

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

## **Bakalářská práce**

**2024**

**Hanka Křivková**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Vnímání rychlé módy, jejích rizik a greenwashingu  
generací Z**

Bakalářská práce

Autor práce: Hanka Křivková

Studijní program: Komunikační studia

Vedoucí práce: doc. PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D.

Rok obhajoby: 2024

## **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 30. dubna 2024

Hanka Křivková

## **Bibliografický záznam**

Křivková, H. (2023). *Vnímání rychlé módy, jejích rizik a greenwashingu generací Z (Bakalářská práce)*. Praha. 157 s. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí bakalářské práce doc. PhDr. Denisa Hejlová, Ph. D.

**Rozsah práce: 90 828 znaků**

## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce se věnuje tématu vnímání problematiky rychlé módy generací Z s důrazem na negativní dopady a komunikaci značek rychlé módy. Cílem bylo pochopit, jak laická česká generace Z tuto problematiku vnímá, jak se orientuje, a také odhalit, zda se to odráží v nákupních preferencích. Toto je zkoumáno pomocí kvalitativního výzkumu za využití metody tematické analýzy. Data byla získána hloubkovými rozhovory vedenými s deseti respondenty vybranými záměrně. Podle výsledků generace Z problematiku rychlé módy registruje, ale nepřizpůsobuje tomu své nákupní chování. Více než dopady dnešního módního průmyslu na životní prostředí znepokojuje tuto generaci stránka sociální, tedy podmínky zaměstnanců nebo dětská práce. Hlavní roli pro generaci Z však hraje cena, kvůli které při nakupování často přivírají oči. Dále také tato generace sleduje trendy na sociálních sítích a nechává se jimi ovlivňovat, ať už vědomě či nevědomě. Vůči zeleným tvrzením je skeptická, ale věří v pozitivní vývoj značek a často se v pojmech nevyzná.

## **Abstract**

This bachelor thesis focuses on the perception of fast fashion by Generation Z with an emphasis on the negative impacts and communication of fast fashion brands. The aim was to understand how the lay Czech Generation Z perceives the issue, how they orient themselves and also to reveal whether this is reflected in their purchasing preferences. This is explored through qualitative research using thematic analysis. Data was obtained through in-depth interviews conducted with ten respondents selected purposively. According to the results, Generation Z registers the issue of fast fashion, but does not adapt their purchasing behaviour to it. More than the environmental impact of today's fashion industry, this generation is concerned about the social side, i.e. the conditions of workers or child labour. However, the main issue for Generation Z is price, which often makes them turn a blind eye when shopping. Furthermore, this generation also follows trends on social media and is influenced by them, consciously or unconsciously. They are sceptical of green claims but believe in the positive development of brands and are often unfamiliar with the concepts.

## **Klíčová slova**

rychlá móda, generace Z, greenwashing, zelená tvrzení, nákupní chování

## **Keywords**

fast fashion, generation Z, greenwashing, green claims, shopping behaviour

## **Title**

The perception of fast fashion, its risks and greenwashing by generation Z

## **Poděkování**

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce, doc. PhDr. Denise Hejlové, Ph.D., za její odborné připomínky a vstřícnost při vedení práce. Dále bych chtěla poděkovat všem účastníkům rozhovorů za jejich čas a ochotu sdílet. Velké díky patří také rodičům a partnerovi za podporu.

## Obsah

Úvod .....	8
1. Rychlá móda .....	10
1.1 Konzumerismus .....	10
1.2 Móda a udržitelnost .....	11
1.2.1 Dopad módy na životní prostředí .....	11
1.2.2 Sociální dopady .....	15
1.3 Ultra-Fast Fashion .....	16
2. Greenwashing .....	16
2.1 Green marketing .....	16
2.2 Greenwashing .....	19
2.3 Green Marketing vs. Greenwashing .....	20
2.4 Nová legislativa Evropské Unie .....	21
2.4.1 Návrh směrnice o zelených tvrzeních.....	21
2.4.2 Možná úskalí této směrnice .....	22
2.4.3 Doplnění .....	23
3. Generace Z.....	23
3.1 Obecná charakteristika generace Z.....	23
3.2 Generace Z a vztah k udržitelnosti .....	25
3.3 Generace Z a nákupní chování .....	26
ANALYTICKÁ ČÁST.....	28
4. Metodologie.....	28
4.1 Kvalitativní výzkum .....	28
4.2 Cíle výzkumu a výzkumné otázky .....	29
4.3 Sběr dat.....	29



4.4 Výzkumný soubor .....	30
4.4 Analýza dat .....	32
5. Výsledky výzkumu .....	32
5.1 Nákupní chování .....	32
5.1.1 Kde nejraději nakupují .....	32
5.1.2 Cena jako hlavní faktor .....	34
5.1.3 Vliv sociálních sítí a sociálních skupin .....	34
5.1.4 Další faktory .....	35
5.2 Jak vnímají fast fashion .....	37
5.2.1 S čím si rychlou módu spojují .....	37
5.2.2 Negativní sociální dopady .....	39
5.2.3 Negativní dopady na životní prostředí .....	40
5.2.4 Opět sociální sítě .....	42
5.3 Alternativy k rychlé módě .....	42
5.3.1 Nákupy z druhé ruky .....	42
5.3.2 Dlouhá životnost oblečení .....	43
5.3.3 Neznalost slow fashion .....	45
5.4 Zelená komunikace .....	45
6. Zodpovězení výzkumných otázek .....	49
7. Limity výzkumu .....	51
8. Závěr a diskuse .....	52
9. Summary and discussion .....	53
Použitá literatura .....	55

## Úvod

Módní průmysl, jak ho známe dnes, prošel v posledních letech výraznými proměnami. Jádrem tohoto vývoje je fenomén rychlé módy, který způsobil revoluci ve způsobu, jakým spotřebitelé používají oblečení. Rychlá móda představila širšímu publiku trendy a cenově dostupné oblečení (Brewer, 2019). Tato dostupnost však přichází se skrytou cenou, která se neodráží v ceně oděvů, ale v environmentálním a sociálním dopadu jejich výroby. Rychlý obrat módních trendů vedl k prudkému nárůstu výrobních rychlostí, podpořil kulturu jednorázovosti a přispěl k ohromujícímu množství odpadu. Závislost průmyslu na procesy náročné na zdroje vyvolala vážné obavy o jeho udržitelnost z hlediska životního prostředí (Niinimäki et al., 2020) a sociálního hlediska (Hobson, 2013).

S rostoucím povědomím o těchto negativních důsledcích roste i obava o praktiky tohoto odvětví. Nesoulad mezi hodnotami, které si fast fashion značky hlásají, a realitou jejich provozu je stále patrnější. Tento rozdíl dal vzniknout praxi greenwashingu, kdy společnosti uvádějí nepodložená nebo zavádějící tvrzení o přínosech svých produktů pro životní prostředí (Gazzola et al., 2020). Problém greenwashingu je zvláště aktuální, když zvažujeme perspektivy generace Z. Tato demografická skupina, známá svým sociálním povědomím a nákupními rozhodnutími založenými na hodnotách, je v pozici, kdy může zpochybnit status quo konzumerismu (McKinsey & Company, 2023).

