupit, protože to fakt nutně potřebuješ. A tady jsem se prostě podívala a srovnala jsem si ty značky a říkala je, od téhle značky a tohle je moc hezké a hodí se mi to, tak si to koupím.

BI: A kde oblečení nakupuješ?

R5: Poslední dobou nejčastěji na Vinted, Organic Basics, tam vlastně měli nějaké zajímavé slevy. To je zajímavé, že většinou u těchto značek, když mají slevy, tak jsou to opravdu slevy. Že třeba tím, že si opravdu pamatuješ ty ceny, tak jako vidíš, že je to opravdu o 50 % méně, protože vyprodávají sklady. Organic Basics... no asi tak.

BI: A proč zrovna tam?

R5: Tak hodně těch více „sustainable“ značek je docela dost drahých, takže přes ten Vinted je často ta cena o dost nižší, že prostě třeba šaty, které jsou za 1500, tam si je koupím za 800 a ten člověk to na sebe ani nikdy neměl třeba, jenom třeba mu nesedla velikost. A na Organic Basics tak tam mají většinou spíš spodní prádlo a tohle, což jako upřímně, nechci si kupovat spodní prádlo od jiného člověka.

BI: A jak často oblečení nakupuješ?

R5: To je dobrá otázka. Já bych řekla obecně že nenakupuju skoro vůbec, ale pak jednou za čas mám období, kdy prostě každý den koukám na Vinted a prostě si, já nevím, udělám tam nějakých deset mini nákupů. Ale nedokážu z toho vyvodit nějaké číslo, ale moc asi ne.

BI: Takže je to takové spíše nárazové?

R5: Jo.

BI: A jak dlouho po tom, co si něco koupíš, to nosíš?

R5: Někdy se stane, že si něco koupím, co se mi líbí a prostě potom něco v tom mozku přepne a přestane se mi to líbit. Ale většinou, aspoň poslední dobou, když si něco koupím, tak to fakt nosím skoro pořád. A jak dlouho... tím, jak se nám tady mění počasí, tak teď mám prostě moje oblíbené zimní věci a ono začalo jaro, takže dokud mi to ta sezona umožní, tak no... vlastně na jakoby na tu sezonu. Takže roční období, tak se tomu říká, celé roční období a potom znovu zase až je možnost.

BI: Kdybys to nebrala v rámci období, ale v rámci let. Vlastně jak dlouhý, po tom, co to koupíš, je ta životnost kousku ve tvém šatníku? Až do té fáze, kdy to přestaneš nosit, jaký je ten interval?

R5: Tak u některých věcí třeba mi velikostně přestanou být, což se zas moc tak často nestává, ale jako něco, co sis koupila ve třinácti už jako... I když teď jsem byla po několika letech zase lyžovat a oblékla jsem na sebe lyžařskou výbavu, kterou jsme kupovali, když mi bylo asi čtrnáct a pořád jsem to na sebe oblékla. A třeba co se týče sportovních věcí, tak tam vlastně jakékoli sportovní, co jsem si kdy koupila, tak to pořád mám a pořád to nosím. Co se týče nějakých jako více „casual“ věcí, tak pokud mi to nepřestane být, tak asi skoro až do rozpadnutí bych řekla.

BI: Navazující otázka, jak se potom oblečení zbavuješ, když už ho nenosíš?

R5: Hodně je to většinou, co už se fakt nedá nosit na ven, tak se nosí na doma. A když se to ani doma nedá nosit, tak to jde na hadr. Ale párkrát jsem dala oblečení... já jsem třeba líná ty věci prodávat nebo tak, takže jsem to občas dala do nějaké tašky a dala do kontejneru na textil, ale to jsem třeba udělala za celý svůj život jen dvakrát, třikrát. Jinak mi to prostě sedí třeba někde vzadu ve skříni, protože se mi třeba stává, že tu věc

nějak nenosím a najednou po třech letech k tomu dostanu.

BI: Jaká kritéria jsou pro tebe nejdůležitější, když si oblečení vybíráš?

R5: Nedávno jsem to přehodnocovala, protože hlavně na tom Vinted plno věcí vypadá hezky, pak ti to přijde... a já jsem třeba před pár měsíci udělala fakt špatný nákup, tam bylo moc hrozně hezkých věcí, mě to nedalo, já jsem si je koupila, no a pak to přijde a zjistíš, že ten materiál je tak tenký, že i když si pod to dáš třeba bezešvé prádlo, tak ty obrysy toho jsou vidět. Takže teď je to hodně materiál, hlavně aby to nějak dýchalo, protože v nějakých těch polyesterových věcech, jednak je to nepříjemné na tělo a člověk se v tom potí. Takže řekla bych že materiál je důležitý. Materiál a pak asi aby se mi to nějak líbilo. A značka teď. Materiál, značka, když si můžu vybrat tričko z biobavlny a bavlny, tak jdu na tu biobavlnu.

BI: Co pro tebe znamená pojem udržitelná móda?

R5: Pěkná otázka. Tak úplně v ideálním případě udržitelná móda je taková, co má co nejmenší negativní dopad na prostředí, životní prostředí, ale i samotné lidi, na celý ten cyklus. Protože to ovlivňuje jednak ty, co to vyrábíš, nevím no. Jednak to sociální i životní prostředí. Pokud máš někoho, kdo sice nakupuje z udržitelných značek, ale nakupuje tam každý měsíc strašně moc oblečení a nevnosí to a pak to vyhazuje, tak to je méně udržitelné než někdo, kdo sice nakupuje ve fast fashion, ale něco si tam koupí, koupí si tam prostě jedno tričko a pak ho několik let nosí. Takže je to o množství, jednak aby už na zdroj to bylo co neudržitelnější, to znamená proces výroby těch materiálů, jaké ty samotné mají dopad, kolik to zkonsumuje vody, jaké pesticidy se tam používají, potom na ty dělníky nebo na ty lidi u bavlny, kteří tu bavlnu sklízají, že to má dopad na jejich zdraví. V celém tom cyklu, potom v té továrně, kolik těm lidem platí, jaké mají podmínky pro tu práci. Potom jak se to zpracovává, tak co to vypouští do toho životního prostředí a potom takové ty věci, jako když si koupíš něco z polyesteru, i pokud je třeba recyklovaný polyester, tak teď když já ho peru, on mi vypouští mikroplasty a ty současné pračky na to nejsou nějak stavěné, takže vlastně je lepší mít něco z bavlny, protože ta tomu prostředí nevádí. Kdežto když vypouštím nějaký mikroplast, tak to také není úplně dobré. Takže celá ta procesní výroba, od toho, kdy si zasadiš tu kytičku až po to, když si to ten člověk koupí a nosí to na sobě.

BI: Co podle tebe musí značka nebo kousek splňovat, abys ho považovala za udržitelný nebo etický?

R5: Tam je to docela zákeřné v tom, že ty značky si všimají, že lidé na to hodně slyší, takže můžeš přijít do nějaké fast fashion značky, kde ti ukážou, tady máš prostě svůj růžek s udržitelnou módou, je to „organic cotton“ a pak třeba si přečteš, že to má 1 % „organic cotton“. Takže hodně ta transparentnost, v tom, že prostě dejme tomu, že jdeš na stránky té značky a dočteš se tam o tom odkud mají ty materiály, jak vypadá ten proces výroby, kdo to tam zajišťuje, prostě se může porovnat celý ten řetězec a koloběh toho oblečení. Rozhodně aby ta značka nevypouštěla kolekce každé 2 týdny, to je taky takové zvláštní, ale ta transparentnost, že prostě se tam dočteš o všem, dočteš se tam o těch materiálech, o těch zdrojích, o těch lidech a tak.

BI: A co si představíš pod pojmem fast fashion?

R5: Neudržitelné značky, jejichž majitelům jde jenom o zisk. Vypouštějí strašně moc se oblečení, věci strašně rychle, vyrábí toho tuny, potom co se neprodá, to to dají spálit, což mi přijde úplně na hlavu. Takže tak nějak jakákoliv značka, které vůbec nezáleží na lidech, na životním prostředí a na těchhle věcech a jde jim jenom o zisk.

BI: Takže v jakém stavu teď vidíš módní průmysl?

R5: Těžko říct, tam by asi byla potřeba nějaká statistika v číslech, ale podle mě se to mění a je to vidět na tom, že právě ty fast fashion značky se najednou začínají tvářit, že tohle je více udržitelné a tak. A jakmile vidíš, že i značky, kterým je nějaké životní prostředí úplně ukradené, si to alespoň dávají na label, tak vidíš, že oni si také uvědomují, že lidé na to slyší. A lidé si začínají více uvědomovat dopady toho, jak žijí, bych řekla.

BI: Takže bys řekla, že ten vývoj je spíše pozitivní než negativní?

R5: Jo. A tam hodně ale taky závisí podle mě i na zemích nebo na tom, v jakých člověk žije podmínkách. Pokud prostě mám rodinu a jsem ráda, že jí jen tak tak užívám, tak nemám kapacitu nad tím přemýšlet, jestli si kupuji něco od udržitelné značky nebo ne a nemám na to třeba ani budget. Taky v každé zemi se řeší trochu něco jiného, ale minimálně ten „mindset“ třeba tady v Čechách, ještě v těch hlavních městech, tak bych řekla, že se to vyvíjí pozitivním směrem.

BI: Máš nějaké etické požadavky na značky?

Já nevím, jestli jsou to přímo etické požadavky, ale to podle mě souvisí s tou transparentností, že já se umím dočíst kdo to vyrábí za jakých podmínek, za jakých podmínek se třeba získávají ty materiály a tak.

BI: Takže před tím, než si to koupíš, ověřuješ si to, jestli je to vyrobeno eticky nebo udržitelně?

R5: Třeba ty značky, které už znám tak tam to nějak neověřuju. Když nakupuju na Vinted, tak tam si třeba ověřuju to, že ten člověk není typ člověka, který pořád někde něco nakupuje a pak to prodává, protože tím nepřímo podporuju to, že si může pořád nakupovat oblečení a pak to prodávat dál. Takhle, není to tak, že bych hodiny trávila nad tím a absolutně to zkoumala, ale prostě koukám se na to, jak na mě i ta značka působí a já prostě taky nemám kapacitu na to, sledovat ty značky absolutně dopodrobna, takže mám prostě pár značek, o kterých vím, že jsou udržitelné, prostě působí hodně transparentně. Ale potom třeba dělám i kompromisy v tom, že třeba si koupím něco od nějakého malého lokálního tvůrce, že třeba ano, dejme tomu ten materiál je třeba z polyesteru, což v porovnání není úplně fajn, na druhou stranu podporuju toho malého lokálního a tvůrce ne nějaký velký korporát. Nebo třeba mám ráda obchůdky, které vím, nebo člověk nikdy nevidí do hlavy těm lidem, co to vlastní, ale prostě obchůdky, které hodně dávají pozor na tuto udržitelnost a vím, že když zajdu do toho obchůdku, tak už si nemusím zkoumat jednotlivé značky, je třeba prozkoumaný už ten obchod jako takový.

BI: Ještě zpátky k tomu módnímu průmyslu. Máš pocit, že s těmi problémy, které tu jsou, že s tím máš možnost dělat něco jako i ty sama?

R5: Obecně bych řekla, že jedinec má vždy sílu, když zvolí ty správné prostředky. Třeba na sociálních sítích se dá dobře vysledovat, že jeden člověk si založí třeba instagramový účet nebo TikTok nebo něco a tím, že umí ty své myšlenky prodat, tak ten jeden člověk, který na sebe třeba nabalí statisíce lidí, které tím svým chováním inspiruje. Třeba jedna holčina, kterou jsem sledovala, tak začínala tak nějak sama a pak se to rozrůstalo a pak se spojila s dalšími lidmi, co fungují podobně, a nakonec vytvořili petici, která se dostala až k prezidentovi. Takže ten jedinec, když na to má, tak může mít docela velký vliv.

BI: A ty sama?

R5: Já sama jsem spíš taková ovce. Třeba dejme tomu, když se doma snažím redukovat plasty nebo třeba ta móda, tak já vím, že to, že já si místo jedné šaty z H&M, si je nekoupím, a koupím si něco od udržitelné značky, tak v celosvětovém měřítku to je absolutně nic, ale alespoň pro můj pocit vím, že já se alespoň snažím a vím, že takhle přemýšlí další statisíce lidí. Takže vím, že nejsem hybač a udavač udržitelných trendů, ale stačí mi ten pocit, že já se snažím.

BI: Máš nějaké značky, u kterých bys nikdy nenakoupila?

R5: Já bych asi do té kategorie nedala žádnou značku, protože já bych to nedala, jakože bych si to nikdy nekoupila, spíš bych to dala, jakože je to velmi nepravděpodobné, že bych tam nakoupila. Ale já nikdy nevím, do jaké situace se můžu dostat a dejme tomu prostě, že mám na účtu stovku a potřebuju jít na pohovor a rozpadla se mi moje poslední košile, tak jako půjdu prostě do nějaké značky, kde vím, že je to nejlevnější a koupím si ta tu košili.

BI: Řekněme, že do takových extrémních podmínek se nedostaneš.

R5: Obecně jako fast fashion značky tam se snažím nenakupovat, ale potom se najdou kompromisy dejme tomu. Třeba přítel potřeboval oblek do práce, a to se strašně blbě vybírá online, protože tam potřebuješ přesné míry a jako nemáš ten budget na to, abys koupila oblek za desetitisíce, takže tam holt prostě ano, jdeš do nějaké fast fashion značky a snažíš se aspoň vybírat takovou, kdy alespoň ten materiál nějak vydrží, že to nerozpadá na tom ramínku.

BI: Jasně. Co bys řekla, že by musely tyto fast fashion řetězce udělat, abys byla více nakloněná k tomu, u nich nakupovat pravidelně?

R5: Nejudržitelnější nakupování je to, které neprovedeš, potom další asi to, které udělá třeba z druhé ruky nebo tak a až ta poslední volba je nakoupit něco nového. A ty změny, tam je to těžko říct, protože oni strašně jedou greenwashing, ale strašně moc, tam by musely nastat změny minimálně v tom, že třeba když se podívám na... třeba viděla jsem rozhovor s jednou značkou, já nevím, jestli to bylo H&M nebo C&A, ale prostě ta skupina těchto značek a teď tam přijde člověk, který ukazuje, dneska jsem byl u vaší továrny, nafotil jsem tam tyto strukturální změny v budově a je to prostě nebezpečné. A když ten mluvčí té společnosti řekne, ne, já se na to nebudu dívat, já vám na to nebudu odpovídat, to už je takové zvláštní. Tak to by prostě muselo začít od základů, že najednou na jejich stránkách se dočteš a uvidíš, kde se to vyrábí, že neznečišťují to prostředí, že se k těm zaměstnancům chovají dobře a hlavně, že třeba přestanou produkovat takové... i místo na kvantitu by šel trochu na kvalitu. Že tím, že to jsou obrovitánské značky, tak ony, kdyby

chtěly dělat udržitelnou módu, tak ve výsledku to pořád pro mě, jako kupujícího, vyjde levněji, protože oni v těch kvantech dostanu nějaké slevy na mnákup třeba nějakých materiálů a tak, což malá značka těžko udělá. TO by se musela prostě absolutně od základu ta společnost změnit.

BI: Jasně. Ale máš pocit, že některé značky pro ten problém vlastně něco dělají?

R5: Obecně jakékoliv značky nebo z těch fast fashion?

BI: Obecně jakékoliv.

R5: Mě přijde že plno udržitelných značek nějak edukuje lidi nebo šíří nějaké povědomí, ať už je to třeba o materiálech, dejme tomu, že vypěstovat kilo bavlny stojí tolik a tolik vody a nějaké přirovnání. Takže mi přijde, že ty udržitelné značky se snaží šířit povědomí i o tom, co za tím jedním kouskem stojí všechno. Takže ty udržitelné určitě, jednak svým přístupem a taky tím, že šíří povědomí. Ty fast fashion se snaží svést na té vlně.

BI: Nakoupiš někdy i značku, která se neshoduje s tvými etickými nebo udržitelnými požadavky?

R5: Jo, jako třeba bylo v případě toho obleku, co se pro přítele kupoval. Tak hold jako ano, je to je to fast fashion značka, na druhou stranu třeba já vím, že ten oblek se bude nosit jako roky, roky, dokud ten materiál vydrží.

BI: A jak se potom cítíš, když něco takového koupíš?

R5: Tak já vím, že v hlavě děláš nějaký kompromis. A mně se líbilo, já nevím, to říkal někdo z těch influencerů, taková pěkná věc, to, že my nepotřebuje jednoho člověka, který žije absolutně perfektně, ale my potřebujeme miliony lidí, kteří se alespoň trochu snaží. Takže to, že já se tím tady budu užírat...

BI: A jsi celkově spokojená s tím, jak udržitelně nakupuješ?

R5: Tak jako prostor pro zlepšení tam je, ale není to nejhorší. A myslím, že se snažím učit se z těch svých chyb.

BI: Je něco, co ti brání v tom nakupovat nebo se obecně udržitelně chovat častěji?

R5: Finanční rozpočet, někdy třeba nedostupnost, to máš tady plno obchodních řetězců, kam zajdeš a máš tam desítky obchodů. A potřebuješ si koupit sako do práce a můžeš projít plno obchodů, vyzkoušet si to a uvidíš. Kdežto nemáš tady jakoby obchodní nebo nějaké shromaždiště těch udržitelnějších značek, takže i časová náročnost.

BI: Vidíš ještě nějaké další slabé stránky etické nebo udržitelné módy?

R5: Těžko říct, protože teoreticky se za slabou stránku může považovat to, že u některých značek je to třeba mnohonásobně dražší, na druhou stranu oni to třeba často mívají i na těch stránkách jako uvedené, proč to vlastně stojí to, co to stojí. Ale to neberu úplně jako nedostatek, ale v tom v tom množství, ve kterém oni to vyrábějí, pokud chtějí férově zaplatit ty lidi v celém tom procesu a pokud investují i do těch materiálů, tak ta cena se prostě nestočí pod nějakou hranici, takže nedostatky bych tam asi neviděla.

BI: Jaká je tvá oblíbená značka?

R5: Já bych řekla, že v současné době je to asi Organics Basic, Armedangels, ale je vtipné na tom, že oni často ty věci nafotí v nějakém stylu, který mě vůbec není blízký. Třeba tyto ty šaty jsou od Armedangels a když já jsem to viděla přímo na jejich e-shopu, tak mě to absolutně nezaujalo. Pak jsem to viděla na Vinted a vidíš jenom čistě ty šaty a nějak tě to zaujme. Ale asi v současné době asi tyhle dvě.

BI: A proč?