Relevanci této teze zdůrazňují nové předpisy Evropské unie, které se zaměřují na environmentální nároky módního průmyslu a jejichž cílem je zastavit greenwashing (Green Claims – Evropská komise, 2023). Tyto předpisy ukazují, že instituce chápou důležitost tématu a snaží se řešit témata udržitelnosti, která zdědila mladší generace. V této souvislosti je potřeba holistické chápání tématu a cílem práce je poskytnout přehled s literární rešerší a doplněním rozhovorů.

Práce se věnuje tomu, jak problematiku rychlé módy vnímá právě česká laická generace Z. Jakých rizik si je vědoma a jak na ni působí komunikace módních značek. V teoretické části se práce věnuje komplexnímu vymezení relevantních pojmů, jako je právě rychlá móda, konzumerismus, dopady módního průmyslu, dále generace Z a její charakteristiky, včetně vztahu k udržitelnosti a nákupního chování, a to vše je propojeno s aktuálním tématem

tvorení nových legislativ regulujících právě greenwashingové praktiky značek na trhu Evropské Unie.

Práce se poměrně výrazně odklonila od teze, a to jak v oblasti cíle výzkumu a výzkumných otázek, tak i co se týče použitých zdrojů. Zdroje uvedené v tezi nakonec nebyly využity, jelikož autorka čerpala ze zdrojů jiných a nebylo již potřeba zahrnout i tyto. Výzkumné otázky byly přeformulovány na základě důkladnější rešerše tak, aby byly co nejvíce přínosné, a ne příliš úzce zaměřené. Cíl výzkumu zůstal ponechán, avšak s rozdílem že se zkoumání zaměřilo na generaci Z v Česku, nikoliv v Německu, jak bylo původně v plánu. Toto je dále odůvodněno v kapitole Limity.

## TEORETICKÁ ČÁST

### 1. Rychlá móda

Model rychlé módy je sice převratný v tom, že zpřístupňuje módu a uspokojuje poptávku spotřebitelů, ale zároveň přináší významné environmentální a sociální problémy. Neustále se měnící trendy a masová výroba přispívají ke značné uhlíkové stopě a produkci odpadu, což podkopává úsilí o udržitelnost. Přestože některé společnosti přijímají opatření pro udržitelnost, mnohé z nich stále upřednostňují krátkodobé zisky před dlouhodobými environmentálními a sociálními dopady, čímž udržují škodlivé účinky tohoto odvětví (Brewer, 2019).

V poměrně nedávném článku od Business of Fashion se autor zaměřil na rozpor mezi environmentálními postoji a záměry a reálným nákupním chováním, který lze pozorovat obzvláště kolem akce Black Friday. Přestože spotřebitelé i investoři volají stále hlasitěji po zodpovědných a udržitelných oděvech, společnosti jako Shein, které prodávají kousky z umělých materiálů s nízkou životností a za nízké ceny, na trhu stále rostou. V průzkumu společnosti Bain & Company se ukázalo, že spotřebitelé po celém světě jsou za udržitelné produkty ochotni zaplatit pouze o 12 % více. A každoročně nakupující ukazují, že realita narozdíl od průzkumů o postojích a preferencích, je docela jiná, tedy že obzvláště v období této masové slevové akce jim na udržitelnosti zase tolik nezáleží. Problém podle autora spočívá v konstrukci průzkumů, kdy dotazníky, které mají odhalit motivace spotřebitelů, zkrátka nefungují pro vysvětlení, jak nakupují (Pucker, 2023). Podle globální výzkumné agentury Kantar 92 % lidí řekne, že touží po udržitelném životě, ale jenom 16 % pak opravdu v souvislosti s tím mění své chování. Například 46 % Britů tvrdí, že se rychlé módě vyhýbají, a přitom více než polovina z nich nějaký produkt z fast fashion řetězce v daném roce koupila (Pucker, 2023).

#### 1.1 Konzumerismus

Rychlá móda úzce souvisí s širším společenským fenoménem konzumerismu. Jak vysvětluje Assadourian (2010), konzumerismus je společenský trend, kdy lidé hledají smysl, uspokojení a potvrzení především prostřednictvím toho, co kupují a vlastní. Spotřeba je sice nezbytná pro přežití, ale pořízování zboží jako prostředku k naplnění se stalo společenskou

normou. Ukázalo se, že tato zvýšená spotřeba má negativní dopad na životní prostředí a v důsledku toho i na blahobyt lidí. Autor zdůrazňuje, že spotřebováváme přírodní zdroje o 30 % rychleji, než je planeta schopna poskytnout (Assadourian, 2010).

Módní průmysl není v tomto globálním trendu výjimkou a stále více spotřebitelů vyjadřuje etické obavy ohledně udržitelnosti výrobních postupů (rychlé) módy spojených s konzumem (Cavusoglu & Dakhli, 2016). To by nemělo být překvapivé, vezmeme-li v úvahu lineární ekonomický model vyrobit, použít, vyhodit, který v módním průmyslu dominoval v minulých staletích a jehož objem produkce se díky rychlé módě pouze zvyšuje (Garcia-Ortega et al., 2023). Je třeba poznamenat, že konzumerismus se projevuje i ve způsobech nákupu oděvů, které nutně nezpůsobují nárůst produkce, například v secondhandech (Persson & Hinton, 2023).