R5: Hlavně mi teď sedí do stylu bych řekla. Že je to tak jakoby jednoduché, ale ty materiály jsou příjemné. Mně se třeba líbí, že když nakoupím u Organics Basics, tak jednak přijde hrozně rychle, ale vždy je to prostě jenom v krabičkách a není tam žádný plast a mně se to strašně líbí.

BI: A jak by ses cítila, kdybys zjistila, že tyto tvé oblíbené značky jsou spojené s problémy, které se módního průmyslu týkají?

R5: Pěkná otázka. Já bych se v první řadě asi zamyslela, jestli bylo možné to zjistit. Jestli prostě to bylo jenom moji chybu, že já jsem přehlédla něco, co tam byl nějaký „red flag“ už od začátku anebo jestli oni fakt jeli tak dobrý byznys, že nebylo možné, to odhalit. Protože je to ta druhá možnost, tak bych si prostě řekla, tak já jsem prostě věřila tomu, co oni říkali, jak se oni tvářili a neměla jsem šanci to zjistit. Pokud tam ty „red flagy“ byly a já jsem je ignorovala, tak bych se asi zamyslela nad tím, jako proč mi to uniklo, proč jsem tomu

nedávala větší pozornost. Ale samozřejmě nějaký ten pocit rezignace a pak si řekneme, stejně to jde všechno do kytek, nikomu na tom nezáleží.

BI: Takže změnil by se nějak tvůj přístup k té značce?

R5: Asi bych u nich potom přestala nakupovat, ale taky bych zvážila, jak moc jsou ty negativní dopady opravdu negativní, protože pokud je tam nějaký negativní dopad, ale třeba není tak silný, tak bych se nad tím ještě asi zamyslela, ale hlavně od těchhle značek často nakupuji z druhé ruky.

BI: Dokážeš vyjmenovat nějaké značky udržitelné módy?

R5: Třeba když pořádně Dydzajn market, tak je tam plno značek, u kterých, dá se říct, že z pohledu toho, že to nejsou žádné velké korporáty a nejedou v nějakých kvantech a třeba vyrábějí to sami nebo se snaží podat dobré materiály nebo tak, tak už z tohoto pohledu jsou třeba uvěřitelnější než fast fashion. Ale ne každý malý prodejce, vlastník té značky to dělá udržitelně třeba z těch materiálů. Ty, co bych považovala za udržitelné i z hlediska toho materiálu a tak, tak je třeba Organics Basics, Armedangels, potom... silonky od jedné značky, která si na to nechala certifikovat i nějaký svůj eko materiál, nějak Božanky nebo Božonky nebo tak nějak se jmenují ty silonky, tak třeba ty. A potom myslím, že asi nevím, znám třeba názvy těch krámků, ale nevím už, co tam mají za značky. Ale tyhle tři mi teď jdou nejvíce na mysl. Myslím, že SKFK ještě dělá nebo třeba na boty jsou myslím Vasky nebo jak se jmenují. Já když jsem to nějak více sledovala, tak jsem vyloženě sledovala holčinu na Instagramu, která to měla rozdělené, tak jsem si to třeba prolistovala u ní, ale jako vím, že jich je spousta, ale z hlavy...

BI: Ale když se vlastně vrátíme k těm krámkům nebo obecně k retailerům, tak kam bys šla tyto značky nakupovat?

R5: Etikbutik, Freshlabels, který mají jakoby udržitelnější část, i když tam si taky člověk musí dát pozor, protože, když tam vyskočí nějaký Nike, který je prý udržitelný, tak jako... ale oni taky mají nějaké značky. Ještě Fjällräven, i když tam mám občas pochybnosti o té udržitelnosti, ale tváří se to trošku lépe než nějaký úplný fast fashion. Playstore, CVRK, potom Dydzajn market tak přes něj jsou tu různí menší tvůrci a Nila.

BI: A jak by sis etičnost těch kousků ověřila?

R5: Tak první asi jít na stránky té dané firmy, prolistovat si jejich stránky, prolistovat si jejich sociální média a podle toho, jestli by stačilo nebo ne, tak třeba zajít ještě dál, ale prostě když ti neřeknou, kde vyrábějí to oblečení, tak těžko říct. Ale ještě třeba různé dokumenty nebo rozhovory nebo tak, co si třeba člověk může najít na sítích.

BI: Je podle tebe ještě něco důležitého, co během tady toho rozhovoru nezaznělo a přijde ti, že se jsem se tě na to ptala a že bys to chtěla dodat?

R5: Možná takový ten „shaming“ lidí, kteří třeba si jdou koupit něco do fast fashion. Tak jako že část lidí asi má pocit nebo že cítí nějakou frustraci, že já se tady snažím a tam ty lidi na to kašlou. Přitom nikdy nevíme celý příběh těch lidí, a to je prostě člověk, který fakt nemá čas, nemá rozpočet něco, takže nevím, jak to říct. Jen proto, že se někdo rozhodne snažit trošku více, tak nemít hned nos nahoru, že je prostě lepší než ostatní, protože každý má nějakou cestu a třeba před deseti lety ten člověk i sám nevěděl, že vůbec něco takového existuje. A nekritizovat ty lidi za to, ale spíš jim tu cestu ukázat, pokud mají zájem, protože když ty lidi budeme kritizovat, tak oni se uzavrou a nepřestanou dělat to, co dělají.

BI: Dobře, to je všechno. Děkuji.

Rozhovor č. 6

Respondent: R6

Rok narození: 2001

Datum a místo rozhovoru: 23. 3. 2023, Praha

BI: Takže první otázka, jaký máš vztah k módě nebo co pro tebe móda znamená?

R6: Vztah k módě mám takový neutrální, takové ambivalentní pocity mám často. Přemýšlím nad ní asi víc, než bych měla, ale zároveň jsem jí pořád nepřišla na kloub té módě, jak bych se já chtěla vyjadřovat módou, ale znamená pro mě určitě nějaký způsob vyjádření se a odlišení od ostatních, sebeidentifikace.

BI: A jaký máš vztah k nakupování?

R6: Ten se hodně změnil v posledních asi třech letech. Myslím si, že od té doby, co jsem na vysoké škole, jsem začala být mnohem více kritická k tomu, co nakupuju, co se týče módy. Dřív na střední škole to bylo opravdu šílené, já si pamatuju, že jsem si každý týden kupovala nové tričko v H&M a mělo to pro mě hrozně moc významů, jako to, že nějak tak jsem pořád trendy, tak jako nezaostávám, protože cítím, že ta naše střední byla hodně o tom ani ne tolik odlišit se, ale opravdu jít s těmi trendy, být populární, o tom, co nosíš a tak. Takže jsem se snažila být pořád trendy, pořád nosit to, co se po mně chtělo v okolí a druhá rovina toho byla, že mě to svým způsobem nějak uspokojovalo, když jsem si nakoupila ten nový kousek. Měla jsem z toho vlastně strašnou radost, i když byla ve slevě nebo tak, tak jsem byla ráda, že jsem si to zaplatila těmi svými penězi, i když jsem dostávala kapesné. A bylo to vlastně strašně zvláštní. A teď se to hodně změnilo, jsem o mnoho víc kritičtější k tomu celému nákupu. Takže když nakupuju, tak hodně přemyslím o tom, jaký to bude mít dopad, to za A a za B, jak já sama ten kousek využiju, jestli ho tolik potřebuju, jestli vím, že ho unosím a většinou se nad tím takhle zamýšlím, což je dobře nebo myslím si, že je to dobře pro moji peněženku i pro planetu. Takže to jsem teď ráda a myslím si, že k tomu mám trošičku lepší vztah k nakupování. Na druhou stranu v poslední době se to zase hodně mění, protože zase cítím vlivem sociálních sítí, že bych měla víc držet krok s těmi trendy a víc být trendy holka. A tím že, se mi líbí nějaký styl oblékání, ale třeba úplně to, jak se oblíkám do toho nezapadá a nejsem třeba úplně spokojená s tím, jak se oblíkám, tak mám pořád opravdu takový pocit viny nebo ne ani viny, ale vůbec že o něco přicházím, protože se neoblékám tak, jak bych mohla, jestli to dává smysl. Nebo nesebeprezentuji se tak, jak bych mohla, jak bych chtěla. Samozřejmě v tom mají velkou roli peníze, protože většinou se mi nepodařilo jít do sekáče a najít si ty kousky, které bych si tak vysnila, vždycky jsem našla něco hezkého, ale nikdy to nebylo to, co jsem úplně hledala nebo potřebovala. Takže teď v poslední době se to zase prolíná, je trošičku možná můj subjektivní názor, ale mně přijde, že ona na to má velký vliv Praha, protože vždycky když přijedu do Prahy, tak se snažím, a zvlášť k nám na školu teď, mám pocit, že jsem pořád „under-dressed“, a že se pořád potřebuju vyrovnat těm ostatním, což jako u nás doma v Pardubicích nebo v Chrudimi nemám, tam se cítím, že se oblékám tak, jak chci a je to strašně bizarní a vůbec na to nemůžu přijít. Ale často se mi to honí hlavou a hodně o tom přemýšlím.

BI: OK. A jak bys popsala svůj styl? Nebo kde hledáš inspiraci k tomu, jak se oblékáš?

R6: Můj ideální styl nebo tak, jak já bych si chtěla oblékat je takový minimalistický, zároveň nadčasový. Líbí se mi hodně univerzální kousky, mám hodně ráda jednobarevné kousky oblečení, monotónní barvy a hodně se mě líbí jako spíš tlumené odstíny barev, neutrální barvy. A ten styl někdy tak jako sklouzává k „old money“, nebo se mi hodně líbí „scandinavian style“, takže nevím, jak bych to ještě mohla popsat, ale myslím si, že to jsou to nadčasové kousky, béžová, hnědá, tmavě modrá, hodně bílá, černá a je takový šik, elegantní bych tak řekla.

BI: A kde hledáš tu inspiraci?

R6: Inspiraci hledám především na Instagramu, na sociálních sítích, nicméně jako přijde mi to často kontraproduktivní, protože přesně sleduju hodně lidí, kteří se snaží k té módě přistupovat trošku udržitelněji, ale na druhou stranu sleduju pořád lidi, kteří jsou fashion influencerky, a ty to oblečení jako kupuji relativně ve kvantech nebo mají hodně spoluprací s brandama a mají toho oblečení spousty, takže pořád se ve mě bijí takové dvě osobnosti, že bych měla dokud jsem mladá a dokud se chci nějak sebe prezentovat toho využít a na druhou stranu jsem „conscious“ k planetě a udržitelnosti.

BI: Teď si zkus vzpomenout na svůj poslední nákup oblečení a zajímalo by mě, co byl ten důvod nebo ta příležitost k tomu.

R6: Tak to bylo především, šly jsme s kamarádkou na kafe a stavily jsme se v Textile House, že se podíváme, protože Textile House mám ráda jako sekáč, přijde mi, že tam vždycky něco najdu, co je přesně v tom mém stylu, ale je to i zachovalé oblečení. A koupila jsem si tam halenku, je pravda, že jsem jí úplně nechtěla, s tím jsem taky trošku pak měla takový vnitřní boj, protože já jsem si ji nechtěla koupit, ale právě stála tam kamarádka a říká, podívej se, tahle halenka by ti tak slušela, a já říkám, no, já nevím, jestli jí úplně potřebuju, protože jako já jich mám už tolik nebo mám jich víc. A říkala jsem si, opravdu potřebuju tu věc? A spíš jsem do toho byla tak lanařená nebo vtáhnutá, ale stejně to byla moje volba nakonec. Ale pak jsem nad tím přemýšlela, jestli jsem jí opravdu potřebovala a neudělala mi takovou radost, takže si myslím, že spíš ne, což mě mrzí, ale vynosím jí, o to víc nad tím budu přemýšlet a prostě snažit se jí více nosit.

BI: A kde oblečení nakupuješ?

R6: Často v sekáčích. Záleží asi co. Do sekáče opravdu chodím jenom když mám třeba čas a chci se podívat, jestli tam není něco pěkného, co by se mi líbilo. Nikdy tam nejdu, že něco potřebuji nebo se mi třeba něco líbí a jdu to najít v sekáčích, s tím prostě nikdy jsem neměla takovou zkušenost. Znáám hodně lidí, kteří to takhle dělají a opravdu vždycky najdou to, co potřebují, ale já to bohužel tak nemám. Docela mě to mrzí, ale

asi je to i tvarem mého těla a tím, že často tam nemůžu najít opravdu dobře padnoucí topy i kalhoty. A zbytek nakupuju, jako ne nikde specificky, občas nakoupím něco v Mangu, v H&M už tolik ne, ale také někdy, většinou to jsou basic věci, třeba trička jednoduchá nebo kalhoty, které mi opravdu padnou a vím, že je budu nosit opravdu častokrát a hodně dobře se budou kombinovat. Takže většinou nějaké kalhoty, které potřebuju opravdu, aby mi seděly, protože budu vědět, že budou mít moji velikost. Nebo jednoduchá trička teď nebo džíny. A tyto věci, které mi bohužel sekáčích nepadnou no. A v sekáčích pak nakupuju takové věci, které mě spíš zaujmou, ale musím teda říct, že teď si myslím, že to, co nosím, tak je padesát na padesát.

BI: Máš nějaký důvod, proč nakupuješ zrovna tam?

R6: Mango nebo přesně ty podobné řetězce mi vyhovují v tom, že vždycky vím, že tam najdu tu mou velikost nebo aspoň v to doufám a vždycky vím, že tam tu věc najdu. Když ji všude vidím, tak vím, že ty fast fashion řetězce ji budou mít určitě. Anebo ty basic kousky vždycky mají. Zatímco do sekáče chodím, abych třeba ten svůj styl trošičku odlišila, protože i když mám ráda tyto jednoduché, nadčasové kousky, tak pořád do toho chci dát trošku něco jiného, něco mého, a proto se vždy kouknu do těch sekáčů a chci najít nějaký kousek, který bude trošičku více reprezentovat mě.

BI: A jak často oblečení nakupuješ?

R6: Já teď kupovala především a předtím dlouho, dlouho ne. Myslím si, že teď je to průměrně tak jednou za dva týdny zhruba, za tři možná a většinou je to jenom jeden kousek oblečení, na což jsem fakt docela pyšná vzhledem k tomu, že před těmi dvěma, třemi lety jsem nakupovala mnohem častěji ve větších kvantech. Nebo pyšná, mám z toho radost.

BI: A proč zrovna tak často?

R6: Asi určitě mám v sobě pořád tu touhu nebo ne touhu, ale dělá mi to radost většinou, když si koupím něco do nového do šatníku. Zároveň mě to baví. Jak kdy, ale třeba to sekáčové nakupování mě baví. To konvenční úplně ne nebo do těch konvenčních ochodů, tak to by mě úplně nebaví, to mě spíš sere, pardon. Takže většinou je to kvůli tomu, že chci taky trošičku obměnit ten svůj styl. Většinu času, když jsem oblečená, tak nejsem spokojená s něčím, co na sobě mám, co se týče toho oblečení. Ať už to jsou boty nebo tady to mi tak neseď, jak bych chtěla, že tady to nevypadá tak, jak bych chtěla, takže možná proto mám takovou potřebu to jít nějak změnit jít něco koupit, abych to změnila.

BI: A jak dlouho po tom, co si to koupíš, to nosíš?

R6: To je strašně těžké říct, protože já ten šatník netřídím. Já mám obrovský šatník, mám tam strašně moc oblečení, a to je velký problém. Ale není to moje oblečení. Plácnu, moje věci, které jsem si koupila, tvoří třeba 20 % mého šatníku, celkově možná méně a zbytek jsou věci, co mám poděděné po mamě a co mám z dětství ještě nebo z toho, co mi bylo koupeno mými rodiči, což bylo tak nějak do těch patnácti. Občas něco málo nosím, pořád to tam mám a přijde mi, že drtivou většinou si pořád někdy vezmu, ať už je to na doma nebo prostě navenek. Takže to se vždycky snažím najít pro ty věci užití. Takže neumím na to úplně odpovědět, ale řekla bych, že dlouho. Ale zase co je dlouho? Když to takhle vezmu, tak třeba věc, co jsem si koupila v těch šestnácti, tak jsem nosila minimálně čtyři roky, protože pak už jsem z toho vyrostla nebo se opotřebovala ta věc. Tak to jsem měla takovou jednu velkou éru, tu středoškolskou, tak to jsem hodně nosila ty stejné věci a teď podle mě ta éra vysokoškolská, takže ty tři roky zase. Takže tři až čtyři roky bych asi řekla.

BI: A jak se potom, až už přesně něco donosíš, tak jak se toho zbavuješ?

R6: Tátova přítelkyně pracuje v nějakém takovém malém bazaru, kde to oblečení potom dávají maminkám samoživitelkám. Tak ty potom to oblečení věnují dále, takže tak se toho zbavuji. Jinak daruju lidem kolem sebe a jenom když mě třeba něco napadne, ale často dávám oblečení kamarádkám anebo oblečení používám na hadry, trička používám na hadry, když jsou bavlněná.

BI: Jaká kritéria jsou pro tebe nejdůležitější, když si vybíráš oblečení?

R6: Asi je pro mě nejvíce důležité to, abych se v tom cítila dobře v tom obchodě. A nejenom dobře, ale výborně se v tom potřebuji cítit. Musí to být to ono, protože když to nebude to ono tady, tak už asi nikdy nebude. Myslím si, že vždycky to oblečení bude nejlépe vypadat v obchodě předtím, než si ho koupíš, protože pak, když si ho koupíš tak pro tebe už není tak žádoucí. Takže takhle přemýšlím. Ale další věci, jako že určitě aby mi to přesně sedělo, jak bych chtěla, poslední je cena určitě. Jako koukám na cenu stoprocentně, snažím se na té módě zas tolik neutráct, protože na to nemám úplně budget a radši to dám do jiných věcí jako do jídla nebo do nějakých zážitků než do toho oblečení. Snažím se opravdu za to tolik neutráct.

BI: A co pro tebe znamená pojem udržitelná móda?

R6: Udržitelná móda je pro mě móda, která je vyrobena z kvalitních materiálů, která opravdu vydrží delší dobu a móda, která je eticky vyráběná a je svým způsobem i nějak cirkulární, jestli to dává smysl. Že prostě ty kousky jsou potom využity na něco jiného nebo darovány nebo prodány dál, ale nejsou vyhozeny a nevytvářejí odpad, protože to je velký problém. Módní průmysl jeden z největších znečišťovatelů, takže to pro mě znamená ta móda. A i tím, že jsou vyrobeny z těch kvalitních materiálů, které prostě vydrží delší dobu, tak i díky tomu jsou déle nošeny a není tam taková šance, že budou vyhozeny během třeba dvou let.

BI: A co pro tebe musí nějaký konkrétní kousek nebo značka splňovat, abys ji považovala za udržitelnou?

R6: Já upřímně moc nevím. Nebo takhle, nejsem v tom úplně zběhlá natolik, abych to tady dokázala rozlišit. Když chci jít do nějakého řetězce nebo prostě když se mi líbí nějaká móda, která evidentně není slow fashion, což poznám podle ceny většinou, dám si dvě a dvě dohromady. Dojde mi, že takový kousek i kvůli těm materiálům nemůže být prostě udržitelný. Tak já se koukám na jeden indikátor, je to prostě taková aplikace, myslím že Good for Me nebo Good on Me nějak takhle. A tak ta takhle hodnotí všechny firmy na nějaké škále od jedné do pěti a ukazuje všechny ty parametry, které by ta udržitelná značka měla splňovat. Takže podle toho se docela orientuju poslední dobou nebo když narazím na nějakou novou značku, od které bych si chtěla třeba případně něco koupit, tak se koukám, jestli je třeba lokální, kde je výroba. Snažím se vyhýbat Číně jako výrobnímu dodavateli anebo dalším asijským státům, kde vím, že třeba ta úroveň pracovních podmínek není taková, jak bych si představovala. Takže na to hodně koukám a snažím se koukat i na materiály, i když upřímně je pro mě strašně těžké najít opravdu to, co by se mi líbilo, mělo ten materiál, který bych si třeba představovala, k tomu byl vyráběn eticky, lokálně a prostě ještě tam nebyla cena, která mě úplně zruinuje. S tím se také docela biju.

BI: Co si představíš pod pojmem fast fashion?

R6: Fast fashion je móda, která vyrábí několik kolekcí ročně, já nevím třeba dvě kolekce do měsíce, prostě strašně často. Protože tou normou, která byla i dřív si myslím, že předtím, než tady s tím velké řetězce přišly, tak byly většinou ty kolekce čtyři v roce, prostě jako období, jaro, léto, podzim zima. Takže to mi taky dávalo smysl, ale teď ty fashion řetězce se snaží držet krok s těmi trendy natolik, až vyrábějí několik desítek kolekcí ročně, takže to je pro mě fast fashion značka. Tak rovněž cítím, že nemají úplně eticky vyřešené ty pracovní podmínky. A určitě velké slevy toho oblečení, to je pro mě jako takový reflex.

BI: A v jakém stavu teď ty vidíš módní průmysl?

R6: Já nevím, jestli to je jenom tím, že jsem prostě v té své bublině, asi je, protože cítím že se to hodně, hodně liší od mého okolí, kde se pohybuju. Když jsem tady v Praze, tak tady je ta mentalita v tomhle hledisku úplně jiná. Prostě tady se všichni snaží nakupovat udržitelně, chodí do sekáčů a mají takový individuálnější styl i díky tomu, protože prostě ten sekáč má opravdu unikátní kousky. A uvědomuji si, jaká je móda znečišťovatel. Na druhou stranu, pak přijedu domů, a tam mám zase úplně jinou skupinu lidí a ti jsou v tom trošku taková... Jako taky studují v Praze, ale nepohybují se třeba v tom stejném sociálním kruhu, jako já. Nebo s těmi kamarády, co já tady mám, tak si myslím, že všichni jsou hodně udržitelní nebo udržitelně smýšlející, na druhou stranu přesně, když přijedu domů, tak tam se to úplně takhle neřeší. Hodně mých kamarádek pravidelně nakupuje na Shein na tady těch fast, fast fashion značkách. Já vím, že v tomto tématu úplně nejsem tak edukovaná tak, jak bych si přála být, snažím se jako absorbovat co nejvíce vědomostí o tom, co bych mohla. Nicméně je to tak obsáhlé téma, strašně komplexní, že je to opravdu někdy těžké pochopit, takže se snažím těm mým kamarádům aspoň něco občas říct, ale úplně mě neslyší a třeba hodně slyší na tu cenu zase. Na druhou stranu nechtějí třeba zainvestovat do nadčasovějších kousků, což já taky nikdy nechci, takže možná i proto jsem tady v tom taková napůl.

BI: Jo, dobře. Ty už jsi to trošku řekneme nat'ukla, ale přesně jak si se třeba snažila nějakým způsobem edukovat ty své kamarády nebo to své okolí, které takové smýšlení nemá. Tak myslíš si že s tím, co se obecně teď v tom průmyslu děje, tak máš pocit, že s tím můžeš dělat něco i ty sama? Že jako jedinec na to máš nějaký vliv?

R6: Ne, upřímně ne. Je to strašně komplexní téma nebo co se týče životního prostředí, tak mě to téma tak děsí, protože vím, že by s tím velké množství populace mohlo udělat velké věci a nějakým způsobem to prostě zvrátit nebo tomu pomoci, ale já jako jedinec si přijdu často hrozně bezmocná, obzvláště když jsem doma, tak tam se cítím, že ty všechny moje nářky jsou zbytečné. Ale když jsem třeba v Praze, tak je to pro mě takovou větší motivací, když vidím, že víc lidí kolem mě takhle smýšlí. Takže z toho důvodu je to jak kdy upřímně. Někdy mám pocit, že opravdu to, co dělám, má smysl a druhý den si zase řeknu, že úplně na mě jako jedinci nezáleží tolik. A někdy se třeba bičuju za to, že nejsem více udržitelnější a potom slyším

názor od lidí přesně, ty jsi jedinec, neber si to tak a nic si z toho nedělej. Je to těžké, je to strašně komplexní problém a nevím, jak ho někdy úplně uchopit.

BI: Máš nějaké etické nebo udržitelné požadavky na značky?

R6: Jo, určitě. Já nechci znít jako pokrytec, protože i když říkám, že tohle jsou moje požadavky, tak nebudu lhát, určitě jsem od nějakých značek něco nakoupila, i když nesplňovaly tyhle požadavky, ale asi to bylo i z toho důvodu, že jsem věděla, že stejně tu věc využiju na maximum. Ta značka, která by splňovala každý můj požadavek není, já jsem jí nenašla ještě vůbec, protože já bych si přála, aby tady byla značka, která by na jednu stranu opravdu vyráběla ty udržitelné kousky, ale aby byly dostupné pro studenty, jako pro mě. Takže přesně trošičku levnější než to, co vidáme u designérů nebo návrhářů, které bych ráda nakupovala. A samozřejmě by ta značka měla být opravdu spravedlivá ke svým pracovníkům to je pro mě velkým požadavkem, za druhé, aby ta cenová politika nebyla nastavena na základě slev, to opravdu nemám ráda, když ta značka se hodně snaží samozřejmě propagovat a prodávat pomocí slev, tak to se mi úplně nelíbí. A i to, jak kvalitní mají materiály, ale ta etika, ty pracovní podmínky jsou pro mě jedničkou v tady tom.

BI: A ověřuješ si tato svá kritéria nějak před samotným nákupem?

R6: Jo, většinou jo. Ale to je ono, já si to uvědomuju, ale zároveň vím, že s tím nemůžu nic víc udělat než víc přemýšlet nad nákupem ve fast fashion a víc vyhledávat jiné kousky mimo, což dělám. Ale opravdu jsem se snažila jednou za čas jako všechno, všechno brát ze sekáčů, ale byla jsem strašně neúspěšná, protože nikdy jsem nebyla pak šťastná nikdy, protože jsem nenašla to, co jsem přesně potřebovala a stejně jsem to bílé tričko si musela jít koupit do H&M, což pro mě pak bylo hroznou prohrou nebo spíše mě mrzelo. Takže abych ti odpověděla na otázku. Ověřuju si je a většinou na internetu díky článkům.

BI: OK. Máš nějaké značky, u kterých bys nikdy nenakoupila?

R6: Na tom Shein, to je pro mě jako opravdu už podlaha.

BI: A proč?

R6: Protože přesně jak jsem říkala, ta jejich slevová politika je hrozná, odporná, ty slevy jsou strašně vysoké, je vidět, že to oblečení ani není kvalitní a jediná věc na tom je prostě to, že je to levné. Plus vím, jak se k nim chovají k těm svým pracovníkům hlavně z výroby a už jsem viděla několik incidentů, jako že ti zaměstnanci psali na štítky oblečení a prosili o pomoc zákazník a rozhodně mi to nepřijde eticky v pořádku.

BI: Takže co by třeba Shein musel udělat, abys ten nákup tam zvažila?

R6: Radikálně zlepšit podmínky. Museli by mě opravdu o tom přesvědčit, což by asi chvíli trvalo a nedokážu si to úplně představit upřímně, protože chápu, že prostě ty výrobky, protože i ty materiály jsou levné, že vydělávají strašně moc na tom, jako jaký obnos oblečení si tam lidé kupují, takže asi tohle určitě a zlepšit ty podmínky radikálně. Obrat o 180 stupňů a asi zlepšit tu kvalitu oblečení, protože vím, že to oblečení nevydrží déle než rok. Kolikrát jsem to viděla u těch mých kamarádek, že si ho spíš kupují sezónně nebo na nějakou příležitost, což mi přijde úplně zvrácené, a ukázat, že to oblečení může opravdu vydržet déle, že je z nadčasovějších materiálů, kvalitnějších materiálů, které prostě chvíli vydrží.

BI: A máš pocit, že některé značky pro ty problémy něco dělají?

R6: Snaží se, ale je to hrozně neudržitelné a ve finále mi přijde, že to jenom vyústí v greenwashing. A já nevím, jako třeba Boohoo jak měli tu jako hrozně udržitelnou kampaň Kourtney Kardashian, to byl taky hnus. Oni se snaží, aby dostali mediální pozornost a přesně aby přesvědčili mně jako zákazník, ale hodně lidí se na to chytne věřím. Ale ve finále se tam třeba může jednat o to, že používají částečně recyklovaný materiál na toto malinký kousek nebo třeba jenom na ty štítky kolikrát prostě používají ten recyklovaný materiál jenom na ten štítek. To vím, že tase mělo tu kauzu H&M, že komunikovali, že recyklovali materiály a ve finále to byl opravdu jenom ten papírový štítek nebo něco takového. Takže snaží se, ale špatně, prostě blbě. Pak to zase argumentují si tím, že zvyšují cenu kvůli tomu, že mají i ty udržitelnější materiály, kdy to kdy to není kolikrát ani pravda, takže spíš si myslím, že moc ne z toho, co já vím.

BI: To už jsme také řešily, ale nakoupíš někdy i značku, která se s těmi tvými požadavky na udržitelnou módu neshoduje?

R6: Bohužel jo. Ale nemám z toho taky úplně nejlepší pocit v tu chvíli. Já se opravdu snažím být v tom hodně uvědomělá, takže nad tím nákupem přemýšlím dlouho, občas se jdu podívat na ten kousek, pak nad tím dlouho přemýšlím, občas se ten kousek vyprodá nebo se úplně celá ta kolekce změní. Ale v 90 % si ten nákup opravdu rozmyslím, což se mi hodně líbí a kolikrát na to i zapomenu. Takže mě to mrzí, ale je to jen opravdu když už není zbylí a když není jinde.

BI: Můžeš ještě nějak rozvést ty pocity, které z toho máš?

R6: Nedělá mi to radost, protože vím, že je to proti morálním hodnotám, vím že to není to, jak bych já chtěla na tady tom světě žít. Nechtěla bych úplně přispívat ke znečištění, k přesně k tady tomu velkému etickému dilematu, co se děje na těch pracovištích. Ale na druhou stranu si říkám, že jsem pro to udělala maximum, co jsem asi já mohla udělat, protože vím, že kolikrát prostě opravdu nad tím nákupem přemýšlím týdnů a opravdu se tomu snažím takhle věnovat, takže je to opravdu ambivalentní pocit hodně. Na jednu stranu jsem na sebe strašně naštvaná, na druhou stranu na sebe nechci být tak tvrdá, protože vím, že v tu chvíli jsem úplně nevěděla, co jiného dělat.

BI: Jsi celkově spokojená s tím, jak eticky nakupuješ?

R6: Asi teď jo. Jako myslím si, že nakupuju udržitelně, udržitelněji určitě, stoprocentně. Není to nejlepší, přeju si opravdu, abych v budoucnosti měla prostředky na to, abych si mohla koupit nadčasové kousky, které budu potom kombinovat a nemusela bych to tolik řešit. Na druhou stranu si nemyslím, že někdy tady k té svobodě úplně dospěju, protože taky budu mít děti, které taky asi ze začátku nebudou úplně prostě mít extra udržitelné outfity. Pro mě je teď velkou inspirací moje švagrová, která všechno oblečení pro děti nakupuje přesně na Vinted nebo prostě na nějakých bazárkách a tak, takže to se mi taky hodně líbí, protože většinou tam jsou nové věci přesně z tady těch fast fashion řetězců zachovalé, pěkné, ale že z toho ty děti vyrostou, takže to si myslím, že by u mě taky nemuselo být takovým velkým problémem. Takže zase abych ti odpověděla na otázku, myslím si, že jo, že nakupuju udržitelněji a opravdu uvědoměleji.

BI: A máš pocit, že bys mohla nakupovat takovým způsobem ještě častěji nebo to nějakým způsobem ještě posunout?

R6: Myslím si že mám někdy problém v tom, že plácnu, třeba minulý rok jsem potřebovala bílé tenisky a já než abych třeba opravu si připlatila a zainvestovala do bot, které vím, že budu mít fakt třeba ty tři roky, tak jsem si impulzivně koupila Levisky, což taky docela OK značka, neříkám z hlediska udržitelnosti, ale z hlediska té kvality materiálu a tak, ale prostě už teď, a to jsem si kupovala někdy v srpnu, ale už teď vypadají hrozně. Jsou strašně ošoupané, to je další věc, já fakt nosím dvoje tenisky, ty střídám a fakt je vynosím, že nemám třeba několik bot. A tam jsem si třeba řekla, že jsem trošku prohloupila a měla jsem, protože stály asi tisícovku a lákala mě ta cena, jsem si měla počkat, měla jsem opravdu to promyslet a investovat třeba do New Balancu, které by mi vydržely ještě více, jsou to kvalitnější boty. Hlavně protože i tady ty byly hodně nepohodlné, už třeba během dvou měsíců, protože to nejsou přímo tenisky. Tak jsem měla opravdu investovat a připlatit prostě ty dva tisíce navíc a ty boty bych měla furt, vypadaly by pořád dobře. Takže to mě trošičku mrzelo a musím nad tím takhle víc přemýšlet, že než abych měla něco hned, tak chvíli ještě počkat, zamyslet se nad tím a zkusit hledat alternativu jinde, která vydrží déle.

BI: Takže co bys řekla, že ti v tom, nakupovat udržitelněji častěji, brání?

R6: Asi ten sociální tlak pořád být cool a... Možná už ne ten tlak být cool, to asi bylo spíš na té střední, ale být tak jako „together, vypadat „well put together“, pořád extrémně upravená, mít vyladěný outfit, vypadat dobře pořád a cítit se v tom dobře. Já mám prostě problém v tom, že já pořád se strašně hledám v tomto a furt nejsem spokojená a furt se necítím dobře v tom, co nosím, a proto se snažím vyhledat rychlou pomoc hned, což je pro mě ten fast fashion. Zrovna dneska nad tím takhle přemýšlím, že já jsem taková nespokojená zase, tak co budu s tím dělat, zase nemám ty tenisky, protože už jsou prošoupané, ochozené a jsou strašně nepohodlné, tak jako mám si koupit New Balance za tři tisíce nebo teda mám ještě počkat a zkusit něco levnějšího nebo se podívat na nějakou udržitelnější značku, třeba na Vasky, které stojí stejně, ale tolik se mi nelíbí. Mě asi na tom vadí i celkově na té módě, že teď je tady tolik těch subjektů, že ty vlastně můžeš nosit tolik věcí a máš tolik možností, kde nakupovat a co nakupovat, že je to pro mě trošičku složitější. Možná kdyby tady byla jedna příručka na to, jak se oblékat a měli bychom nějaké uniformy, tak by to pro mě bylo trošku lepší. Ale dělá mi problém odlišit se tou módou a zároveň být svá a zároveň neutratit za to majlant a zároveň aby mi to slušelo, což si furt říkám, že je to pro ně nereálné, ale pak se koukám kolem sebe a přijde mi, že to tak všichni mají prostě vyřešené, že to tolik nehrotí, a to mě taky mrzí. Takže možná i je to tím tlakem, že prostě chci už si najít ten svůj styl hned. Já mám takové hrozné FOMO, že si říkám, hele je ti 21, nikdy už nebudeš takhle mladá a v nejlepších letech, tak proč prostě toho fakt nevyužít teď, najít si ten svůj styl teď, aby ses cítila v tom svém těle dobře celkově.

BI: A vidíš ještě nějaké další slabé stránky udržitelné módy?

R6: Asi ta cena určitě, ty udržitelnější kousky prostě něco stojí, protože samozřejmě ty materiály nejsou levné, ta práce není levná, což chápu a jsem ráda za to, že tomu tak je. Na druhou stranu já si ji teď nemůžu dovolit většinu těch věcí, co bych si chtěla koupit.

BI: Jaká je tvá oblíbená značka?

R6: Já nemám. Já fakt nemám. Protože na každé mi něco vadí. Dřív jsem hodně nakupovala, na té střední, tak jsem milovala Bershku, tak tu teď nemám ráda kvůli udržitelnosti a kvůli tomu, že jako patří do fast fashion „chainů“. Docela se mi líbí Ariette, jak má Markéta Frank. Mám ještě dva mínusy udržitelné módy, co mi vadí, cena a druhý je málo možností nebo malá nabídka toho, protože přesně to řeším tady v tom Ariette, tak se na to čeká na to zboží nové, prostě nemají tolik těch možností, takže to mě na tom vadí. Ale zase na druhou stranu já tomu rozumím, protože to nejde dělat tak, jak bych si já přála, protože pak by se z toho stala fast fashion móda neudržitelná a bylo by to zase špatně, takže asi tak.

BI: A proč máš ráda Ariette?

R6: Opravdu to jsou kvalitní materiály a vím, že ty kousky mi vydrží určitě. Já teď nevím přesně, kde oni to vyrábí, ale buďto v Itálii nebo někde v Evropě, možná v Česku, to se přiznám, to nevím. Ale vím, že určitě jako to tu výrobu outsourcuje jako z Evropy stoprocentně, takže to je mi hodně sympatické, ta lokální výroba, protože si myslím, že přesně jako tady určitě nějaké podmínky pro práci. A druhá věc je tedy to, že to italské zboží nebo to evropské zboží je většinou velice kvalitní, používají kvalitní materiál, jak jsem říkala a opravdu jsou to nadčasové kousky, které vím, že budu moct dobře nosit.