## **1.2 Móda a udržitelnost**

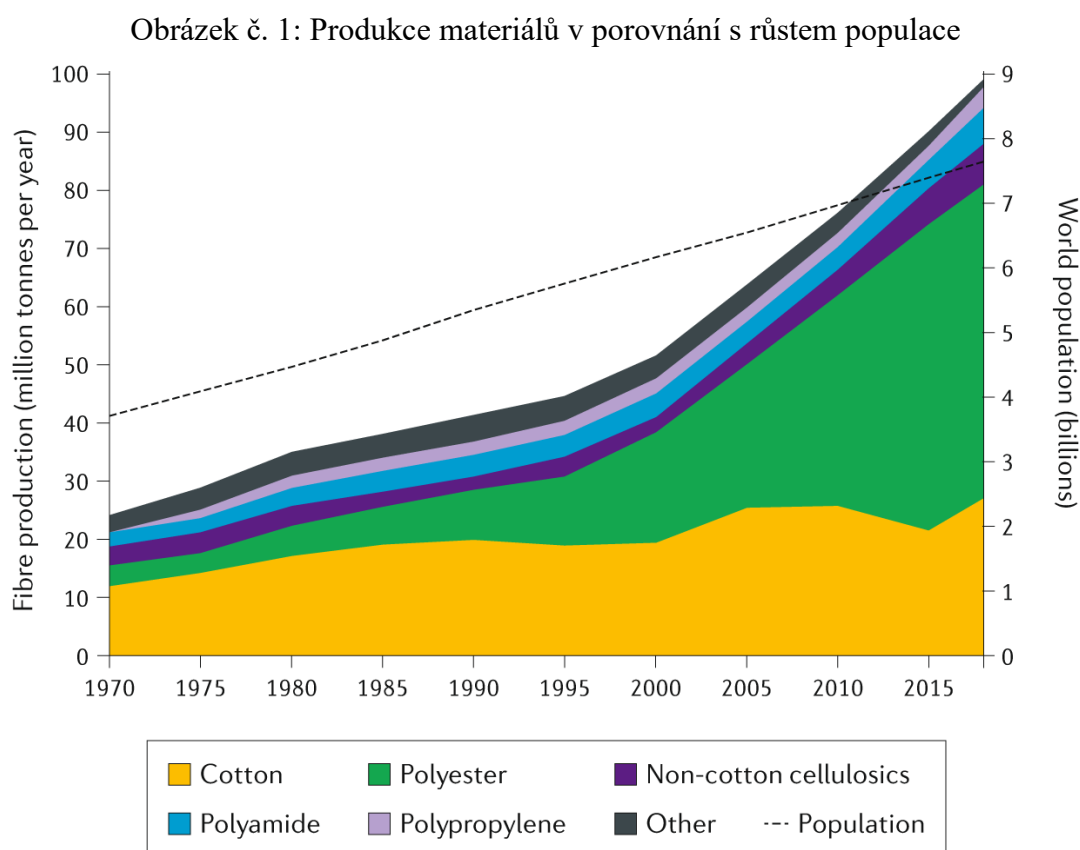
### **1.2.1 Dopad módy na životní prostředí**

#### **1.2.1.1 Emise skleníkových plynů**

Hlavním zdrojem skepse vůči rychlé módě je její závažný dopad na životní prostředí a obavy spotřebitelů z negativních dopadů rychlé módy nejsou bezdůvodné (Cavusoglu & Dakhli, 2016). Niinimäki et al. ve své publikaci „The environmental price of fast fashion“ (Cena rychlé módy pro životní prostředí) upozorňují na negativní důsledky, které má módní průmysl jako celek na přírodu. Podle jejich studie je módní průmysl zodpovědný za více než miliardu tun CO<sub>2</sub> uvolněného do atmosféry ročně, což je hodnota odpovídající téměř 10 % celosvětových emisí (Niinimäki et al., 2020). Výroba látek a výroba oděvů, jak zmiňují ve svém výzkumu Zhao a kol. jsou části módního průmyslu, které se na celkových dopadech módního průmyslu na životní prostředí podílejí nejvíce, a to kvůli své velké energetické náročnosti (Zhao a kol., 2021). Podle případové studie se ukázalo, že zejména rychlá móda je pro životní prostředí mnohem škodlivější než tradiční móda, přičemž studie ukázala, že rychlá móda vypouští 11krát více emisí skleníkových plynů než tradiční módní výrobky (Li et al., 2024).

### 1.2.1.2 Neobnovitelné suroviny

Na základě výzkumu Niinimäkiho a jeho kolegů je jedním z klíčových faktorů celkového velkého a rostoucího dopadu módního průmyslu na životní prostředí postupně se zvyšující výroba oděvních materiálů v posledních letech. Rychlý nárůst slovní populace v posledních desetiletích, znázorněný v grafu na obrázku 1 přerušovanou čarou se stupnicí na pravé svislé ose, by přirozeně odůvodňoval nárůst textilního materiálu (a tedy i spotřeby oděvů), ale graf nám pomáhá ilustrovat zajímavý příběh. Celkový objem surovin, které se používají k výrobě oděvů, se v souladu s trendy globálního konzumerismu spotřebovává podstatně rychleji, než je přirozená potřeba zajistit oděvy pro světovou populaci (Niinimäki et al., 2020).



Zdroj: Niinimäki et al., 2020

Obrázek 1 také ukazuje, jak je celosvětová produkce vláken rozdělena podle nejběžnějších surovin. Je zajímavé, že syntetické materiály, zejména polyester, tvoří stále větší část celosvětové produkce. Polyester je umělý materiál získávaný z polyethylentereftalátu (PET), vedlejšího produktu ropy, a v posledních desetiletích dominuje na poli oděvních vláken díky

svým flexibilním fyzikálním vlastnostem a nízkým nákladům (Palacios Mateo et al., 2021). Niinimäki et al. poznamenávají, že tato velká závislost na polyesteru vyvolává obavy ohledně ekologické stopy módního průmyslu kvůli relativně vysoké spotřebě energie potřebné k výrobě 1 kg vlákna, která činí 108 kWh, ve srovnání se 48 kWh u druhého nejoblíbenějšího vláknového materiálu, bavlny (Niinimäki et al., 2020).

Je třeba zmínit, že při porovnávání konvenčních alternativ neexistuje jednoznačně nejlepší volba, pokud jde o vláknité materiály. Bavlna sama o sobě má také značný dopad na životní prostředí kvůli velké spotřebě vody a pesticidů, přičemž k jejímu pěstování je zapotřebí obrovské množství půdy (Niinimäki et al., 2020). To, co je na obrázku 1 znázorněno jako "nebavlněné celulózové materiály", zahrnuje polosyntetické materiály, jako je viskóza, a tyto materiály mají různou míru spotřeby energie a vody v závislosti na způsobu výroby, ale ve studii provedené v Nizozemsku bylo prokázáno, že uvolňují méně emisí uhlíku na kilogram vyrobeného vlákna než bavlna (Shen et al., 2010). Pokud jde o používání alternativních materiálů, obrázek 1 rovněž ilustruje omezené používání dalších potenciálních oděvních materiálů. u polyamidu, polypropylenu a "ostatních", kam patří vlna a hedvábí, došlo v posledních letech k malému nebo žádnému nárůstu jejich používání (Niinimäki et al., 2020).

### **1.2.1.3 Spotřeba a kontaminace vody**

Významné je také obrovské množství vody, které svět módy potřebuje a které se rovná 79 bilionům litrů ročně (Niinimäki et al., 2020). Jen na výrobu jednoho běžného trička je potřeba 2700 litrů vody, přičemž většina z ní se spotřebuje na vypěstování potřebné bavlny (Handle With Care, 2014). Na plantážích s masovou produkcí je k vypěstování pouhého kilogramu bavlny zapotřebí 7000 až 29 000 litrů vody a ještě více k jejímu zpracování, ačkoli se ukázalo, že alternativní metody, jako je organická bavlna, snižují spotřebu vody až o 88 % (Mogavero, 2020). Spotřeba vody pokračuje během fáze používání jakéhokoli oděvu i při jeho případném zpracování na konci životnosti. Aivazidou a Tsolakis ve svém výzkumu zdůrazňují, že minimalizace spotřeby vody potřebné k výrobě oděvů je náročný úkol vzhledem ke složitému životnímu cyklu módních předmětů. Většina vody potřebné k výrobě oděvů pochází z pěstování bavlny a energeticky náročných kroků zpracování, jako je barvení, ale k celkové spotřebě vody u oděvů významně přispívá také praní oděvů ("Water Footprint Management in the Fashion Supply Chain: A Review of Emerging Trends and

Research Challenges, 2018).

Negativní dopady módy na vodu se netýkají jen velkého množství vody jako zdroje, ale také kvality vodního prostředí, jak ve svém článku konstatuje de Oliveira. Zdroje znečištění sahají od výroby surovin, přes výrobu oděvů až po používání a likvidaci předmětů. Například při pěstování plodin a výrobě textilu se pro potřeby výroby oděvů používají ve velkém množství průmyslové chemikálie, které způsobují znečištění únikem do půdy a nakonec i do vody (de Oliveira et al., 2021). V důsledku toho jsou negativně ovlivněny nejen místní ekosystémy, ale může to potenciálně přímo ohrozit i lidi kvůli kontaminovaným zdrojům pitné vody a špatné kvalitě ovzduší (Williams, 2022).

#### **1.2.1.4 Mikroplasty**

Jedním z typů znečišťujících látek ve vodě, které jsou pro módu obzvláště důležité, jsou mikroplasty. Jako hojný zdroj mikroplastů se uvádí masově vyráběné oblečení, které znečišťuje oceány více než jakýkoli jiný zdroj mikroplastů (De Falco et al., 2019). Podle studie Belzaguiho a kol. může po vyprání jediného kusu oděvu bohatého na polyester v pračce uniknout do vodní odpadní vody až 200 000 jednotek mikroplastů, které jsou definovány jako syntetické polymery o velikosti menší než 5 mm. Uvolněné mikroplasty byly pozorovány ve všech zeměpisných šířkách a hloubkách oceánů a byly nalezeny v organismech celého potravního řetězce, přičemž byly prokázány jejich negativní účinky na zdraví, například narušení endokrinního systému (Belzagui et al., 2019).

#### **1.2.1.5 Textilní skládky**

Dalším negativním důsledkem rychlé módy je velké množství vyhozeného oblečení, které často končí na skládkách. Uvádí se, že více než 87 % vyhozeného textilu končí na skládkách, přestože většinu z nich by bylo možné recyklovat (Moazzem et al., 2021), přičemž rozklad těchto věcí trvá až 200 (Williams, 2022). S tímto textilním odpadem se špatně nakládá, více než 140 000 tun použitého oblečení, především z Evropy a Severní Ameriky, se vyváží do afrických zemí, kde se často nedbale vyhazuje nebo dokonce spaluje (Textile Mountain: The Hidden Burden of Our Fashion Waste, 2020).



## **1.2.2 Sociální dopady**

### **1.2.2.1 Nedůstojné pracovní podmínky**

Kromě negativních dopadů na životní prostředí má cena rychlé módy také lidskou stránku, neboť se objevují četné zprávy o drsných pracovních podmínkách ve výrobních fázích, které probíhají předtím, než se oblečení dostane na pulty obchodů. Hobson ve svém výzkumu píše, že módní společnosti, které využívají nižších nákladů na zaměstnávání v asijských zemích, provozují zařízení v životu nebezpečných pracovních podmínkách. K významné události došlo například v Bangladéši, kdy se v roce 2013 zřítila budova továrny s nedostatečnými povoleními, což vedlo k úmrtí více než 1000 dělníků (Hobson, 2013). Tato smrtelná nehoda může být bohužel jen "špičkou ledovce" porušování práv pracovníků ve světě módy, kde bylo zjištěno systematické špatné zacházení s pracovníky v mnoha situacích, jak je popsáno níže

Bylo zjištěno, že pracovníci v textilních továrnách často pracují bez potřebného vybavení, které by je chránilo před škodlivými prvky, jež se vyskytují v jejich pracovním prostředí. Hobson také popisuje, že při výrobě džínsů se používá metoda "pískování", která dodává materiálu džínsů výraznou strukturu, a upozorňuje, že tato technika zahrnuje použití jemného písku ve velkém množství. Drobné částice jsou ve vzduchu na pracovišti přítomny v alarmujícím množství, což představuje vážné ohrožení zdraví pracovníků v důsledku rizika vzniku silikózy. Zpráva z Turecka nicméně zjistila, že žádné ze zkoumaných zařízení nemá odpovídající ventilační zařízení a žádný z pracovníků nedostal ochranné pomůcky (Hobson, 2013).

### **1.2.2.2 Práva zaměstnanců**

Kromě toho se často ukazuje, že se s pracovníky textilních továren zachází nespravedlivě, pokud jde o mzdy, které dostávají. V Bangladéši je běžné, že tito pracovníci vydělávají méně, než je nutné k pokrytí základních životních potřeb, a jsou případy, kdy se i nákup potravin stává finančním problémem (Kelly & Ahmed, 2023). V Číně tajné vyšetřování odhalilo, že dělníci v továrnách dodávajících zboží pro značku rychlé módy Shein zažívají otřesné podmínky, včetně až 18hodinové pracovní doby s pouhým jedním dnem volna v měsíci, a přitom dostávají minimální mzdu (Jackson, 2022).

Dětská práce je dalším příkladem neetické sociální stránky rychlé módy. Bylo zjištěno, že

některé z největších světových módních značek, jako jsou ASOS a Marks & Spencer, využívají ve svém dodavatelském řetězci dětské pracovníky (Webb, 2016). Bylo zjištěno, že v Bangladéši vyrábějí oblečení, které nosí lidé po celém světě, děti ve věku pouhých 11 let. Výjimečně zranitelné postavení dítěte může být často ohroženo při práci, kdy je nejen zbaveno vzdělání a volného času, ale dokonce pracuje vyčerpávající dobu za nízkou mzdou (Smestad, 2009).

### **1.3 Ultra-Fast Fashion**

Pozorovaným výrobním stylem, který zřejmě ještě více podporuje masovou výrobu oděvů, je ultra rychlá móda. Podle Dzhengize a jeho kolegů v jejich výzkumné práci je ultrarychlá móda obchodní model, který se vyznačuje schopností rychlého přesunu výrobků z fáze návrhu do prodeje, často během několika dnů. Tento přístup neustálých módních novinek je poháněn snahou výrobců vyhovět potřebám spotřebitelů, aby neustále odpovídaly novým trendům. Autoři poznamenávají, že klíčem, který umožňuje ultra rychlou výrobu módy, je shromažďování údajů o chování spotřebitelů. Díky tomu personalizují nákupní zážitek a při oslovování cílové skupiny ve velké míře spoléhají na platformy sociálních médií a influencer marketing. Navzdory své rychlosti a přizpůsobivosti čelí ultrarychlá móda kritice za nedodržování pracovních norem a etických aspektů v dodavatelském řetězci, kde se zdá, že se problémy typické pro rychlou módu jen násobí. Zejména během krize Covid-19 byly společnosti jako Boohoo a Shein obviňovány z toho, že upřednostňují zisk a růst před blahobytem svých pracovníků a zanedbávají problémy, jako jsou nízké mzdy a nebezpečné pracovní podmínky v továrnách svých dodavatelů, přičemž někteří pracovníci mají pouze jeden den v měsíci volna (Dzhengiz et al., 2023).