BI: A jak by ses cítila, kdybys zjistila že s touhle značkou se pojí přesně ty problémy, které jsme tady spolu uváděly? Že je prostě třeba vůbec neplatit dobře ty své zaměstnance a tak dál. Tak změnil by se nějak tvůj přístup k té značce?

R6: Jo určitě. Jako mě tady toho hrozně zklamalo. Předtím než jsem šla na výšku, tak jsem koukala na internet a fakt jsem hledala tak jsem hledala nějakou udržitelnější značku, která by ovšem byla v mém „price limitu“, takže jsem se koukala a našla jsem značku Monki. Tak jsem se koukala, že na papíře strašně udržitelné, nevím, co všechno tam psali na ty jejich stránky. Já jsem v tu dobu ještě nebyla taková uvědomělá v tomto a nebyla jsem k tomu taková kritická a myslela jsem si, že to, co napíší tak je opravdu pravda. Takže jsem se na to koukala, hodně se mi líbily ty věci, cítila jsem se, že bych se v tom cítila opravdu dobře v tom oblečení, nicméně potom jsem se dozvěděla brzy, že jsou součástí H&M koncernu, tím pádem ten výrobce je podobný, ten základ toho byznysu je stejný, tím pádem nemůžou být extrémně udržitelní, to prostě nejde ruku v ruce. A to mě strašně zklamalo a cítila jsem se strašně bezmocná, protože jsem si říkala, sakra tak jak se mám oblékat, aby to nestálo tolik peněz. A teď je ten největší průser v tom pro mě, že i ta fast fashion se hrozně zdražuje, že prostě ty hadry, který jsem dřív nechtěla kupovat nebo který byly dřív pro mě dostupný, tak teď se zdržují natolik, že je pro mě taky těžké, když už si potřebuju něco koupit, a jdu do toho fast fashion, si vůbec vybrat, aby to nestálo majlant.

BI: Dokážeš vyjmenovat nějaké značky etické nebo udržitelné módy?

R6: Jedině návrháře jednotlivé, ale jako taky o nich nemám úplně „knowledge“, že jsou extrémně udržitelní, ale předpokládám, že ti čeští návrháři spíš budou. Ale na to bych asi tahala z prstu a nebylo by to úplně podložené, takže myslím si, že neznám.

BI: Nebo znáš nějaké místo, kam bys tu udržitelnou módu šla nakupovat? Nemusíš značku, ale třeba prodejce nebo retailera.

R6: Asi do Freshlabels bych šla, to je všechno.

BI: A jak by sis ověřila etičnost kousků, které tam prodávají?

R6: Asi bych si to „vygooglila“ a zase se možná podívala na tu pomůcku nebo na tu aplikaci anebo bych se zkusila zeptat tam těch prodejců, i když vím, že to může být trošičku modifikované podle toho, co potřebují, aby se ten zákazník nedozvěděl. Nicméně bych asi nejvíc věřila mojí vlastní rešerši, takže kdybych tam šla poprvé, podívala se na ten produkt, pak si udělala nějakou rešerši a pak se pro něj vrátila, a i si to tím pádem promyslela, jestli to opravdu chci a potřebuju.

BI: Je podle tebe ještě něco důležitého, co ještě během tohoto rozhovoru nezaznělo a co bys k tomu chtěla dodat? Nebo na co jsem se tě nezeptala?

R6: Asi ne.

BI: Tak to je vše, děkuji.

R6: Děkuji.

Rozhovor č. 7

Respondent: R7

Rok narození: 2000

Datum a místo rozhovoru: 23. 3. 2023, Praha

BI: Takže první otázka, jaký máš vztah k módě nebo co pro tebe móda znamená?

R7: Pro mě móda znamená určitě sebevyjádření a vykračování z komfortní zóny, kdy člověk může ukázat to, co je v něm to, co často schovává a nechce to ukazovat, tak ta móda mu umožňuje to alespoň nějak metaforicky nebo v náznacích ukázat, co se děje v něm a kdo doopravdy je.

BI: Jaký máš vztah k nakupování?

R7: Nemám úplně kladný vztah si myslím, protože se to pro mě pojí hodně se stresem. Docela nerada chodím do kamenných obchodů, protože se tam lidi honí, je to takový ten „kryší závod“, jak se říká pro mě. Takže já mnohem radši nakupuji online a hodně dlouho si promýšlím, co si koupím. Nemám úplně kladný vztah k nakupování, vlastně nerada nakupuju.

BI: A jak bys popsala svůj styl nebo kde hledáš inspiraci pro to, jak se oblékáš?

R7: Určitě v Dánsku. Je to takový minimalismus a zároveň mám ráda, když se tem minimalismus spojuje s nějakým výstředním kouskem, že třeba jeden kousek v tom outfitu je nějakým způsobem odlišný a přitáhne si pozornost lidí. Ale ráda to kombinuju zase s tou klasikou, jako jsou prostě černé šaty, bílé tričko, kalhoty a jdu.

BI: Tak teď si zkus vzpomenout na svůj poslední nákup oblečení a zajímalo by mě, co byl ten důvod nebo ta příležitost k nákupu.

R7: Bylo to v sekáči 1981, kam jsme šli s kamarádkami a já jsem fakt nechtěla nakupovat ten den, nechtěla jsem utracet peníze, ale je pravda, že tam mě ty kamarádky hodně ovlivnily, protože jsem si tam zkusila jeden kabát, který se mi líbil a ony mi řekly, že mi to sluší, tak jsem si řekla OK, tak já si ho koupím, proč ne. A ohromně dobře mi padnul, tak jsem si řekla, že je to prostě on a beru ho.

BI: Kde obecně oblečení nekupuješ nejvíce?

R7: Nejvíce tedy na internetu a tam jsou to takové spíše dražší značky. Když si chci zainvestovat do nějakého hezkého kousku, tak si to koupím na internetu, objedná si to třeba někde z ciziny a tady v Česku jsou to převážně sekáče anebo obchody s udržitelnou módou.

BI: A proč zrovna tam?

R7: Protože pro mě je vlastně hlavním ukazatelem toho, jestli je ta móda hezká, i to, jak je vyrobená, takže proto nakupuju u udržitelných značek. A u těch sekáčů to zase souvisí s udržitelností, taky vlastně je to pro mě důležité a že už nekonzumuju nějaké další zboží, které vlastně není vůbec potřeba vyrábět podle mého názoru.

BI: Jak často oblečení nakupuješ?

R7: Průměrně bych řekla tak jednou měsíčně. Někdy je to víc, ale pak zase mám nějakou odmlku, takže bych řekla, že si koupím tak průměrně jednou měsíčně něco.

BI: Je tam nějaký důvod za tím proč zrovna 1 měsíčně?

R7: Asi ne, já většinou nakupuju, když něco potřebuju anebo najdu něco, co mi hodně dobře sedí. A fakt vidím, že to právě vystihuje moji osobnost, tak tam ten kousek nechci nechat. Takže je to spíš takové nárazové, nemá to asi nějakou úplně pravidelnost.

BI: Jak dlouho potom to oblečení nosíš?

R7: Co nejdéle to jde. A snažím se ho kdyžtak někam darovat nebo prodat ještě.

BI: Jaká kritéria jsou pro tebe nejdůležitější, když si oblečení vybíráš?

R7: Je to tedy v první řadě ta udržitelnost, na základě, které se rozhoduju, kam půjdu vůbec nakupovat, ale udržitelnost i ve smyslu toho, že to může být dražší značka, která třeba nevyrobí udržitelně, ale já vím, že jsou ty věci kvalitně vyrobené a vím, že když si je koupím a zainvestuju do nich, tak je fakt budu nosit, protože i ta vysoká cena mě přinutí nosit to déle. Ale potom je určitě hned na druhém místě právě nějaký vzhled toho kousku, prostě ten design je pro mě strašně moc důležitý, protože právě vyjadřuje tu moji osobnost potom.

BI: A co pro tebe znamená pojem udržitelná móda?

R7: Udržitelná móda je pro mě móda, která je vyráběná tak, že to neublíží naší planetě ani lidem, kteří to vyrábí, ale zároveň to je asi nějaká práce s tím materiálem, který už tady máme prostě. Že tady nemusí být jenom vyrábění něčeho nového, ale i zaměření se na to, co už tady je právě. Jako je to v těch sekáčích nebo nějaká upcyklace a tak.

BI: Takže co pro tebe musí značka nebylo konkrétní kousek splňovat, abys ho považovala za etický?

R7: Musí to být buď vyrobené z něčeho, co už tady bylo anebo to musí být vyráběné z materiálů, které se dají snadno po tom nošení nějakým způsobem recyklovat nebo dál využít. A je tam pro mě určitě důležitý i ten sociální aspekt, na který tedy často nevidíme asi jako spotřebitelé, ale je pro mě důležité vidět, že to bylo prostě vyráběné za férových podmínek a ti lidé dostali alespoň nějakou normální mzdu.

BI: Co si představíš pod pojmem fast fashion?

R7: H&M se mi teď vybavilo rychle. Je to vlastně opak toho, co jsem teď říkala. Je to pro mě nadprodukce určitě, naprosto nesmyslná kvanta oblečení, která se potom vyhazují. Asi nějaká iluze toho, že každý kousek oblečení může být hezký a slušet každému, přitom je to prostě fakt směřované pro všechny zákazníky, aby se to všem líbilo, takže se tam právě naopak vytrácí jakákoliv osobnost nebo možnost sebevyjádření. A plus jsou to samozřejmě tedy ty neférové podmínky pracovní a velká zátěž pro planetu.

BI: Takže v jakém stavu teď vidíš módní průmysl?

R7: V hrozném. Nelíbí se mi právě ta nadprodukce to, že se vůbec za ty roky firmy ještě nenaucily odhadovat, kolik toho mají vyrobit, aby se toho tolik nevyhazovalo. A myslím si, že i zákazníci jsou dost povrchní a nechají si snadno namluvit, že jim právě všechno sluší, místo aby strávili delší čas hledáním toho, co vystihuje tu jejich osobnost a co jim sedí, co jim dobře padne. Takže si myslím, že to na obou stranách teď úplně nefunguje, ať už to, že zákazníci nemají moc vysoké nároky a firmy jsou dost furt poháněné tím ziskem a ten design pro ně ve finále vůbec není důležitý, ačkoli se tak tváří.

BI: A myslíš si že, s tímto špatným stavem máš možnost dělat něco i ty jako jedinec?

R7: Rozhodně, protože už mi hodně mých kamarádů řeklo, že je inspiroju tím, jak se oblékám a kde nakupuju. A můžu z vlastní zkušenosti říct, že pokud zainvestuju do nějakého kousku anebo třeba jdu do toho sekáče a fakt strávím ten čas hledáním nějakého hezkého kousku, tak to ty lidé poznají a fakt se mě třeba zeptají odkud tu věc mám a já strašně pyšně vždycky říkám, že to je ze sekáče nebo že tady támhle a támhle. Takže už mi hodně kamarádů řeklo, že je to vlastně inspiroju a že je to fakt vidět, že mám takový specifický styl, po kterém vlastně všichni toužíme podle mě, že každý se chce oblékat hezky, aby se v tom oblečení cítil dobře a vyjadřoval sám sebe. A mám pocit, že právě tady ta udržitelná móda a sekáče a hledání nějakých alternativních cest tohle umožňuje, takže k tomu ráda inspiroju lidi kolem sebe.

BI: A máš nějaké etické nebo udržitelné požadavky na značky?

R7: Já úplně nedbám třeba na používání kůže nebo prostě práci se zvířaty a tak, to mě zas tak úplně z nějakého důvodu tolik nezajímá. Ale jsou pro mě důležité ty podmínky pro lidi, kteří to vyrobili.

BI: Ověřuješ si nějakým způsobem třeba ty podmínky před nákupem?

R7: Jo, já koukám určitě jestli mají ty věci certifikáty. Nejčastěji se dívám, jestli to má ten GOTS certifikát, který je pro mě nejvíc kredibilní a vlastně pořád tam ale hraje roli to, že pokud se mi to hodně líbí ta věc a ten design mě fakt zaujme, tak je mi to jedno.

BI: A máš nějaké značky, u kterých bys nikdy nenakoupila?

R7: Shein. Ale asi i to H&M a takhle no, jako Zara, já tam fakt jako nechodím. Já jsem si v H&M jednou koupila záclony, protože jsem je potřebovala, ale oblečení bych si tam asi nekoupila jako pro sebe. Možná pro někoho třeba jako dárek, abych ušetřila, a pokud vím, že ti lidé to třeba neřeší, ale já sama to nosit prostě nechci.

BI: A proč to nechceš nosit?

R7: Protože se mi to prostě bytostně nelíbí. Je to určitě ovlivněné tím, že vím, co za tím je, znám to pozadí, jak je to vyráběné a tak, ale fakt i jako z hlediska té kvality a toho designu se mi to nelíbí.

BI: Takže co by musely tyto značky udělat, abys ten nákup u nich zvážila?

R7: Určitě přiznat chybu. V první řadě nemalovat to všechno okamžitě nazeleno, že jako teď už jsme se

probrali a teď už budeme hodní. Mně jde o to, aby fakt uznali tu chybu a uvědomili si jí. A museli by určitě investovat hodně do nějakých inovací a ukázat, že pracují nějakým způsobem s tou produkcí, aby byla zodpovědná, že toho nevyrobí tedy tolik a to, co vyrobí, tak že nějakým způsobem myslí na to, jak se to potom zpracuje po tom obnošení. Že by třeba zavedli možnost pro svoje zákazníky, aby jim to oblečení dali zpátky, když už je obnošené a na vyhození a nějak ho třeba ekologicky likvidovali. A důležitý faktor je pro mě právě i ta sociální rovina toho, že bych potřebovala vidět X videí o tom, jak je to vyráběné férově a že lidi u toho jsou v opravdu bezpečných podmínkách. Ale teď už momentálně by je to stálo hodně úsilí mě přesvědčit, protože jsem viděla spoustu snah lidem lhát a momentálně tyto značky nepovažuji vůbec za ty, kterým bych důvěřovala. I kdyby se stavěly na hlavu momentálně.

BI: Ale máš pocit, že některé značky pro tyto problémy opravdu něco dělají?

R7: Ne, absolutně vůbec.

BI: Nakoupiš někdy i značku, která se těmi tvými požadavky neshoduje?

R7: Jo. Určitě je to v tom případě, kdy se mi líbí ten design a mám pocit, že udržitelnou alternativu tady toho jen tak někde nenajdu. Například když by to byl býlí trenchcoat, který není vyráběný udržitelně, tak se zkusím nejdřív podívat na udržitelné značky, jestli ten trenchcoat mají, ale pokud je to nějaký výstřední kousek, který má na sobě třeba nějaký specifický vzor, tak prostě vím, že to jen tak někde jinde neseženu a koupím si to, ačkoliv vím, že to není vyráběné úplně bezchybně. Ale zároveň vím, že to budu nosit fakt dlouho, že mi na tom záleží a že to potom zkusím přesně třeba ještě prodat nebo poslat dál někam.

BI: A jak se potom cítíš, když si tohle koupiš?

R7: Asi si to sama u sebe dokážu dostatečně obhájit, takže se potom necítím vinná a nepřemýšlím nad tím.

BI: A jsi celkově spokojená s tím, jak udržitelně nebo eticky nakupuješ?

R7: Nejsem. Teď jsem si udělala na tento rok seznam, kam si píšu všechno, co jsem si koupila, každý kousek oblečení, abych to potom za ten rok viděla, kolik toho nakupuju, protože pořád toho podle mě nakupuju víc, než je potřeba a nechávám se ovlivňovat sociálními sítěmi nejvíc v tomhle asi podle mého názoru. Že cítím tlak na to, nosit pořád něco nového, ale vlastně vím, že je to zbytečné a že můj šatník už je dostatečně velký. Samozřejmě je přirozené to chtít něčím obohatit čas od času, ale myslím si, že furt nakupuju víc, než bych měla.

BI: Takže máš pocit, že bys si mohla nakupovat a etičtěji nebo udržitelněji?

R7: Udržitelněji v tom smyslu, že bych nakupovala méně.

BI: A co bys řekla, že ti brání v tom, se udržitelněji chovat častěji?

R7: Asi to, že se ta móda pojí s nějakou změnou a s tím, že cítím tlak nosit právě pořád něco nového, že i mně samotné se ty věci často omrzí, už se mi tolik nelíbí a kór u těch sekáčových věcí je to často tak, že v tom sekáci se mi to líbí a pak si to vezmu párkrát, ale vlastně už mi to potom leží doma a je mi líto to vyhodit, ale už k tomu kousku necítím prostě to, že bych ho chtěla nosit. Proto se teď snažím investovat radši do těch dražších kusů a nemyslím si, že nakupování v sekáči je jednoznačná odpověď, jak nakupovat udržitelněji, protože nás to nutí nakupovat víc a víc a máme tady výprodeje za 50 korun jedno tričko, ale není to úplně ta cesta. Prostě mi brání asi ten tlak na to, nosit furt něco nového.

BI: Jasně. Vidíš ještě další slabé stránky udržitelné módy?

R7: Obecně určitě cena, ale nemyslím si, že to tak je. Myslím si, že tam jenom chybí nějaká osvěta o tom, co je v té ceně všechno zahrnuté a kde třeba i nakupovat, protože si myslím, že je i spousta udržitelných značek, které už dávno nejsou tak drahé a my studenti, kteří máme brigády, tak si to můžeme dovolit, když budeme chtít. A jinak tou bariérou může být pro některé lidi asi i taková zelená agitka, která se tady jede a že ti to prostě nemají rádi. Nevěří třeba někteří úplně na to, že to je všechno tak, jak se prezentuje a nevidí fast fashion řetězce jako špatné.

BI: Jaká je tvá oblíbená značka oblečení?

R7: Mám hodně ráda dánskou značku Skall, která je udržitelná a potom mám hodně ráda AT, ty nejsou udržitelné, je to taková „streetwearová“ značka. Z luxusních značek bych řekla asi Pradu, a to bude asi tak všechno.

BI: Proč je máš ráda?

R7: Mají osobnost. Jsou hodně specifické a ty jejich designy člověk pozná.

BI: A jak by ses cítila, kdybys zjistila, že se s přesně těmito značkami pojí ty problémy módního průmyslu?

R7: Byla by pro mě těžké, si to přiznat, že bych asi hledala nějakou cestu, jak je obhájit a určitě bych si o tom nejdřív udělala velkou rešerši, kde bych se snažila vyhrabat nějaký důkaz o tom, že to tak není. Ale kdyby to tak bylo, tak bych je určitě přestala minimálně prezentovat jako své oblíbené a asi bych u nich i snížila tu frekvenci nákupu.

BI: Dokážeš vyjmenovat nějaké značky udržitelné nebo etické módy?

R7: Napadá mě teď Patagonia, Fjällräven, ten Skall právě.