## **2. Greenwashing**

### **2.1 Green marketing**

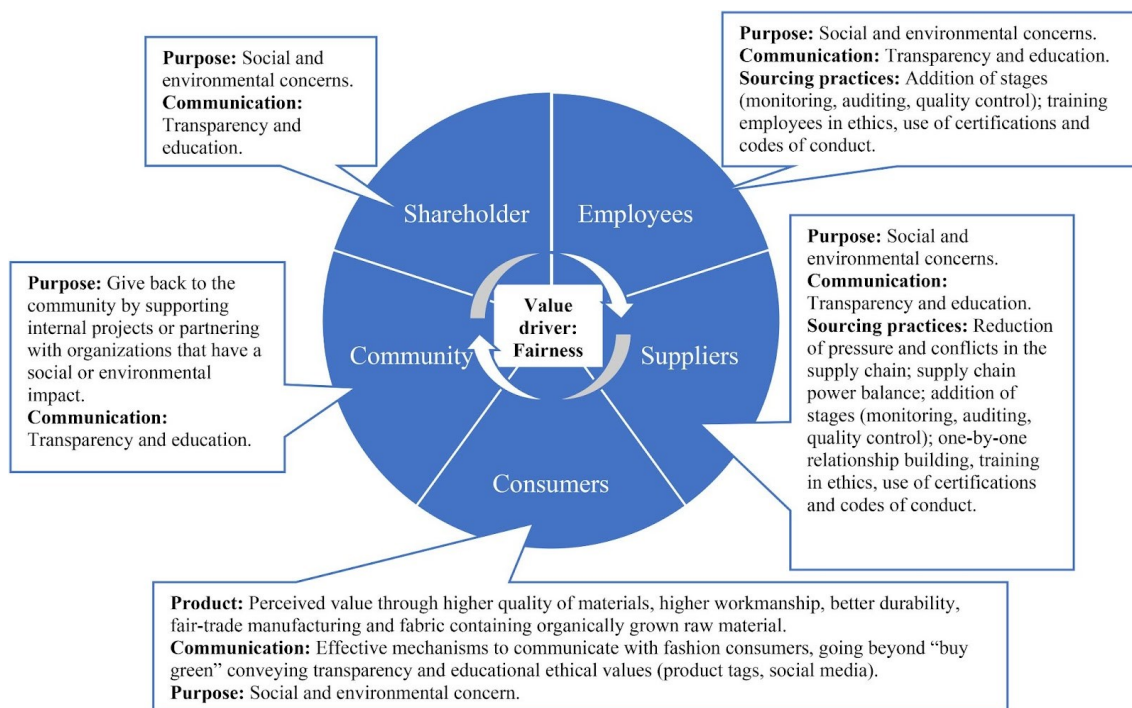
V oblasti marketingu je logické propagovat úspěchy, kterých vaše společnost dosáhla v oblasti životního prostředí. Podle Dangelico a jejího kolegy (2017) stále více společností uvádí na trh ekologické výrobky, přičemž podobný zájem je proječován i ze strany spotřebitelů. Úspěšná propagace jakýchkoli upřímných pozitivních kroků směřujících k řešení ekologických problémů by byla přínosná jak pro kupující, kteří jsou nadšeni pro

ekologické záležitosti, tak pro společnosti, které se snaží maximalizovat své zisky, a to je v zásadě smysl "zeleného marketingu". Výzkumníci při studiu různých relevantních definic, které se objevily v literatuře od vzniku tohoto termínu v roce 1967, popisují, že zelený marketing je akt, kdy firmy vedle spokojenosti spotřebitelů a ziskovosti firmy učiní z environmentální udržitelnosti samostatný cíl (Dangelico & Vocalelli, 2017).

V literatuře se také diskutuje o tom, jak se zelený marketing uplatňuje v praxi. V práci Cronina Jr. a jeho kolegů byly identifikovány různé strategie využití zeleného marketingu, jako například přímé investice do zelených inovací, což znamená vývoj nových výrobků a služeb, které mají přímý pozitivní dopad na životní prostředí. Případně se společnosti mohou rozhodnout řešit stopu, kterou v současnosti zanechávají ve společnosti a přírodě jako celku ony samy a jejich dodavatelský řetězec, například hledáním účinnějších zdrojů energie nebo méně znečišťujících surovin (Cronin Jr. a kol., 2011). Další výzkumy potvrzují, že klíčovou součástí smysluplného a pozitivního zeleného marketingu je zapojení partnerů společnosti a nikoliv výhradní zohlednění vlastních provozů na cestě k udržitelnosti (Lopes et al., 2023).

Co je třeba udělat, aby zelený marketing v módním průmyslu fungoval? Ve studii Rudolpha a jeho kolegů se opět zdůrazňuje, že klíčem ke komunikaci platných zelených tvrzení je zapojení zainteresovaných stran. Cílem Rudolphova výzkumu je porozumět motivům, které stojí za podnikáním skutečných "etických maloobchodníků". Zjištění tohoto dokumentu lze shrnout na obrázku 1 a ukazují složitost vytvoření „etického maloobchodníka“, který by mimo jiné uspokojil ekologické zájmy mladých spotřebitelů. Tento obrázek ukazuje, jak mnoho zúčastněných stran, včetně zaměstnanců, dodavatelů, spotřebitelů, komunity a investorů, musí převzít aktivní roli, aby se vytvořil udržitelný ekosystém ve světě módy.

Obrázek 2: Víceru stran a jejich opatření, která přispívají k etickému dodavatelskému řetězci v oblasti módy



zdroj: Rudolph a kol., 2023

Pro dokončení svého výzkumu provedl Rudolph 15 případových studií samozvaných etických firem, které zkoumal přímo na místě, vedl s nimi rozhovory a analyzoval jejich online obsah. Výsledky Rudolphova výzkumu jsou v souladu s principy "distributivní spravedlnosti". Podle tohoto rámce by měly být zdroje, jako jsou mzdy, stejně jako sociální a environmentální odpovědnost, spravedlivě rozděleny napříč dodavatelským řetězcem. Z pohledu dodavatele oděvního zboží, který je vidět v pravé dolní části grafu, jeho úloha při udržování etické a udržitelné sítě samozřejmě zahrnuje upřednostňování environmentálních a sociálních otázek a zároveň sdělování svých hodnot a vzdělávání svých partnerů o smysluplných etických postupech. Zároveň by měly navázat smysluplné vztahy s vlastními přímými dodavateli, aby se sladily v očekávaných hodnotách výrobků, a investovat do získání důvěryhodných certifikátů třetích stran, aby zvýšily svou důvěryhodnost.