BI: Kam bys je šla nakupovat?

R7: V Česku bych určitě šla do Nily, do Freshlabels anebo do nějakého designového shopu, jako třeba Deelive design nebo Czechdesign shop.

BI: A jak by sis ověřila etičnost nebo udržitelnost těch jednotlivých kousků?

R7: Koukla bych se, jestli mají ty certifikáty, o kterých jsem mluvila předtím, jako třeba ten GOTS s tím, že ty e-shopy už dneska si staví vyloženě identitu na tom, jak jsem zmiňovala Nilu a Freshlabels, že prodávají třeba jenom udržitelnou módu. Takže pro mě už to, že to nakupuju na tomto místě, tak je to pro mě nějaká záruka té kredibility a prostě jim důvěřuju, že to tak fakt je. Protože třeba u Nily jsem byla i na setkání s majitelkou a vím, jak moc jí na tom záleží. Takže jim důvěřuju, že to tak fakt je.

BI: Je podle tebe ještě něco důležité, co podle tebe během tohoto rozhovoru nezaznělo? Na co jsem se tě třeba nezeptala a chtěla bys to téma tím nějak doplnit?

R7: Asi ne.

BI: Tak jo, děkuji.

Rozhovor č. 8

Respondent: R8

Rok narození: 2001

Datum a místo rozhovoru: 23. 3. 2023, Praha

BI: Můžeme rovnou začít první otázkou. Jaký máš vztah k módě nebo co pro tebe móda znamená?

R8: Vztah k módě mám asi takový, že na jednu stranu si myslím, že je to relativně důležitá část mé seberealizace, sebevyjadřování a tak, ale na druhou stranu si myslím, že na to, jak velký tomu přiřadím význam, tak nedělám dostatečné kroky k tomu, abych svůj styl oblékání nějak měnil nebo se jím příliš zabýval.

BI: A jaký máš vztah k nakupování?

R8: K nakupování mám spíše negativní vztah, zejména k tomu fyzickému nakupování, ne online. A proto moc nenakupuju.

BI: A co ti na něm vadí?

R8: Vadí mi asi to, že mám pocit, že na něj nemám dost času, že je zdlouhavé většinou, čas ubírající a že je pro mě často těžké najít něco, co odpovídá mému jednak vkusu a jednak hodnotovým představám.

BI: Jak bys popsal svůj styl? A kde hledáš inspiraci k tomu, jak se oblékáš?

R8: Nevím, jestli úplně někde hledám inspiraci. Jestli inspiraci, tak možná spíše ve svém okolí, v lidech, kteří se pohybují kolem mě a u kterých mám rád, jak se oblékají. A popsal bych ho asi jako spíše takový více formální než relaxovaný, spíše takový střídavě profesionální, ne úplně moc, ale prostě takový neextravagantní si myslím.

BI: Tak teď si zkus vzpomenout na svůj poslední nákup oblečení a zajímalo by mě, co byl ten důvod nebo příležitost k nákupu.

R8: Asi poslední bylo to, co jsem obdržel k Vánocům. Ale co jsem si sám koupil... Tak to bylo asi před 6 měsíci a byl to svetr a kalhoty a bylo to, protože jsem byl v Paříži a byl tam obchod, který se mi líbil.

BI: A kde oblečení obecně nakupuješ?

R8: Platformově hodně na internetu. Spíše než sekáče normálně značky, u kterých vím, že najdu ty věci, které přibližně potřebuju. Protože já mám problém většinou najít věci ve své velikosti i třeba v těch sekáčích a potom i nějaké věci, které nějak zapadají do toho, co už mám. Takže spíše u nějakých osvědčených značek.

BI: Jak často oblečení nakupuješ?

R8: Strašně málo, myslím si, kdyby to bylo jako jak často jen já sám pro sebe, tak klidně jednou do roka, ani to ne. Upřímně fakt úplně minimálně.

BI: A proč zrovna tak často?

R8: Protože mám pocit, že už tak mám oblečení dost, nemám pocit, že bych potřeboval nějak extra expandovat, nemám úplně nějakou tendenci to vyvíjet. Také mě to prost nebaví, nic mi to nějak nedává ani nepřináší.

BI: OK. Takže jak dlouho potom oblečen nosíš?

R8: Tak určitě mám oblečení teď, které normálně nosím, které je po bratrovi. Takže takových 10 let, 15 let klidně. Ale jako asi nic není, že bych to po dvou letech vyhodil. Asi vše, co jsem si reálně koupil, tak dosud nosím nebo mám.

BI: A jak se oblečení zbavuješ, když už ho nenosíš?

R8: Když se ho musím zbavovat, tak kdysi jsem ho dával do takových těch kontejnerů na oblečení. Ale teď ho dávám známým, kteří mají děti podobně velké, jako já.

BI: Jaká kritéria jsou pro tebe nejdůležitější, když oblečení nakupuješ?

R8: Asi to, že je to oblečení v mé velikosti reálně. A potom to, že je to kohezivní nějakým způsobem s tím, co nosím. Snažím se, aby to byly značky nebo místa, kde mám pocit, že je to není úplně nejvíc zlá korporace, kterou mohu podpořit. Ale na druhou stranu, reálně fakt u nějakých těch značek mám problém najít oblečení ve své velikosti.

BI: Co pro tebe znamená pojem udržitelná móda?

R8: Asi taková móda, která jednak nezatežuje zbytečně nad míru nebo více než je nutné planetu, blíží se uhlíkové neutralitě, neprodukuje takové chemikálie, které by třeba nenávratně poškozovaly ty prostředí, kde se to oblečení vyrábí. A současně že lidé, kteří se podílejí na výrobě nebo v celém tom procesu výroby oblečení, tak že jsou kompenzováni natolik, aby mohli žít důstojný život.

BI: Co pro tebe musí značka nebo kousek splňovat, abys ho považoval za udržitelný nebo etický?

R8: Tak z toho lidské aspektu, tak to se asi vyjeví potom, že nedohledávám dost, ale očekával bych, že taková značka poskytuje informace o tom, jak kompenzuje zaměstnance, alespoň do nějaké míry. Že ty podmínky v těch budovách, kde se to oblečení vyrábí, jsou adekvátní, přijatelné a zároveň že má nějakou strategii, vizi ohledně toho, jak dosáhnout větší uhlíkové neutrality, menšího dopadu na životní prostředí. A současně že třeba vyrazuje některé látky ze své produkce, které by potenciálně mohly být zatěžující pro životní prostředí.

BI: Co si představíš pod pojmem fast fashion?

R8: Tak asi takovou módu, která je vyráběna primárně velkými korporacemi, která má obrovskou nabídku, pořád vytváří nové a nové kusy oblečení, neočekává se od toho oblečení, že bude mít nějakou dlouhou životnost pro toho, kdo si ji kupuje. A proto je často i levná, právě proto, že jsou nekvalitní postupy v té výrobě a současně ta očekávání lidí, co si to kupují nejsou vysoká.

BI: V jakém stavu teď vidíš módní průmysl?

R8: Já si myslím, že jsem byl více informovaný o stavu módního průmyslu více asi tak před pěti až deseti lety. A doufám a předpokládám, že je v lepším stavu než tehdy. Ale současně si uvědomuju, že pořád většina toho oblečení je vyráběna v zemích, kde vím, že se nedodržují ty normy, které bych doufal, že se budou dodržovat. Takže globálně předpokládám, že je to pořád velmi špatné, že lidé pořád pracují za nepřijatelné mzdy a současně se při tom produkují látky, které ohrožují životní prostředí, a i je to energeticky obecně náročný průmysl.

BI: Kdo myslíš, že je za ten stav odpovědný?

R8: Částečně lidé, kteří nakupují u fast fashion značek, ale určitě ty korporace a ty státy, co dovolují to, že ty korporace nejsou regulované dostatečně na to, aby nemohly dělat to, co dělají.

BI: Myslíš si, že s tímto stavem máš možnost dělat něco ty jako jedinec?

R8: Asi jo. Ano, určitě si myslím, že já jako jednotlivec můžu udělat pozitivní změnu v tom, že nepůjde od těch značek kupovat, ale současně si myslím, že ta hlavní změna je potřeba na úrovni těch států a eventuálně i těch korporací, kdyby měly nějaké altruistické motivy, což nemají.

BI: Máš nějaké etické nebo udržitelné požadavky na značky?

R8: Začal bych tím, že ti lidé jsou normálně kompenzovaní, jsou v podmínkách, které je neohrožují na zdraví nebo ne v nějaké míře, která je nepřijatelná. A potom že dělají vědomě vše proto, v nějakých únosných mezích, aby neohrožovali životní prostředí, aby naopak přispívali k tomu, že naopak ty jejich produkty nebudou zatěžující pro životní prostředí.

BI: A ověřuješ si ty své požadavky nějak před nákupem?

R8: Ne, neověřuju.

BI: Máš nějaké značky, u kterých bys nikdy nenakoupil?

R8: Asi jo. Třeba nikdy jsem nenakupoval v H&M nebo v C&A, takové ty, co jsou většinou v obchodních centrech, tak tam obvykle nenakupuju, ale současně je tam Zara, která podle mě spadá do stejné kategorie, a to je taková výjimka. Ale všechny ostatní, které jsou tak podobně znějící, tak ty.

BI: A proč?

R8: Asi hlavně ta kvalita toho oblečení, že prostě se mi nelíbí a současně, že ani to oblečení se mi nelíbí. Takže nestojí to za to, dělat etický přešlap.

BI: Takže co by musely ty značky udělat, abys ten nákup u nich zvažil?

R8: Asi se soustředit na zvýšení té kvality a současně i zvýšit ty ceny, abych věděl, že v tom produktu je reálně nějaká hodnota.

BI: Máš pocit, že některé značky pro problémy, které se pojí s módním průmyslem, něco dělají?

R8: Možná ty menší značky, některé z těch lokálních, které jsou spíše na Západě, produkují tady a přizpůsobují tomu i ty ceny a mají zaměstnance v primárně těch zemích, které jsou rozvinuté. Tak tam asi věřím, že ano. Ale současně si myslím, že je to spíš normami těch zemí než těmi značkami. Ale u těch velkých značek, co produkují v zemích jihovýchodní Asie tak tam nevěřím, že pro to něco dělají.

BI: A nakoupiš i značku, která se s tvými etickými požadavky neshoduje?

R8: Ano.

BI: A jak se potom cítíš?

R8: Nedobře. Moje jediná „silver lining“ je, že si fakt nemyslím, že kvantitativně bych nakupoval hodně, že můj otisk není tak velký. Ale určitě se necítím dobře, cítím se velmi špatně.

BI: Takže jsi celkově spokojený s tím, jak eticky nebo udržitelně nakupuješ?

R8: Ne, nejsem, protože primárně nakupuju u značek, u kterých nejsem přesvědčený o tom, že jsou etické.

BI: Takže máš pocit, že bys mohl nakupovat více eticky?

R8: Ano. Ale současně, to je zase o mých prioritách. O tom času, o tom, jak mi to oblečení vyhovuje, tak si myslím, že kdybych se měl zaměřit na značky, které by mi vyhovovaly, jak eticky, tak i prostě stylově, vkusově, tak si myslím, že by byly neúnosné finančně. Takže sice ano, ale jen dílem.

BI: Ty už jsi to vlastně trochu zmínil, ale co ti tedy brání být v nakupování udržitelnější nebo etičtější?

R8: Asi primárně ten čas, šíře těch velikostí a potom upřímně motivace? Jako tím, že máš pocit, že je hrozně moc věcí, co děláš špatně pro životní prostředí, pro společnost, jako že všechno, co nakoupiš, elektronika, to je úplně jedno. Tak mi potom přijde, že máš takovou tu apatii z takové té kapky v moři, prostě vše, co dělám, je neetické, takže tohle už je jen další věc.

BI: A můžeš ještě rozvést, co myslíš tím časem?

R8: No asi to, že mám pocit, že abys mohla nakupovat eticky, tak musíš být hrozně informovaná o tom a musíš hledat i informace od třetích stran o těch značkách nebo z nějakých nezávislých zdrojů. Což si myslím, že vyžaduje nějaké množství času a tím, že nerad nakupuju, nerad tomu věnuju čas, tak obecně to na mě

působí jako něco, co mě hrozně demotivuje, to, že bych tomu měl věnovat takové úsilí.

BI: Jo. Vidiš ještě nějaké další slabé stránky udržitelné nebo etické módy?

R8: No tak jednak to, že podle mě se nereflektuje, jak cenově nedostupná může být. Když pominu takovou tu recyklaci oblečení, právě v těch second handech a tak, tak etické módy jako primárně vyráběné, vyložené oblečení vyráběné pro to, aby teď bylo etické, tak si myslím, že ten faktor té ceny... Jakože ta očekávání, co někdo může klást na nás, je prostě problém klást na spodních 40 klidně i spodní 50 % české společnosti. To si myslím, že je něco, co nejvíce omezuje. Ještě další věc, myslím si, že největší slepá ulička toho je, že je moc velká konkurence té rychlé módy té etické módě, aby lidé, kteří nejsou ochotni o tom přemýšlet, aby jim dávalo smysl nakupovat tu etickou módu.

BI: Jaká je tvá oblíbená značka?

R8: Ted Baker. A potom... ještě Zara.

BI: A proč je máš rád?

R8: Protože odpovídají tomu stylu, tou šíří velikostí a současně mají relativně veliký výběr, takže primárně to.

BI: A jak by ses cítil, kdybys zjistil, že třeba Ted Baker se pojí s těmi problémy, které jsme tu zmínili? Jakože třeba využívají dětskou práci nebo se nechovají férově ke svým zaměstnancům?

R8: Určitě bych nebyl překvapený. Možná to je ten hlavní faktor, že tím, že jsem si vědom, že je to relativně velká značka, která produkuje v zemích méně rozvinutých, takže by mě to nepřekvapilo, bylo by mi to líto. Asi by mi to bylo dostatečně líto na to, abych je přestal kupovat, ale nemyslím si, že bych to nahradil vyloženě etickou módou, že ten „shift“ by byl jen tam, kde o tom nevím, že se to děje také.

BI: Takže by se změnil tvůj přístup k té značce?

R8: Ano.

BI: Dokážeš vyjmenovat nějaké značky etické nebo udržitelné módy?

R8: Vyloženě že se marketují jako udržitelná móda, tak to mě teď nenapadá. Nebyla to Max Mara, není to etická móda, ale v tom smyslu, že mají teď lepší reputaci? Tím bych to asi uzavřel.

BI: A kam bys ty značky šel nakupovat?

R8: No asi na internet.

BI: A jak by sis tu jejich etičnost nebo udržitelnost ověřil?

R8: Tak kdybych si ji opravdu chtěl ověřit, tak bych se pokusil najít nějaké třetí strany, které o nich dělaly nějakou analýzu nebo nějaké reportáže o jejich praktikách. Ale nabízí se otázka, jestli bych to udělal. Spíše ne.

BI: Dobře. Je podle tebe ještě něco důležitého, co během tohoto rozhovoru nezaznělo a chtěl bys to k tomu tématu dodat?

R8: Ne, to ne. Zeptala ses na všechno, co jsem chtěl poskytnout. Ale možná bych tam jen přidal, že třeba pro mě asi zcela upřímně ten faktor životního prostředí je důležitější než ten faktor lidský, si myslím. To cítím pocitově.

BI: A dokázal bys říct, jaký je za tím důvod?

R8: Jakoby asi, že lidský faktor je něco, co ovlivňuje ty lidi, co konkrétně v tom pracují. Ale ten faktor životního prostředí nebo klimatické změny ovlivňuje úplně všechny lidi, zvláště v těch zemích, které nejsou úplně rozvinuté, kde se to oblečení neprodukuje, ale budou stejně trpět těmi dopady klimatické změny.

BI: Dobře, děkuji.

Rozhovor č. 9

Respondent: R9

Rok narození: 2002

Datum a místo rozhovoru: 24. 3. 2023, Praha

BI: Takže první otázka, jaký máš vztah k módě nebo co pro tebe móda znamená?

R9: Móda pro mě znamená hlavně nějaké sebevyjádření a odraz společnosti, co se zrovna ve společnosti děje. Podle mě to můžeme vidět, jak vypadá móda, jak vypadala móda třeba v osmdesátkách a jak teď, že to odrazuje to, jak se momentálně chováme my.

BI: A jaký máš vztah k nakupování?

R9: Velice ráda nakupuji, akorát ne vždy mám na to peníze, takže to je asi můj vztah.

BI: A co ti na nakupování vadí nebo co tě třeba baví?

R9: Jako jelikož jsem docela materialistická dívka, tak prostě určitě se ráda obklopuju hezkými věcmi, a proto mě baví nakupování, protože tam získám ty hezké věci, kterými se ráda obklopuji. A co mi na ní vadí, že i když studuju marketing, tak se jako lehce nechám zlákat marketingovým... prostě obalem třeba na věcech. Nebo lákadly, že se nad tím nezamyslím a jsem jako, jo tohle je hezké, to si vezmu, ale i když bych to měla vědět, tak stejně to na mě funguje.

BI: Jasně. A jak bys to popsala svůj styl? Nebo kde hledáš inspiraci pro to, jak se oblékáš?

R9: Ráda bych řekla, že jsem v tom kreativní, ale vlastně to není moc pravda, protože prostě hledám inspiraci na internetu a občas na mých kamarádech. Řekla bych, že mám třeba hodně ráda barvy, že nosím barvy často a třeba nenosím právě moc „full black“ „fity“ a ráda mixuju maskulinní a femininní prvky dohromady. A ráda využívám secondhandového oblečení, že ho mixuju i třeba jako s novými kousky, co jsem si koupila a tak.

BI: Tak teď si zkus vzpomenout na svůj poslední nákup oblečení a zajímalo by mě, a jaký byl tvůj důvod k tomu nákupu.

R9: Naposledy jsem si koupila tyhle boty, co mám na sobě, ty jsem si kupovala online na Zalandu. A můj důvod k nákupu byl, že jsem neměla žádné tenisky, ve kterých bych mohla pohodlně chodit, protože nemám na jaro, a protože jediné tenisky, co mám, tak jsou Conversky, a ty jsou takové, no rychle se rozpadnou řekněme a nejsou to nějaké fakt jako „durable“ boty, takže jsem si koupila tyhle.

BI: Kde oblečení nejčastěji nakupuješ?

R9: Jo, jak už jsem zmínila to Zalando, tak tam často, když hledám právě nějaké spíš „long time“ kousky, tak ty kupuju na Zalandu, což jsou především ty boty. A potom třeba ráda chodím do Lindexu a potom bych řekla, že docela chodím do sekáčů.

BI: A proč nakupuješ zrovna tam?

R9: U toho Zalanda protože je tam fakt obrovský výběr a můžeš si prostě k tomu doma sednout a fakt si to projít, i když to můžu na každém e-shopu, ale prostě to Zalando už delší dobu znám, tak prostě asi tam a ten Lindex protože je to v okolí pro mě, co jsem si všimla, takový fast fashion obchod, který ale má certifikované kolekce, že to fakt jako dle mého názoru není extrémní greenwashing jako třeba v H&M. Tak mají to fakt certifikované a řekla jsem si, že když už půjdu někam, tak se budu snažit to směřovat tam, protože tam mám alespoň výběr té, řekněme, lepší kvality. A sekáče... Je to levné, můžu si tam víc vyhrát v, mám jedinečné kousky a tak.

BI: Jak často nakupuješ oblečení?

R9: Poslední třeba 3 roky vlastně zas tak moc často ne, třeba nějaké fakt nákupy dělám třeba pětkrát, maximálně šestkrát do roka a většinou fakt je to s tím, kdy fakt nemám nějakou věc, kterou potřebuju, jako třeba ty boty. A občas je to i pocitově, že mám pocit, že potřebuju nějakou změnu v něčem, tak si koupím jeden, dva kousky nějakého oblečení.

BI: A jak dlouho to, co si koupíš, potom nosíš?

R9: To strašně záleží, ale zase asi to shrnu na poslední 3 roky. Tak to bych řekla, že většinou se trefím do mého stylu a nosím ten kousek fakt dlouho, třeba už když jsem si ho koupila před třemi roky, tak ho nosím doteď, ale určitě se mi stane, že se mi líbil nějaký kousek, ale nenosím ho. Ale většinou tento problém mám u kousků, které se mi líbí, ale jelikož nemám úplně dobrý vztah ke svému tělu, tak se ho bojím vzít spíše na sebe.

BI: A jak se potom oblečení zbavuješ, když už ho přestaneš nosit?

R9: No občas využívám Vinted, ale poslední dobou mi připadá, že ta aplikace už moc nefunguje správně, takže jsem prodávala i něco přes stories mým kamarádům, že jsem nafotila věci, co mám doma, jestli to někdo nechce za nějakou symbolickou cenu. A to jsem teda ještě neudělala, ale mám to v plánu, jít na nějaký swap, mám doma kufr oblečení starý třeba 5 let, které chci někam takhle dát.

BI: Dobře. Jaká kritéria jsou pro tebe nejdůležitější, když si vybíráš oblečení?

R9: No tak určitě aby se mi to líbilo a abych se v tom cítila dobře. Že jak jsem říkala, často se mi líbí nějaký styl nějakého oblečení, ale potom se nelíbí mě na mě, takže určitě si ho musím fakt vyzkoušet pořádně a jako nejenom na chvíli, že se kouknu, jo, dobrý, ale fakt třeba, nevím, pět, deset minut v tom kousku v té šatně a říkat si ty jo, je to fakt dobré nebo ne? A aby to bylo pohodlné, jakože dříve mi vlastně pohodlí nebo nepohodlí v tom oblečení tak nevadilo, ale poslední dobou mi to fakt vadí, že když třeba mám fakt hodně pro mě upnuté kalhoty, tak mi to fakt vadí.

BI: Co pro tebe znamená pojem udržitelná móda?

R9: Znamená to pro mě módu nebo oblečení, které prostě fakt dlouho vydrží a ten člověk má k němu tak dostatečný citový vztah, že s ním vydrží nejen fyzicky ale i psychicky. Že prostě se mu bude líbit i za 10 let.

BI: A co musí značka nebo kousek pro tebe splňovat, abys to považovala za udržitelné?

R9: To je otázka, no. Takhle, nemám asi specifický třeba počet nějakých kritérií, ale je prostě fajn, když ta značka má nějaké ty certifikáty textilní, ví ten zákazník, jak se chovají s odpadem nebo s „dead stockem“ a popřípadě třeba i jako darují část výdělků na nějaké takové projekty. Jako je mi jasné, že je fakt těžké mít jako „fully“ udržitelnou značku nebo která se fakt snaží být úplně titěrně prostě dobrá v tomhle stylu a vím, že jako ne vždycky jde. Takže prostě řekla bych, že ocením jakoukoliv aktivitu, ale zase když na druhou stranu to potom z druhé strany začnou překrývat třeba ke greenwashingem, tak to je pro mě velké mínus a tam tu dobrou aktivitu, kterou dělají na druhou stranu beru s menším nadhledem.

BI: A co si představíš pod pojmem fast fashion?

R9: No tam si představím takové to ušmudlané tričko z H&M. A jsou to prostě takové ty kousky, které si vezmeme pětkrát na sebe, zůstanou nám třeba rok a potom je jdeme vyhodit, protože buď se nám nelíbí, byly rychlý trend anebo se rozpadly. A vyrábí je lidé, kteří nedostávají dostatečné peníze za to.

BI: V jakém stavu teď vidíš módní průmysl?

R9: Jako takhle, myslím si, že se víc mluví o tom problému, jaký módní průmysl nese, ale nejsem si úplně jistá, jestli se nějak extrémně posunul. Jakože určitě trochu jo, víc se bavíme o tom, proč je důležité, aby značky dodržovaly nějaká kritéria, aby se chovaly dobře ke svým zaměstnancům a proč je fajn vyrábět z dobrých materiálů, udržitelných materiálů. Ale nemyslím si, že to hodně lidí bere, že to ty firmy úplně jako neprovádí tak jak by asi měly z pohledu, toho, jak se o tom moc bavíme.

BI: Takže kdo si myslíš, že je za ten stav zodpovědný?

R9: Kapitalismus. To je asi můj konec odpovědi.

BI: A myslíš si, že ty jako jedinec máš nějakou možnost s tím něco dělat?

R9: Určitě nějak jo, ale tam jsou podle mě dvě roviny. Já můžu jako jedinec si tyto věci hlídat v mé domácnosti a v mém okolí a mít takzvaně spíš pro mě dobrou karmu, což je vlastně i taky dobré a prostě cítit se, jakože dělám něco správně. Ale reálně samozřejmě jedinec neudělá toho moc, právě fakt jako skoro nic, ale zase i jako jedinec se můžu angažovat v různých nějakých projektech, které se zajímají o tyhle problémy, takže jako záleží asi, jak kdo chce.

BI: A máš nějaké udržitelné nebo etické požadavky na značky?

R9: No asi fakt ty velké extrémy, prostě asi bych si nikdy nekoupila nic ze Shein, protože ta kvalita, tak to je fakt hrozné na pohmat, jako nechápu, jak může být někomu příjemné to nosit. A za druhé prostě zase ty platy a potom odpady během výroby a takhle, že si tohle prostě nehlídají. Asi mám prostě takový v uvozovkách mentální „blacklist“ značek, kde nenakupuju nebo minimálně. Tak to jsou prostě jako fakt ty fast fashion značky jako Zara, H&M, ten Shein a prostě tyto podobné značky. Samozřejmě někdy prostě musím říct, že třeba hledám nějaké bílé tričko, které fakt potřebuju v nějakém tvaru a mají ho třeba zrovna tam, tak si ho vezmu, ale primárně třeba chodím spíš do těch sekáčů nebo do toho Lindexu.

BI: A ověřuješ si tyto své požadavky nějakým způsobem před nákupem?

R9: U některých značek jakoby už nějak trochu vím, jak se chovají předem, ale jako samozřejmě dívám se na

lístečky, na etikety, co tam je napsáno, a právě potom mě zaujme ten certifikát, třeba GOTS, když ho vidím, že ho tam vlastně třeba nečekám v tom obchodě, v tom Lindexu mě překvapil. Ale potom si všímám poslední dobou více, a to nejenom na oblečení, takových těch rádoby certifikátů, že to prostě není pravý certifikát, ale ta značka dá tomu produktu svůj vyrobený certifikát, aby to vypadalo, že to je certifikát, ale není to certifikát, takže to mi přijde občas jako zajímavé, že si toho všimnu, že to takhle dělají.

BI: *Ty už jsi o tom vlastně tady mluvila o těch značkách, u kterých bys nikdy nakoupila. Tak co by ty značky musely udělat, abys ten nákup u nich zvažila?*

R9: Já si myslím, že asi jako nic, protože to je fakt extrém, u toho H&M a Zary a těch obchodů, co tady máme v Česku fyzicky, tak nevím, možná třeba kdyby měly prostě najednou fakt nějaký dobrý „shape“ kalhot, který by mi fakt jako padnul, protože mám občas prostě problém s tím, že mi nesedí moc kalhoty, tak kdyby měla prostě nějaký fakt jako dobrý a fakt bych se v něm cítila příjemně a dobře, tak bych si je možná koupila, ale jinak asi jako ne.

BI: *A máš pocit, že některé značky opravdu něco pro ty problémy, které se pojí s módou?*

R9: Určitě. Jako hlavním zlem v tomhle jsou ty značky, které se pojí na ten kapitalismus, ale prostě je to všechno propojené, bych řekla, že prostě hlavní problém je ten systém, potom ty značky a až potom v uvozovkách můžeme říct ty lidi, co nakupují. Ale vlastně ty za to nesou tu nejmenší zodpovědnost, bych řekla, že největší nesou prostě ty firmy.

BI: *Nakoupíš někdy i značku, která se s tvými udržitelnými nebo etickými požadavky neshoduje?*

R9: Jako asi určitě. Jakože přesně, třeba z těch důvodů, když najdu nějaký kus oblečení, který mi fakt sedne, protože hlavně u těch kalhot, tam mám asi největší problém a tam fakt jako hledám i ve více obchodech.

BI: *A jak se potom cítíš, když si takový kousek koupíš?*

R9: Musím říct, že třeba ze začátku, když jsem se začala zajímat právě trochu o udržitelnou módu, tak když jsem šla potom třeba do H&M nebo někam, tak jsem byla úplně, ježiš to je hrozné, to nemůžu, to nemůžu prostě. A fakt jsem se cítila blbě. A z tohohle důvodu, jak jsem si sama sobě přinesla ten „guilt“ že se musím cítit špatně, tak třeba když jdu teď někdy do H&M pro, nevím, se jdu podívat třeba na šálu, tak potom musím potlačit ten svůj pocit, jakože se cítím blbě, ale snažím se ho nevnímat. Ale zároveň mi to přijde trochu jako blbost, že prostě jsem student, nemůžu úplně si extrémně vybírat nějak, ale prostě někdy to nejde.

BI: *A jsi celkově spokojená s tím jak eticky nebo udržitelně nakupuješ?*

R9: Musí říct, že poslední tak 3 roky jo. Že jsem si i dost probrala svůj fashion styl a svoji skříň a za tu dobu, co bydlím v Praze, tak mám fakt celkem málo oblečení, které fakt dobře nosím a nakupuju fakt jenom když něco potřebuju. A nemám moc takových těch nákupů, kterým asi chci přinést serotonin.

BI: *A máš pocit, že bys mohla ve svých nákupech být ještě udržitelnější?*

R9: Tak jako určitě. Jakože i když jsem teď říkala, že většina mých nákupů je promyšlených, tak i ty promyšlené nákupy mohly být vlastně teoreticky ještě více promyšlené a mohla jsem koupit tu danou věc někde jinde anebo jí koupit z druhé ruky vyloženě. Anebo ji nekoupit, je tam strašně moc možností, asi to nikdy nebude stoprocentní, to si myslím, že ani nejde o to, to asi podle mě ani nejde, aby to bylo stoprocentní, chce to spíš balanc, bych řekla.

BI: *A proč bys řekla, že nenakupuješ udržitelně nebo eticky častěji? Co ti v tom brání?*

R9: Řekla bych, že jako peníze, že kdybych chtěla si fakt koupit... Nebo já to teď přirovnám třeba k těm botám. Tohle jsou New Balance, což prostě není nějaká udržitelná značka, je to prostě, nevím ani, jaká mají kritéria upřímně, ale asi to nebude nic extra super. Ale můj původní nápad byla značka Veja a ro je prostě značka, která prodává tenisky a měla by být nějak udržitelnější. Upřímně teď nevím jak, jaké mají certifikáty nebo kde se to přesně vyrábí, ale bylo mi to doporučeno už několika lidmi. Takže jsem říkala, jako proč ne, ale prostě byly asi o 2000 dražší než ty New Balance, co mám na sobě, a to jsem si řekla, ty jo, šetřím na Erasmus, asi jako ne. Takže tady je třeba na tom příklad.

BI: *Vidíš ještě nějaké další slabé stránky etické udržitelné módy?*

R9: Jako asi i dostupnost, že prostě když člověk, který moc o udržitelnosti neví a chodí do klasických obchodů jako to H&M, tak tam prostě na to nenarazí. A řekněme, že třeba v Praze máme spíše části Prahy, kde se tyto obchody objevují víc. To bych řekla, že je třeba Letná nebo právě Vinohrady, kde prostě najdeš víc těchto obchodů. A nemají prostě tak velké jméno, jakože lidé bych řekla, že raději chodí do míst, kde je více lidí a kde je to více ozkoušené. Asi bych i řekla, že může být problém, že třeba si hodně lidí myslí, že

nakupují udržitelně, ale vlastně ne, protože jsou to prostě třeba nějaké „greenwashingové“ produkty, což se stává určitě často, to se stává často i mě, a to jsem někdo, kdo se v tom alespoň trochu pohybuje nebo trochu ví. Ale taky se mi to stane, a to už jako jak v módě, tak v potravinách, v kosmetice, vlastně kdekoliv.

BI: Jaká je tvá oblíbená značka oblečení?

R9: Úplně oblíbenou asi nemám.

BI: Dobře. A je nějaká, kterou třeba převážně nosíš nebo od které máš třeba hodně kousků?

R9: Asi ten Lindex bych řekla.

BI: A proč?

R9: Protože se mi celkem líbí styl té značky, že je prostě takový „casual“, ale zároveň tam občas jsou nějaké kousky, které jsou i třeba zrovna trendy řekněme. A i kvůli těm certifikátům, prostě mají různé kolekce s udržitelnými certifikáty.

BI: A jak by ses cítila, kdybys zjistila, že se Lindex pojí s těmi problémy módního průmyslu, na které jsme tu spolu narazili?

R9: Jakoby je to i dost možné, protože já tady sice mluvím o těch certifikátech, ale vůbec nevím, kdo vyrábí ty věci. Já jsem tam fakt vlítla aspoň na to, že je to o trošičku mi přijde lepší než to, co tu je. A zároveň je to pro mě cenově ještě nějak trochu dostupné, ale jako samozřejmě to není udržitelná značka, má prostě jenom pár kolekcí, které jsou v uvozovkách lepší, ale určitě podle mě to nebude úplně nějaká extrémně etická značka.

BI: Takže řekla bys, si že by se změnil ten tvůj přístup k ní nebo ne?

R9: Asi bych nebyla „happy“ a možná bych příště přemýšlela nad tím, jestli nepůjdu radši do sekáče, ale asi i tak bych možná tam šla někdy nakoupit. Zase kvůli těm věcem, protože tam prostě prodávají věci, které mi fakt sedí.

BI: Dokážeš vyjmenovat nějaké značky etické nebo udržitelné módy?

R9: Nilá, to je česká značka. Ta Veja mám pocit, že je udržitelná, People Tree, Freshlabels to není vyloženě značka, ale prodávají udržitelné značky. On the boat, to je také česká značka, nevím, jestli vyloženě mají udržitelné materiály, ale vlastně je to značka, která se zakládá na upcyklaci oblečení. Human oddity, teď mě ještě napadá, to je taková malá značka od jednoho brněnského kluka, který také prodává prostě pár udržitelných kousků. Vasky, teďka nevím, jestli jsou udržitelné, ale jsou české, to teď nevím upřímně, ale alespoň jsou české, jsou lokální, to je taky fajn. Ještě by mě napadlo asi několik, ale už nevím teď.

BI: A kam bys ty značky šla nakupovat?

R9: Pro Vasky bych šla Na příkopy, Nilu bych šla nakupovat do Holešovic. Human oddity na internetu, Veja asi také a People Tree upřímně nevím, vím že je to britská značka, ale asi také nějak online, ale v Česku bych je asi úplně nekoupila nikde.

BI: A jak by sis tu jejich udržitelnost ověřila?

R9: Asi na jejich webových stránkách předem a potom ještě občas používám aplikaci Good on you, což je aplikace, kde vlastně je zaznamenáno, jak moc nějaká firma je udržitelná, že tam dávají body od jedné do pěti, pět je nejlepší, jedna je nejhorší, mám pocit. Takže tam si občas kontroluji tu značku a asi zase v obchodě bych se poptala možná, kdybych zrovna se chtěla bavit den s prodáváčkami anebo bych se koukla na lísteček na oblečení ještě.

BI: Je podle tebe ještě něco důležitého, co ještě během tohoto rozhovoru nezaznělo? Je něco, na co jsem se tě nezeptala, a přijde ti, že je to důležité?

R9: Napadá mě, prostě takový „friendly reminder“, že dle mého názoru je fajn samozřejmě myslet na tu udržitelnost a přemýšlet nad tím, co člověk kupuje, ale neměl by se člověk bít za to, že jde támhle do H&M. tamhle Shein, prostě chce to spíše balanc než nějaké fakt restrikce. A že nikdy to nebude stoprocentní a že mi přijde, že v mém okolí občas vidím právě trochu, jako když to řeknu, toxicitu z té strany, že prostě, ty jo, ty máš tričko z H&M, to je hrozný, to vůbec nesmíš nosit. Ale prostě když už to ten člověk má doma ve skříni, tak to prostě bude nosit, nemá cenu to vyhazovat, to je prostě blbost podle mě. Takže asi tak, že to chce balanc.

BI: Dobře. Tak děkuju, to je všechno.

Rozhovor č. 10

Respondent: R10

Rok narození: 2001

Datum a místo rozhovoru: 25. 3. 2023, Praha

BI: Takže první otázka, jaký máš vztah k módě nebo co pro tebe móda znamená?

R10: Tak znamená to pro mě nějaký asi za prvé způsob nějakého sebevyjádření. A jaký k ní mám vztah, tak asi jako ten vztah se projevuje na více rovinách, že přímo jako v módě tak prostě aby mě to nějak vyjadřovalo, ale zároveň abych se v tom cítila nějak dobře. Takže snažím se prostě hledět na tu praktickou stránku i na tu vizuální třeba a zároveň i na tu etickou, bych řekla. Asi nejvíce jako nějakou formu sebevyjádření.

BI: A jaký máš vztah k nakupování?