Jako spotřebitel může přispět k etičtější síti dodavatelů módy tím, že bude požadovat výrobky, které dodržují sociální a environmentální normy, a bude se podle těchto požadavků chovat. Stává se také odpovědností širší komunity, jak je znázorněno na levé straně obrázku 2, podporovat iniciativy nebo existující organizace, které dodržují etické zásady. Stejně tak

by akcionáři a zaměstnanci museli vyjádřit své sociální a environmentální obavy a nabídnout transparentnost v tématech udržitelnosti, jako jsou pracovní podmínky, aby přispěli k férovějšímu módnímu průmyslu (Rudolph et al., 2023).

## 2.2 Greenwashing

Právě povědomí o principech udržitelnosti a cirkulární ekonomiky nejen u mladších generací vede k významným inovacím obecně, ale také v módním průmyslu. Vede to k nutnosti módních značek přerámovat jejich strategie směrem k sociální odpovědnosti a udržitelnosti, tak aby z toho těžily jednotlivé firmy i celý sektor (Gazzola et al., 2020). To pak ale samozřejmě může lákat i ke zneužití, protože firma musí být konkurenceschopná, a jeli poptávka po udržitelnosti vysoká, ale skutečně se jí přiblížit vyžaduje kompletní změnu přístupu, nabízí se spoustě firmám jako jednodušší východisko snahu o udržitelnost pouze předstírat.

Podle Oxfordského anglického slovníku je význam slova greenwashing vytvoření nebo propagace nepodložené či zavádějící image ochránce životního prostředí. Toto pojmenování bylo poprvé evidováno v 80. letech 20. století, frekvence jeho použití se ale začala významně zvyšovat až od roku 2020. A i přes aktuálnost a palčivost jevu, který popisuje, je stále v moderní psané angličtině průměrně skloňováno méně než jedenkrát na každý milion slov (*Greenwashing*, 2024). V českém jazyce tento pojem zatím nebyl kodifikován jako spisovný a někdy se tak používá český ekvivalent „lakování na zeleno“.

O definici greenwashingu se pokusily i akademické práce. V jedné studii byl greenwashing popsán jako jednání, které zahrnuje sdílení nepravdivých nebo zavádějících informací o environmentálních postupech organizace nebo o přínosech produktu. Patří sem přeceňování environmentálního úsilí nebo používání klamavých marketingových taktik k vytvoření fiktivního obrazu environmentální odpovědnosti bez skutečných environmentálních opatření. Tyto akademické snahy hrají klíčovou roli při vytváření rámce, který umožňuje vznik účinné politiky vedoucí k udržitelnosti a skutečných ekologických marketingových strategií, zároveň také slouží jako monitorovací nástroje pro zúčastněné strany, které mají zájem, aby různé subjekty nesly odpovědnost za svá environmentální tvrzení (Nemes et al., 2022).

Tématu greenwashingu se v posledním roce věnuje stále větší pozornost a upozorňují na něj

jak mezinárodní organizace, tak mediální platformy. Vzhledem k tomu, že společnosti čelí rostoucí skepsi spotřebitelů a zúčastněných stran ohledně svých environmentálních tvrzení, je naléhavě zapotřebí ještě jasnějších pokynů a definic a předpisů, které by zajistily transparentnost a odpovědnost v oblasti firemních postupů směrem k udržitelnosti. Téma greenwashingu si získává stále větší pozornost a přitahuje pozornost mezinárodních organizací i mediálních platforem (Gatti et al., 2019).

Kromě toho je zdůrazněn význam odpovědnosti, zejména v odvětvích, která jsou silně závislá na fosilních palivech škodlivých pro životní prostředí. Tato kontrola, kterou by mohly podporovat vládní orgány a třetí strany, je nezbytná pro omezení dezinformací a zajištění toho, aby se odlišily skutečné snahy o ochranu životního prostředí od greenwashingu. Spolupráce mezi sociálními hnutími, nevládními organizacemi, zpravodajskými médii a vládními agenturami má zásadní význam pro podporu transparentnosti a přesnosti v environmentální komunikaci (Nemes et al., 2022).

Vzhledem k rostoucí pozornosti, které se ekologickým tématům dostává z různých stran, může být greenwashing značně nákladnou praktikou firem. Role vlády, podniků a spotřebitelů, pokud jde o řešení ekologických problémů, se v průběhu času vyvíjely. Zatímco odpovědnost vlády a podniků je již dlouho uznávána, síla spotřebitelů je na vzestupu. S rozvojem globálních médií mají nyní spotřebitelé možnost požadovat změny v politice, například ekologičtější oblečení. Smysluplná změna však vyžaduje jasné a přesné informace o produktech a službách, a nikoli zaměření na taktiku přehánění environmentálních úspěchů ve snaze přilákat zákazníky. Zejména v módním průmyslu považují firmy odpovědnost k životnímu prostředí, kterou spotřebitelé stále více vyžadují, za příležitost odlišit se od trhu a vytvořit si konkurenční výhodu (Rudolph et al., 2023).

### **2.3 Green Marketing vs. Greenwashing**

Na základě prostudované literatury je hlavním faktorem, který určuje, zda by environmentální tvrzení mělo být považováno za součást zeleného marketingu nebo greenwashingu, platnost uváděných skutečností. V pracích Rudolpha (2023) a Lopese (2023) je také zřejmé, že sdělení takových tvrzení má u spotřebitelů pozitivnější ohlas, pokud jsou uváděná fakta podložena transparentními důkazy. Tyto dvě studie také naznačují, že pro dosažení smysluplných cílů udržitelnosti a distancování se od greenwashingu by společnosti měly upřednostňovat zelené marketingové strategie, které ovlivňují celou síť

jejich dodavatelského řetězce (Rudolph et al., 2023) (Lopes et al., 2023).

## 2.4 Nová legislativa Evropské Unie

### 2.4.1 Návrh směrnice o zelených tvrzeních

V březnu roku 2023 vydala Evropská komise návrh směrnice o zelených tvrzeních. Těmi jsou myšlena tvrzení používaná v marketingu, která se týkají environmentálních aspektů produktů či služeb. Často se jedná právě o výše popsany greenwashing, kdy jsou ta environmentální tvrzení vágní, zavádějící nebo nepodložená vědeckými poznatky či důkazy. Problematická jsou například hesla typu „eko“, „eco-friendly“, „přírodní“, „klimaticky/uhlíkově neutrální“, „šetrný“, „recyklovaný“, „recyklovatelný“, „biologicky rozložitelný“ a tak podobně.

Tomuto kroku předcházela průzkum, jehož závěry byly očekávané, a přesto šokující: 53 % zelených tvrzení poskytuje vágní, zavádějící nebo nepodloženou informaci, 40 % tvrzení nemá žádné podpůrné důkazy, polovina zelených labels(značek) poskytuje jen slabou nebo neexistující ověřitelnost, a navíc takových labelů(značek) udržitelnosti existuje 230, k tomu také 100 labelů o zelené energii, přičemž mají rozdílné úrovně transparentnosti.

Navrhovaná směrnice Green Claims si klade hned několik vzájemně souvisejících cílů: zajistit ověřitelnost a srovnatelnost environmentálních tvrzení napříč EU, učinit je tedy spolehlivá, tím bojovat proti greenwashingu a chránit před ním spotřebitele, těm umožnit informovaná nákupní rozhodnutí, pomoci narovnat podmínky a konkurenceschopnost společností, které o udržitelnost svých činností usilují, a v konečném důsledku tak i přispět k utváření cirkulárního zeleného hospodářství EU (*Green Claims - European Commission, 2023*).

Tato iniciativa je součástí širší evropské Zelené dohody a je základním blokem Akčního plánu oběhového hospodářství 2020, který vytváří základ pro další environmentální předpisy, jako jsou opatření na snížení množství odpadu a podpora recyklovatelných materiálů (*The European Green Deal - European Commission, 2020*).

Více než rok po předložení původního návrhu směrnice došlo k významnému pokroku. Aktualizovanou směrnici s celkem 821 změnami schválily 2 orgány Evropské unie pro politiku životního prostředí (ENVI) a ochranu spotřebitele (IMCO). Stalo se tak 14. února

2024, přičemž drtivá většina hlasů výboru směrnicí podpořila (85 hlasů pro, 2 proti a 14 se zdrželo hlasování). Dne 12. března 2024 se pro směrnici vyslovil také Evropský parlament, který získal 467 hlasů pro, 65 proti a 74 se zdrželo hlasování, což znamená, že nyní je na národních vládách členských států, aby tyto požadavky převedly do zákona (Ragonnaud, 2024). Evropský parlament rovněž hlasoval pro podpůrnou směrnici v lednu 2024. Tato směrnice, která byla součástí iniciativy na ochranu spotřebitele, rovněž stanoví některá základní omezení týkající se toho, jaká tvrzení mohou výrobci uvádět o ekologické stopě svých výrobků (*MEPs Adopt New Law Banning Greenwashing and Misleading Product Information*, 2024).

#### **2.4.2 Možná úskalí této směrnice**

Podle oficiálního portálu Evropské unie se pojmem směrnice rozumí právní akt stanovující cíl, který musí všechny členské země splnit, přitom je na každé z nich, jak těchto cílů dosáhnou a jak tedy odpovídající zákony uvnitř státu formulují. Příkladem jiné směrnice z oblasti udržitelnosti je například směrnice o plastech na jedno použití, jejímž cílem je tyto plasty minimalizovat, ovšem jakým způsobem to bude provedeno je otázka jednotlivých států (*Types of Legislation*, 2023). To je samozřejmě velmi problematické, protože jednotlivé státy nemusí jednotlivé dílčí formulace směrnice přetavit ve svoje zákony tak, aby naprosto přesně odpovídaly znění směrnice. Může tak snadno dojít k různým interpretacím. Každý stát si také stanovuje kontrolní orgán a řeší postihy, na což některé úřady nemusí mít přípravné kapacity a vše se tak může protahovat.

Další problematickou oblastí jsou již existující certifikace či tzv. eco labely, kterých existuje mnoho a některé jsou skutečně spolehlivé, avšak některé byly uměle vytvořeny právě iniciativou značek rychlé módy. I z tohoto důvodu se pravděpodobně směrnice spokojí jedině se značkou EU ecolabel, kterou ale bude extrémně nákladné získat. Mohou tak být konkurenčně znevýhodněny malé a střední podniky (mikropodniky pod 10 zaměstnanců mají být z nařízení vyňaty), které například v podnikají v módě, snaží se produkovat v malém množství, kvalitně, bez ohledu na sezónní trendy, a tedy oproti fast fashion gigantům skutečně udržitelně, dokonce mohou mít i různé certifikace na zodpovědně získané materiály apod., jelikož o tom budou moci komunikovat pouze omezeně.



### 2.4.3 Doplnění

Nově byl také rozšířen seznam nekalých obchodních praktik, zakázaných za každých okolností. Zákaz se nyní vztahuje mimo jiné na environmentální tvrzení o celém produktu nebo dokonce o celém podnikání, když se přitom týká jen určitého prvku produktu nebo specifické aktivity podnikání. Nové úpravy legislativy se mimo jiné zaměřuje na tvrzení, že výrobky mají nižší, žádný, nebo dokonce pozitivní dopad na životní prostředí, která jsou založená na pouhé kompenzaci emisí, tzv. offsetingu (*MEPs Adopt New Law Banning Greenwashing and Misleading Product Information, 2024*). To znamená, že firmy by neměly tvrdit, že jejich počinání nemá žádný dopad na klima, například pouze na základě kompenzací v podobě sázení stromů.

## 3. Generace Z

### 3.1 Obecná charakteristika generace Z

Z dnešního pohledu je generace Z generací dospívajících a mladých dospělých. Výzkumná agentura Ipsos ji vymezuje podle narození v letech 1995 až 2014 (Volek, 2018). McKinsey & Company (2023) ve svém článku uvádí, že generace Z zahrnuje lidi narozené mezi lety 1996 a 2010, a dodává, že po ní následuje nejmladší generace alfa. Podle výzkumného centra Pew Research Center se ke generaci Z řadí teprve jedinci narození v roce 1997 a dále, zároveň také uvádí, že tuto generaci právě začínají blíže zkoumat, jelikož se její většina dožila dospělosti (Dimock, 2019). Pro účely této práce volím zlatý střed a budu pracovat s tím, že roce 2024 jim tedy může být zhruba 12 až 28 let. Jak postupně stále větší část této generace nabývá dospělosti, nabývají také i vlastních financí, se kterými mohou libovolně hospodařit podle svého uvážení. “Získat si generaci Z bude zásadní pro mnohé post pandemické plány mnohých značek a obchodníků: tato skupina spotřebitelů současně čítá 40 procent spotřebitelů globálně a má kupní sílu 150 miliard dolarů jen ve spojených státech,” píše Business of Fashion s odkazem na McKinsey & Company (McKinsey & Company, 2023).