R10: To bych řekla, že se docela vyvíjel ten je můj vztah, jestli můžeme udělat nějakou „backstory“, tak pokud se to vztahuje k nakupování oblečení, tak do toho než jsem šla na gympl, tak jsem to třeba vůbec neřešila, že ani mě nějak nakupování nebavilo a co se týče oblékání, tak mě třeba oblékala, jakože do páté třídy moje mamka, ale jako reálně ona mi kupovala oblečení a občas jsem si třeba vybrala z toho, co mi koupila nebo když se mi něco vyloženo nelíbilo, tak jsem řekla, že se to nelíbí, ale vlastně jsem to nějak aktivně neřešila. A pak bych řekla, že s nástupem na gympl, kde prostě jsem vešla do nějakého nového kolektivu a zároveň jsem asi vešla do nějaké možná puberty, tak jsem začala mít svůj názor na to. Tak jsem nejdřív měla nějakou fázi takovou, ne že úplně „shopaholik“, ale v rámci mého života asi nejvíce, že jsem si kupovala docela hodně oblečení za nějaké peníze, své kapesné a tak. A vůbec jsem neřešila odkud to je, řešila jsem prostě jenom jak to vypadá ani jsem podle mě moc neřešila, jak se v tom cítím, zpětně když se na to podívám, tak nějaké věci musely být fakt nepohodlné, prostě vůbec jsem třeba neřešila v zimě, jestli mi je dost teplo a tak, fakt jsem řešila jenom jak to vypadá. Podle mě třeba po třech, čtyř letech se to začalo nějak postupně měnit, nejdřív to asi souviselo s tím, že jsem začala řešit nějakou tu etickou stránku trochu a zároveň s tím, že třeba mě nějak zajímalo umění a chtěla jsem s tím prostě taky nějak více experimentovat s tím oblékáním, a ne se oblékat jenom podle toho, co jsem vnímala jako ten úplně největší trend, ale spíš víc, co se líbí mně. No a s tím, jak se proměnil ten můj styl a ten můj jako postoj k tomu, tak postupně se začalo měnit i to, že jsem méně nakupovala, ale šlo to prostě postupně, nebylo to ze dne na den úplně. Nebo ještě bych popsala jednu svoji fázi, nevím, jestli úplně ještě souvisí s nakupováním, ale to byl takový můj extrém toho „shopaholictví“ a toho, že je mi všechno jedno, podle mě přišel takový druhý extrém toho, že budu zase hrozně, co nejvíce etická, a právě to souviselo s tím, že třeba jsem se snažila nakupovat buď vůbec nebo jenom třeba v sekáčích nebo prostě fakt jsem odmítala kupovat cokoliv jiného. Ale zas to bylo až takové hraniční s tím, že třeba jsem si pak odmítala koupit, nevím, teplou zimní bundu, protože jsem nenašla žádnou dobrou sekáči nebo jsem si koupila něco, co třeba vypadalo hůř ze sekáče, protože jsem třeba neměla peníze na to, abych si to koupila etické úplně u nějaké etické značky. Ale zároveň jsem odmítala si to koupit ve fast fashion. Takže to byla taková fáze takového, ne že aktivismu, ale asi takové největší vyhraněnosti tady v tom. A teď mi přijde, že se prostě snažím najít takovou zlatou střední cestu mezi těmi dvěma vlnami a zas postupně se snažím to hodnotit z více ohledů. Když nakupuju hodně oblečení, což se mi občas stává, tak prostě hodně nakupuju asi jenom v sekáči, ale snažím se, abych nedělala ani to a abych když třeba hodně nakoupím, abych zase něco třeba vyřadila z té skříně. Což dělám v takových vlnách spíše, takže tady jsem ve fázi, kdy mám mega moc věcí a myslím, že to musím nějak zase nějak protřídit.

BI: Co bys řekla, že tě na nakupování baví nebo co ti naopak vadí?

R10: No mě asi baví takový to procházení hodně věcí a prostě koukání se na věci obecně a jako hodnocení, jestli se mi to líbí nebo nelíbí. Což vlastně je něco, co mě bavilo i v těch obchodech, ale vlastně musím říct, že v těch sekáčích mě to baví mnohem víc, protože většinou je tam i více věcí kterými se probrat, a hlavně je tam více různých stylů, takže když si třeba myslím, že je něco můj styl, tak pak třeba zjistím, že se mi začíná líbit nějaký jiný styl díky tomu, což v tom fast fashion se mi moc nestávalo, protože většinou jedna značka má prostě podobný styl anebo je to nějaký jeden proud mainstreamový. Takže mě baví prostě nevím, asi se dívat na ty věci a nějak třeba představovat je na mě, zkusit si je a to, že prostě to nějak třeba ovlivňuje mě a nějaké to mé sebevyjádření. A co mě nebaví... Jako občas mě zároveň tohle i nebaví, prostě musím na to být v té náladě. Nebaví mě prostě asi nakupovat nějak ve stresu, baví mě, když si nemusím nic koupit, ale chci, spíš mě právě nebaví, když něco potřebuju a třeba nemůžu najít vhodnou tu věc, tak to mě moc nebaví, když to právě nemůžu najít, aby to bylo třeba podle mých představ a zároveň to bylo podle mých představ z té

etické stránky. Taky mě nebaví, že za to musím platit.

BI: Jak bys popsala svůj styl nebo kle hledáš inspiraci k tomu, jak se oblékáš?

R10: Začnu asi tím, kde hledám inspiraci, tak mých asi 200 nástěnek na Pinterestu, takže na sociálních sítích, bych řekla tak Instagram a Pinterest. Pinterest asi nepovažuji ani za sociální síť, ale prostě nějakou spíše nástěnku jako nebo nějaký souhrn vizuální, ale fakt jako určitě i na ulici a jak se oblékají lidé kolem mě. A prostě přijde mi, že právě asi ani nemám nějaký jako jednotný styl ani v tuhle chvíli. Samozřejmě se to vyvíjí ještě časem, ale že ani v jednu chvíli nemám nějaký jednotný styl, že prostě se mi právě líbí více ty styly střídat, a právě mě baví, když vidím na ulici nějakého člověka a třeba on je, nevím, úplně nějaký třeba punk člověk a vlastně třeba líbí se mi nějaká jenom část toho, třeba nevím, nějaká bunda, kterou má a pak si třeba něco takového taky koupím. A prostě i když vůbec vlastně nevypadám, jak ten styl toho člověka, tak je tam to něco, co mi z toho líbí, takže takhle nějak přenáším tu inspiraci do toho mého stylu. A nevím, jak bych popsala asi svůj styl. Teď se můj styl proměnil z toho, že třeba před nějakou dobou se mi líbily více takové „cute“ věci ale teď už to třeba zas tolik „nevibuju“ nebo ne, když je to třeba celý outfit, ale jako třeba jenom nějaký „one piece“ a zbytek doplnit něčím více „casual“, ale jak říkám, prostě každý den je to asi něco jiného. Ale přijde mi, že teď hodně dávám ten důraz spíše na nějakou pohodlnost, když je mi to fakt nepohodlné, tak si to nevezmu, protože vím, že se v tom prostě nebudu cítit dobře.

BI: Tak teď si zkus vzpomenout na svůj poslední nákup oblečení a zajímalo by mě, co byl ten důvod k nákupu?

R10: Přemýšlím... Podle mě můj poslední nákup byl, no není to oblečení, byly to náušnice a bylo to právě v Crashily, byly to prostě takové klasické kulaté zlaté náušnice, prostě nějaké bižu a důvod byl, že jsem věděla, že mám podobné stříbrné, ale že často třeba nosím i zlaté doplňky a tím, že nosím hodně ty stříbrné, tak jsem chtěla i ve zlatém si koupit stejný styl. Věděla jsem, že prostě je to něco, co je takového docela „basic“, takže to budu nosit hodně, ale zároveň že je to něco, co nějak ozvláštňuje ten outfit. Byl to docela spontánní nákup, ale zároveň toho asi nelituju, vím, že je to něco, co budu nosit a co bylo sekáčové, takže jsem o tom asi nepřemýšlela zase tolik.

BI: Kde oblečení nakupuješ?

R10: Fakt bych asi řekla, že nejvíc v těch sekáčích, občas i něco fast fashion, ale to většinou není z mé iniciativy, ale spíš mi to někdo koupí a je to jako dárek. Ale upřímně ani to se moc už neděje, protože i moje rodina ví, že moc nepodporuji tento rychlý módní průmysl. Ale třeba moje mamka mi koupila pyžamo k Vánocům a líbilo se mi, tak jsem si ho nechala, a to je prostě někde z Lindexu. Nevím, kolik je to třeba tak na procenta, ale asi většina mých nákupů je ze sekáče anebo hodně oblečení třeba koluje v naší rodině, že hodně věcí, co mamka vyřadí, tak mně se vlastně líbí, protože prostě teď to je ten styl „vintage“, který je mi blízký, takže to třeba nějak přešiju a nosím to potom. Takže jak bych asi řekla, že třeba 90 % toho jsou tyto dvě věci dohromady.

BI: A proč zrovna tam nakupuješ?

R10: Protože se nemusím cítit nějak blbě, když si tam něco koupím a zároveň pořád mám ráda nakupování, mám ráda nosit nové věci a myslím, že jsem vždycky ovlivněná něčím, co někde třeba vidím, takže vím, že nemůžu úplně potlačit tu svoji stránku, že bych si nic nekupovala, abych měla úplně mega minimalistický šatník. Takže když už si něco kupuju, tak se snažím, aby to byla alespoň nějaká recyklace nebo aby to nemělo úplně nějakou stopu ekologickou a etickou nebo aspoň ne tak velkou. A zároveň asi i důvod je, že mi přijde, že ty věci jsou nějak fakt jedinečné. Ne že by mi vadilo, kdybych si koupila nějakou věc s někým a pak bychom se v tom potkali, ale vlastně mi to přijde více speciální, a ještě když to pak nějak upravím, tak si více té věci vážím, když vnímám jako takhle víc ten vztah.

BI: A jak často nakupuješ?

R10: Celé to nedokážu asi takhle odhadnout. Jako docela hodně často chodím do obchodu s oblečením, ale často si nic nekoupím, řekla bych, že ani třeba v 50 % případů si nic nekoupím. Ráda se dívám i kvůli tomu, že mi přijde, že i když jdu do nějakého sekáče nebo vlastně jakéhokoliv obchodu se podívat, takže třeba i když si nic nekoupím, tak zas mi to dodá nějakou inspiraci v tom, jak využít nějaké kousky z mé skříně, které už mám, takže často jdu do obchodu a nic si nekoupím. Prostě někdy si koupím více věcí jako zvlášť v tom sekáči a někdy prostě jednu, ale třeba jednou za měsíc si třeba koupím něco nového, nevím no. A hodně se to i mění, vím, že třeba před dvěma roky jsem měla takovou fázi, kdy jsem třeba si i v jedné chvíli uvědomila, že já už jsem si třeba půl roku fakt nic nekoupila a teď pouštím hodně nových věcí k sobě, ale prostě často to ani není nákup, že prostě někdo mi něco dá nebo něco najdu doma starého a přešiju si to nebo něco. Takže ale vyloženě nákup třeba v tom sekáči teďka třeba jednou až dvakrát za měsíc.

BI: A proč bys řekla, že je tak často?

R10: Podle mě část toho je, že třeba já jsem mega nerozhodná, takže to je důvod i proč tak často i proč tak třeba málo často v uvozovkách, ale zase občas si něco i koupím spontánně, takže já nevím, jsem hodně ovlivněná a podle mě těmi nějakými, jako ne že trendy, ale věcmi, co se líbí mně, někdy to jsou trendy, ale někdy prostě nemusí to být nutně trendy. A i když jakoby jsem si toho vědoma, tak občas se mi stane, že něco se mi fakt líbí a chci to mít hned... To zní úplně, že jdu ten den do obchodu, to zas ne, ale prostě že třeba nepočkám dostatečně dlouho, abych si uvědomila, jestli tu věc chci nebo fakt potřebuju a prostě si ji koupím, když na ní zrovna narazím v tom sekáči. A pak třeba po nějaké době zjistím, že se mi třeba zas tolik nelíbí. Takže si myslím, že kdyby nebylo tohle, tak si kupuju méně věcí, si myslím. Snažím se na tom pracovat, snažím se být lepší.

BI: Jak dlouho potom oblečení nosíš?

R10: Podle mě docela dlouho. Mám jako dvě kategorie věcí, co si kupuju, buď takové věci, kde si ještě předtím tím, než je koupím řeknu, že vím, že to budu nosit dlouho, vím že je to něco neutrálního, hlavně takové ty „basic pieces“, tak ty nosím podle mě fakt několik let klidně i. A pak jsou takové ty víc spontánní věci, což jsou třeba více nějaké extravagantní a co reálně třeba nenosím tak dlouho, ale pak se k nim třeba vrátím, když pro mě mají nějakou hodnotu, tak se jich hned nezbavuji a třeba po několika letech se k nim třeba vrátím. Takže asi těžko říct, ale myslím, že docela dlouho, že se jich úplně nezbavuji anebo si je, když se mi přestanou líbit, tak si je snažím třeba nějak upravit, aby se mi zase líbily, třeba říct si, co se mi na nich líbí, třeba když se mi třeba na nich líbí jenom ta látka, tak si to nějak přešiju úplně anebo když mám nějaké třeba tohle tričko, tak to jsem nosila třeba před dvěma rukama a teď se mi právě už moc nelíbilo a říkám si, co bych mohla změnit, aby se mi líbilo. Tak jsem to jenom trochu zkrátila a tady jsem si ho zapořila a teď si mi zase líbí.

BI: A jak se potom oblečení zbavuješ, když už ho nenosíš?

R10: To je trošku můj kámen úrazu, bych řekla, protože jsem podle mě až moc „attached to my things“ a to nejenom k oblečení, ale úplně ke všemu, prostě i k nábytku a všemu. Mám pocit, že je pro mě těžké něco vyložené vyhodit, je pro mě jednodušší něco třeba někomu dát, takže když někdo něco chce a vím, že to nepotřebuju, tak to dám sestře nebo tak, ale vyložené to někam odnést a nevědět, co s tím bude, je pro mě docela těžké, už z toho osobního hlediska anebo i z toho, že třeba fakt si nejsem jistá, kam to půjde a jestli jsem tím možná neudělala ještě něco horšího, než kdybych si to nechala ve skříni nebo bych to přesně třeba nějak do něčeho úplně přešila. Třeba i kvůli tomu šití si myslím, že mega hodně věcí skladuju, i když vím, že už je vůbec nebudu nikdy nosit, protože já třeba si řeknu, no ale pořád to má hezkou látku, ale realita je, že třeba vlastně zas třeba tolik se mi ta látka ani nelíbí, ale prostě nevím moc co s tím. Takže občas nějaké věci třeba když jsou fakt staré, nějaké staré tepláky a takhle, tak jsem šla do těch kontejnerů, ale to je třeba věc, že nevím přesně, kam to jde a jsem taková „unsure“. Nebo jsem to přesně dala třeba někomu, koho znám nebo nějaké věci jsem prodala na Vinted, ale přišlo mi, že jsem to úplně tak nerozjela tak moc. Takže takové ty třeba lepší věci, co právě se mi nechce úplně vyhodit, ale zároveň je jako nikdo z mého okolí nechce, ale zároveň už je nenosím, tak těch mám doma hodně, vím že bych to měla nějak vytrídít, takže asi až budu příště trídít, tak prostě zkusit to odnést někam do Momentu.

BI: Jaká kritéria jsou pro tebe nejdůležitější, když si oblečení vybíráš?

R10: Tak jak jsem říkala, dřív to byl hlavně ten vizuál jenom a pak fakt dlouho to byl třeba i nějaký vizuál plus, jestli je to můj styl nebo prostě jak se v tom budu cítit a teď v poslední době jsem ještě si všimla, že dříve jsem to hodnotila jenom třeba podle střihu a jestli třeba já se budu cítit dobře v tom střihu a jestli to je můj styl, ale vlastně jsem vůbec nehleděla na ten materiál, což se teď snažím více zohledňovat. Prostě rozlišovat jak se v jakých materiálech cítím a jestli mi je to příjemný nebo i z toho vizuálního hlediska třeba jakou to dělá texturu nebo jestli se v tom budu potit nebo ne. Tak i ta etická stránka, ale to asi ne nějak vyložené aktivně, protože to už je dané tím, kam jdu. Takže přímo když jsem v tom obchodě nebo když si někde na Vinted projíždím něco, tak asi ten střih zároveň ten styl toho a zároveň i ten materiál se nějak snažím a zároveň to, jestli to teda potřebuju nebo jak dlouho třeba bych to nosila a jestli je to něco, co fakt budu potřebovat dlouho. Pak bych řekla, že to kritérium je i cena, ale to souvisí s tím, jak moc to potřebuju buď anebo jak moc dlouho to budu nosit. Když je drahý nebo dražší, ale vím, že vydrží, dlouho tak do toho jdu, takže cena asi ani tolik ne.

BI: takže jaká kritéria bys řekla, že jsou za tebe ty 3 nejdůležitější a proč?

R10: Asi jedno z nejdůležitějších je ta etika, ale to už není přímo v tom obchodě, ale asi bych to řekla jako jedno ze svých nejdůležitějších, protože to reálně ovlivňuje to, kam si to jdu koupit. Zároveň asi nejdřív ten

styl toho, jak to vypadá vizuálně a zároveň nějaký ten pocit nebo nějaká příjemnost, to souvisí asi i s tím stylem, ale prostě jak se v tom budu cítit prostě, nevím, jak to pojmenovat jedním slovem.

BI: Co pro tebe znamená pojem udržitelná móda?

R10: To se asi pořád mění. Podle mě prostě nic není stoprocentně udržitelné a třeba vždycky, když se o tom bavím třeba s mojí mamkou, která není úplně zastáncem sekáčů, a já se jí snažím vysvětlit, proč tam nakupuju, tak ona vždycky argumentuje tím, že když by nebyla fast fashion nebo když by nebyla ta jedna řada té produkce, že by nebyl ani sekáč a že vlastně i takhle jsi toho součástí. Takže z tohohle jsem třeba byla dřív docela zoufalá, že to nikdy nebude stoprocentní, ale teď se snažím dělat svoje maximum a být jak kdyby v klidu ohledně toho a spíš si to prostě užívat s vědomím, že dělám svoje maximum v tu chvíli, což třeba může být i přesně něco občas si koupit ve fast fashion. Já prostě vím, že mám nějaký „mindset“ i tak. A co pro mě znamená, no asi dělat to svoje maximum v rámci toho, aby to bylo udržitelné, jakože aby to bude udržitelné jak pro planetu a lidi, co to vyrábějí, tak i pro mě, aby to bylo udržitelný. Co já vím, že třeba pro mě není udržitelné nakupovat jenom ze sekáče třeba, takže když vím, že fakt potřebuju pořádnou teplou zimní bundu a nemůžu si prostě dovolit za ani dát deset tisíc od nějaké etické značky a nemůžu najít žádnou takovou v sekáči, tak prostě si ji koupím někde v H&M, ale vím, že si koupím nějakou, která je celá černá, celá „basic“ a vím, že mám „basic“ střih a že jí fakt budu nosit třeba alespoň 5 let.

BI: Co musí podle tebe značka nebo kousek splňovat, abys ho považovala za etický nebo udržitelný?

R10: Jak jsem říkala, asi se to liší kus od kusu, je asi něco jiného kousek, nějaká věc a značka. Tak u toho kousku, tak tam je to takové variabilnější, protože jak jsem řekla, tak v podstatě to jsem myslím řekla s tou předchozí otázkou. A značka, tak tím, že já moc nenakupuju nové vyložené věci, tak to zas tolik asi neřeším. Nebo ne, že neřeším, ale prostě do těch obchodů nechodím, takže se v tom zase tolik neorientuju, protože mi přijde, že ten greenwashing je tak silný v dnešní době, že i když třeba jsem si o nějakých značkách myslela, že jsou udržitelné ve více směrech, tak jsem pak zjistila třeba že ne. Takže nevím, co musí jakoby splňovat. Třeba takový dobrý ukazatel je pro mě, větší jistota je pro mě asi když to je nějak spojené s lokální tvorbou, protože je to pro mě lépe dohledatelné informace a vy mám o tom nějaké větší povědomí třeba o českých etických značkách než o světových, ale nevím, není to zase kritérium pro mě, jenom tomu prostě více věřím. A nevím, co musí splňovat. Kdybych měla říct nějaké obecné věci, tak prostě platit dobře svým zaměstnancům a nemít nějakou úplně šílenou ekologickou stopu a tu cenu pro tu přírodu a pro lidi kteří vyložené žijí v extrémně nefér podmínkách, aby to mohli vyrobit. Takže to jsou asi takové dvě hlavní věci, ale prostě vzhledem k tomu, že to pro mě je těžko dohledatelné, tak spíše se těm firmám úplně vyhýbám, než abych o tom vyložené měla přehled, protože vím, že většina značek to tak nemá.

BI: A co si představíš pod pojmem fast fashion?

R10: Představím si nějaké obchodní centrum jako vizuální obraz. Někaké prostě obchodní centrum, třeba Nový Smíchov, protože tam procházím nejčastěji nebo nějaké Paládko vizuálně. Ale obsahově prostě nějakou značku, která vyrábí své oblečení někde v zemi třetího světa a zaměstnanci nedostávají dobrý plat a nepracují v kvalitních podmínkách ani takových, aby neohrožovaly třeba jejich život. A zároveň se na tu výrobu spotřebuje šíleně vody a barví se to toxickými barvami, které pak jdou do řek a podobně.

BI: V jakém vztahu teď vidíš módní průmysl?

R10: Teď už nejsem v té své fázi zoufalý aktivista, ale jsem spíše ve fázi nějakého smíření, bych řekla. Takže se snažím vidět ty pozitivita, než abych si říkala, že všechno jde do kytek i když samozřejmě jsem si vědoma, že pořád ten vrchol jsou ty značky, které vyrábí úplně nesmyslné množství věcí a šijí to v Bangladéši a tak. Ale jsem si vědoma, že tohle je pořád ta největší vlna a že ještě dlouho to tak asi bude. I když samozřejmě je to strašné, ale prostě nezmění se to ze dne na den. Ale zároveň se snažím zaměřovat na ty věci, co mi přijdou pozitivní a to je, že třeba mnohem více lidí si o tom zjišťuje věci anebo i třeba že jsou tomu otevření alespoň v nějaké míře, prostě to povědomí o tom, že i lidé, co třeba i většinu věcí kupují nových a z fast fashion, tak jsou otevření tomu vůbec třeba jít do sekáče. Možná je to nějaká i moje cesta, ale fakt mi přijde, že třeba před deseti lety ani sekáče nebyly na tak dobré úrovni a hodně lidí to kritizovalo, že tam nechce chodit, protože si tam ani nic nemůže vybrat a tak. Ale přijde mi, že tohle se hrozně zlepšuje a zároveň že obecně povědomí o nějaké ekologii se zlepšilo. A zároveň minimálně jako už i v Česku mi přijde, že je strašně moc značek, které se snaží jít nějak příkladem tady v tom a začíná to být dostupnější více lidem. Ale samozřejmě vím, že to není úplně sluníčkové, že vidíš tady těch pět značek, co jako je super a pak, nevím, pět milionů značek, co není, ale myslím si, že pomalu se to zlepšuje a věřím tomu, že to bude třeba někdy trochu vyrovnanější.

BI: A myslíš si, že máš možnost s tím dělat něco ty jako jedinec?

R10: Ano. No tak samozřejmě se snažím prostě já to dělat tak, aby to bylo v souladu, co se týče třeba mého

oblékání, tak aby to bylo v souladu s nějakým tím mým názorem o tom, co je morální a co není. A myslím si, že už tím, že to člověk dělá sám, že jde i nějak příkladem prostě svému okolí i když vlastně pasivně, tak že ti lidé to registrují. Nebo bavíš se o tom, kde kdo nakupuje a ovlivní tě tak nějak další lidé, takže to je asi vlastně všechno, co se teď v současnosti dělám podle mě, ale věřím tomu, že i tohle má nějaký smysl a mluvit o tom, nejenom se oblékat nějak, ale mluvit o tom nebo vysvětlovat lidem, proč ty nechceš jít tady do toho obchodu nebo proč si tam třeba nic nechceš koupit. To je asi to co, dělám teď, ale občas mám taky pocit, že to třeba nestačí, že bych měla dělat něco víc a nebráním se tomu, akorát tohle je třeba v současnosti asi tak jediné, co je udržitelné s nějakými mými dalšími zájmy a není to pro mě momentálně úplně prioritní. Nemám teď tu ambici jít změnit svět, ale alespoň dělat to svoje minimum si myslím, že je takové to, co můžu.

BI: A máš nějaké etické požadavky na značky?

R10: To už asi souvisí s tím, co jsem říkala v nějaké té minulé otázce. Jakože jo, aby to bylo v souladu nějak s tím lidským, morálním hlediskem a zároveň tím přírodním. Ale alespoň aby ty značky, když třeba to nemají v pohodě tyto věci, tak aby alespoň třeba došly k tomu, že to budou nějak ukazovat ty reálné informace o tom, jak ty věci vznikají, protože podle mě, kdyby dělaly jenom tohle, kdyby fakt to se to „nefakovalo“ a kdyby byly nějaké požadavky na to, co ony musí dokládat a kdyby se o tom více mluvilo, tak si myslím, že už jenom to hodně lidí nějak ovlivní. Takže aby byly nějak transparentní.

BI: Ověřuješ si tyto požadavky nějakým způsobem před nákupem?

R10: Jo, určitě. Tak u hodně značek už mám nějaký přehled, jak to asi jako je, i když třeba tam s něčím nesouhlasím a jdu si tam něco koupit něco s tím, že to není úplně nejlepší možnost ze všech, ale je to nejlepší možnost pro mě teď. Ale třeba u etických značek třeba českých, tak jsem si ověřila předem jestli to není jenom nějaký greenwashing, že třeba je to ušité v Česku, ale látka je vyrobená třeba v Bangladéši. Když už třeba jdu investovat do něčeho, co vypadá eticky, tak si určitě ověřím předtím, jestli to tak fakt je, nejdřív třeba přesně nějaké jejich stránky a pak i od lidí nebo přes nějaká jiná fóra nebo snažím se najít informace z více zdrojů o té značce, abych si byla jistá.

Máš nějaké značky, u kterých bys nikdy nenakoupila?

R10: To asi nedokážu říct, protože hodně značek, u kterých bych teď třeba už nenakoupila, tak jsem nakoupila v minulosti, ale asi nechci říct nějakou konkrétní, protože pro mě je třeba hodně těch fast fashion nejprofláklejších značek, dostupných pro nějakou střední třídu, řekněme, že je házím hodně do jednoho pytle. A co se týče třeba té etické stránky, už rozlišuju třeba jenom tu kvalitu, když dám příklad, třeba mám vyzkoušené, že doteď mám nějaké džíny z H&M, ale třeba džíny z Terranovy se rozpadly už. Takže třeba rozlišuju takové ty „trash“ značky z těch fast fashion, kde vím, že třeba fakt to je jenom o tom vizuálu a vůbec tam není ani jako nulová kvalita. Tak to jsou asi takové, kde bych asi jako nikdy už nenakoupila. Ale pak jsou ty fast fashion značky, kde třeba vím, že je to fast fashion, že to je špatné, ale přesně si tam koupím něco, co třeba vím, že nějakou dobu alespoň vydrží a že to třeba bude nějak funkční a že je teď je to pro mě cenově dostupný. Jako příklad bych dala třeba nějaký New Yorker, Terranova, ale to je teď, neříkám, že když to třeba ta značka nějak strašně moc udělá kvalitnější, že bych si tam fakt někdy třeba tu bundu nekoupila.

BI: Jo. Na to jsme myslím narazily už několikrát, ale stejně ti tu otázku položím. Koupíš si někdy i značku, která se s těmi tvými etickými nebo udržitelnými požadavky neshoduje?

R10: Musím se nad tím fakt hodně zamyslet, rozhodně to není, že bych šla do toho obchodu a ne že by se mi stalo něco, co jsem třeba říkala, že se mi občas stane v tom sekáči, že třeba nejsem stoprocentně přesvědčená, že to budu nosit třeba několik let, ale v tu chvíli se mi to líbí a vím, že třeba někdy si to vezmu. A zároveň si řeknu, stojí to málo, je to sekáčové, takže nad tím třeba tolik nepřemýšlím, tak u té fast fashion se nad tím vždycky zamýšlím předem a vždycky se fakt předem rozhodnu, že to chci, několikrát si tu věc třeba zkusím a řeknu si přesně proč jí potřebuju a proč si ji nemůžu koupit někde jinde. Ale fakt se snažím, aby to byly výjimky anebo věci, o kterých jsem fakt přesvědčená, že mi vydrží. Takže třeba příklad, zimní bunda, z C&A nebo třeba od Levi's mám jedny kalhoty už třeba šest let a fakt je nosím třeba každý den skoro, tak jsem si koupila další v jiné barvě, protože vím, že je budu nosit šest let a že třeba v sekáčích jsem prostě dlouho nemohla najít džíny, které by mi seděly třeba tak dobře a tenhle stříh mám vyzkoušený. Takže takové fakt asi „basic“ základní věci nebo třeba spodní prádlo a takové věci, tak to nejsem úplně otevřená tomu, si to třeba kupovat v sekáči, vlastně jako nikdy asi jsem si to nekoupila, jediné co, tak třeba jedny plavky jsem si koupila v sekáči, ale taky to bylo takové na hraně. Ale třeba spodní prádlo, asi jednou bych chtěla si ho kupovat nějak více eticky, ale v současné době většinu z něj mám prostě z fast fashion. Nebo ponožky, prostě takové ty základy, jsou tam zase nějaké hygienické důvody.

BI: A jak se potom cítíš, když si něco takového koupíš?

R10: Jako necítím se úplně super, ale spíš kvůli sobě, dříve jsem třeba i řešila, co si o tom kdo nějak bude myslet nebo tak a to bylo asi i těmi způsoby, jak jsem se k tomu stavěla, až prostě, nevím, chodila jsem na Fridays for future akce, prostě pohybovala jsem se v nějakých skupinách, kde lidé žili prostě extrémně v souladu s tou etikou, ale teď se necítím nějak strašně super třeba po tom nákupu, což třeba dokážu se cítit super třeba po nákupu v sekáči, když si koupím něco, co přesně vím, že budu nosit dlouho a zároveň třeba to stálo málo peněz, zároveň je to sekáčové. Tak nemám úplně super pocit, ale zároveň si to nějak nevyčítám, protože jsem nad tím už přemýšlela předtím, takže pak už nad tím moc nepřemýšlím, protože už jsem udělala to rozhodnutí a už jsem si to jak kdyby obhájila nějak.

BI: Jsi celkově spokojená s tím, jak eticky nakupuješ?

R10: Asi vesměs jo, ale určitě jsou nějaké věci, přesně jak jsem říkala, které jsou výjimky a které prostě fakt jsou třeba ovlivněné financemi. Kdybych vůbec třeba neřešila peníze, tak určitě se snažím i ty věci, co si koupím ve fast fashion si koupit víc eticky, ale v současné chvíli jsem spokojená. Spíše třeba teď řeším přesně to, že vím, že mám hodně věcí a že prostě si je fakt musím nějak třídít, ale to spíš kvůli sobě než kvůli tomu, že by třeba byly neetický, jen aby se mi prostě vešly do skříně.

BI: A proč bys řekla, že nenakupuješ eticky častěji, co ti v tom brání?

R10: Tak finance asi teda hlavně. A možná pak třeba v pěti procentech případů i něco, co se mi fakt třeba líbí, nevím, třeba plesové šaty nebo něco, co se mi prostě fakt mega jako líbí a jsem ochotná fakt udělat tu výjimku i když třeba to nepotřebuju úplně nejvíc nutně nebo tak. Ale ta estetická část bych řekla, že je minimální, spíš prostě asi finance a nějaká i ta asi dostupnost vlastně, i když to mi už v současné době nepřijde. Dřív mi přišlo, že dostupnost, a to bude asi tím, že jsem třeba ani neznala tolik etických značek a teď mi přijde, že fakt asi finance hlavně.

BI: A vidíš ještě nějaké další slabé stránky etické nebo udržitelné módy?

R10: Tak asi i ta transparentnost, jakože si třeba občas nejsem ani na 100 % jistá, jestli je to v pohodě a musím doufat v nejlepší. A zároveň ta dostupnost finanční, že jako hodně lidem to není dostupné. A zvláště si myslím, že pak jsou věci, které v tom sekáči si prostě nekoupíš a že třeba když jsi prostě jako extrémní příklad ale nějaká matka samoživitelka a máš tři děti a potřebuješ jim koupit třeba přesně teplou bundu nebo prostě něco, tak je prostě o hrozně jednodušší pořádk pro to jít do toho fast fashion než prostě strávit vlastně i víc času v sekáči a třeba je to nižší kvalita, neříkám, že nutně je, ale prostě je to náročnější určitě časově i finančně. Dřív bych řekla i ta variabilita, ale to mi už teď nepřijde, teď mi přijde že prostě přibývá těch etických značek, takže už mi přijde, že se v podstatě fakt eticky můžeš koupit všechno a že jde spíš fakt o ty peníze a o to, abys o těch značkách věděl a aby sis byl jistý, že jsou OK.

BI: Jaká je tvá oblíbená značka oblečení?

R10: Sekáč asi. Asi fakt nemám oblíbenou značku, moje fast fashion já dřív by určitě mělo nějaké obchody, kam jsem chodila, ale tím, že fakt teď hodně chodím spíš do těch sekáčů, tak mám spíše oblíbené sekáče a ani vlastně třeba neřeším moc, co to je za značku, vlastně vůbec, řeším prostě tu kvalitu a neřeším vůbec co to je za značku, to, co si kupuju v tom sekáči. A tím, že si nekupuju zas tolik věcí nebo od každé třeba značky etické, co mám věci, tak mám třeba vždycky jednu věc, třeba baťoh do školy od české značky nebo Vasky boty mám. Ale to je vždycky jedna věc, tím že je to je to pro mě větší investice a vlastně spíš jsou to přesně boty nebo baťoh, ale vlastně ani žádné vyloženě oblečení od udržitelné značky nemám. Takže asi nevím

BI: Dokážeš vyjmenovat nějaké značky etické módy? Ty už jsi tu vlastně nějaké zmiňovala...

R10: Asi více značek těch českých, co sleduju, upřímně o zahraničních zas tolik přehled nemám nebo mám prostě pár, co jako nějak sleduju, ale nikdy jsem tam nic nekoupila, a to si asi ani teď nevzpomenu konkrétně. Tak třeba Vasky, nevím, jestli třeba Snuggs se dají považovat za udržitelnou značku, ale myslím si, že do nějaké míry asi to mají vyřešené taky. Docela hodně značek takhle sleduju s tím spodním prádlem českých, u kterých třeba plánuju si něco koupit jako v budoucnu nebo prostě po nějaké době vždycky, ale asi není nic konkrétního, tím že oblečení jako vyloženě většinou mám fakt ze sekáče.

BI: A kam bys je se šla nakupovat?

R10: Tím, že je to v Česku, tak většina z nich má nějakou kamennou prodejnu jednu, takže bych určitě asi chtěla se tam jako na to jít nejdřív podívat do té kamenné prodejny, tam jsem si to třeba nějak vyzkoušela a pak objedнала třeba online. Takže asi buď online nebo takhle, když mají nějaký obchod, ale to povědomí o nich podle mě hodně získávám skrz sociální sítě nebo prostě známé nebo když koukám, co nosí lidé, nějak se

mi líbí jejich styl a zároveň se chovají nějak udržitelně, tak na nějaké doporučení asi spíš.

BI: A jak by sis jejich etičnost ověřila?

R10: Asi nejdřív koukám na ty informace, co oni oficiálně dávají o sobě a pak se snažím to hledat hlavně na internetu jinde nebo se třeba zeptat se nějakých lidí na tu značku. Víím, že jsou i nějaké aplikace, ale tím, že většinou to byly české značky, u kterých mi šly ty informace dohledat docela dobře, tak jsem nikdy nepoužívala tohle a spíš třeba když byl nějaký rating v rámci nějakého třeba časopisu nebo nějakých článků, tak jsem se koukala na to. Prostě bych se snažila dohledat, kde ten produkt vzniká, což mi přijde, že vlastně většinou nebylo tak těžké u těch českých značek.

BI: Je podle tebe ještě něco důležitého, co během tohoto rozhovoru nezaznělo a myslíš si, že je to důležité zmínit?

R10: Třeba pro mě osobně bylo důležité se nějak najít, ne že bych úplně měla to mega vyřešené a tak, ale najít alespoň nějakou tu rovnováhu v sobě. Prostě vyloženě předtím mi přijde, že jsem se tím trápila, když to řeknu tak dramaticky a že nejsem úplně stoprocentně udržitelná, ale že podle mě je důležité vědět, že děláš to svoje maximum anebo když ne, tak proč. A přijde mi, že díky tomu teď pohlížím na tu módu mnohem více pozitivně než předtím, když jsem řešila víc tu etickou stránku než tu vizuální. A vlastně kvůli tomu jsem si to nemohla tak užívat a teď vlastně zjišťuju, že mě to baví mnohem víc, ale že zároveň to jde skloubit s tou jako morální věcí.

BI: Dobře. Tak to je vše, děkuji.