Každá generace je ovlivněna tím, s čím vyrůstali. Třeba například Baby Boomers zažili rozšíření televize, Generace X počítače a Mileniálové rozmach internetu. Když vyrůstala Generace Z, tohle všechno už bylo součástí běžného života. K tomu se brzy přidaly chytré telefony, přičemž první iPhone byl vydán roku 2007, kdy nejstarším dětem generace Z bylo

10. Internet se stal ještě dostupnější a všudypřítomný, vznikly sociální sítě, s tím se poji navazování kontaktů a komunikace online a potřeba být neustále připojen (Dimock, 2019). Zástupce agentury Ipsos popisuje jeden z důsledků: „Možná, že působí nesoustředěně a trochu povrchně. Ve skutečnosti jsou však zvyklí neustále přepínat pozornost, rychle třídit informace a nenechat se omezovat jejich podobou.“ (Volek, 2018) Její identita je tedy ovlivněna dobou digitalizace a internetu, a dále také klimatickou krizí, ekonomickou krizí, nebo třeba Covidem-19 a lockdowny (McKinsey & Company, 2023). Agentura Ipsos také vnímá světovou ekonomickou krizi mezi lety 2007 a 2012 jako významný faktor, který tuto generaci formoval. Spolu s tím za určující považuje teroristické útoky z 11. září 2001, s čímž se však jiné zdroje neshodnou, přece jenom větší část generace Z nebyla ještě na světě, a ta co byla, si to pravděpodobně nepamatuje. Nicméně závěrem podle Ipsosu: „Generace Z se tak na budoucnost dívá s mírnou skepsí, více spoří a opatrněji utrácí než předchozí generace.“ (Volek, 2018) Další charakteristikou je potom efektivnější hospodaření s financemi, jelikož si uvědomují, kolik úsilí stojí je získat. Spoří více a když už utrácejí, vybírají si originální, autentické produkty, na kterých je vidět hodnota (Volek, 2018).

Pan Volek z výzkumné agentury Ipsos shrnul v článku z roku 2018 také pět klíčových témat v komunikaci s generací Z: unikátnost, opravdovost, udržitelnost, dostupnost a přírodnost. K tomu dodává zajímavé komentáře: „Musí to vypadat ohleduplně vůči společnosti a životnímu prostředí. Pak člen Generace Z nemá špatný pocit z toho, že si opět pořizuje něco dalšího, třeba i trochu zbytečného. (...) Musí to být k dispozici tady a teď. Členové generace Z žije v záplavě nejrůznějších možností a nabídek. Proto se rozhodují rychle. A když už se pro něco rozhodnou, očekávají, že to bude pro ně k dispozici. (...) Musí to působit přírodně, i když to třeba s přírodou nemá moc společného. Přírodní věci jsou autentické a udržitelné (...)“ Z tohoto popisu by tedy vyplývalo, že generaci Z na skutečné udržitelnosti nezáleží, jsou nedočkaví a povrchní.

Roku 2022 vydává Ipsos článek shrnující studii o generacích v krizi, který je k těmto stanoviskům kontrastní. Autor podotýká, že od roku 2020 například přibývají obavy o budoucnost zdrojů energetických či potravinových a klimatické změny nabývají většího významu, obzvláště pro generaci Z. Ta jako jediná z generací podle studie také upřednostňuje udržitelnost před ekonomikou, autor článku však dodává, že záleží na tom, zda se jedná o studenty s limitovanými financemi, o pracující bezdětné, nebo třeba mladé rodiče. Zároveň ze studie vyplývá, že díky vlivu globalizace, nemá mladá generace Z blízko

k lokálním značkám, spíše hledají v širší nabídce v snaze objevit značky vyjadřující jejich individuální osobitost (Kneblíková, 2022).

Změna klimatu je i podle McKinsey & Company jednoznačně jedním z problémů, o který se tato generace zajímá nejvíce a většina jejich zástupců očekává závazky k udržitelnosti ze strany firem a organizací (McKinsey & Company, 2023).

Podle Business of Fashion (2020) by se dala generace Z souhrnně charakterizovat jako generace vyrůstající v digitálním věku, realisticky smýšlející a komunikativní, jejíž hodnotami jsou sociální hnutí, pohyblivost a proměnlivost, která utrácí za etické produkty a již ovlivňují zejména sociální média a specifictí influenceři (Nanda, 2020).

### **3.2 Generace Z a vztah k udržitelnosti**

Další charakteristikou generace Z jsou její hodnoty udržitelnosti. Generace Z má tendenci zavádět ekologicky šetrnější návyky, například ve svém stravování, kde upřednostňuje rostlinné varianty a udržitelné zdroje potravin, aby snížila svou uhlíkovou stopu (Ruzgys & Pickering, 2024). Podobně se závazek generace Z k udržitelnosti projevuje v tom, že se rozhodli nejezdit autem tak často jako jiné generace, přičemž jako jeden z důvodů této volby uvádějí obavy o životní prostředí (Wang, 2024). Kromě toho, pokud jde o volbu povolání generace Z, by se také raději věnovali práci, která má podle jejich názoru pozitivní dopad na planetu. Na základě průzkumu společnosti Deloitte "2023 Gen Z and Millennial Survey" více než polovina potenciálních zaměstnanců z generace Z před přijetím pracovní nabídky zkoumá vliv své budoucí společnosti na životní prostředí (*The Deloitte Global 2023 Gen Z and Millennial Survey*, 2023).

Generace Z vykazuje také zvláštní charakteristiku, která podporuje jejich orientaci na udržitelnost. Aktivně se zapojují do klimatického aktivismu. Mladí lidé se častěji než starší generace účastní aktivit zaměřených na řešení klimatických změn, konkrétně darují peníze příslušné instituci, kontaktují politické představitele ohledně naléhavých témat, dobrovolně se zapojují do dobré věci nebo se účastní protestů (Pew Research Center, 2021). Kromě klimatických témat jsou příslušníci generace Z aktivní také na sociální frontě. Pro příslušníky generace Z je charakteristické, že podporují boje proti záležitostem sociální nespravedlnosti a fyzicky se účastní protestů nebo šíří osvětu prostřednictvím sociálních

médií (Luttrell & McGrath, 2021).

### **3.3 Generace Z a nákupní chování**

Co se týče nákupního chování, i zde má samozřejmě generace Z svá specifika, zároveň ale existuje i spousta proměnných, které mohou vytvořit rozdíly i uvnitř generace.

Výzkum, který realizoval Palomo-Domínguez a kol. (2023), potvrdil významnou míru povědomí o udržitelnosti u spotřebitelů generace Z, kdy respondentům chyběl právě aspekt udržitelnosti v rámci komunikace online secondhandového trhu Vinted, navzdory tomu, že jeho činnost se nese v souladu s těmito hodnotami již z principu. Motivace generace Z nakupovat módu jako takovou pak odráží jejich potřebu sama sebe lépe přijímat, potřebu statusu, svobody, vytvořit lepší verzi sama sebe (Palomo-Domínguez et al., 2023).

Mnohé generace už historicky tíhly k nakupování z druhé ruky za účelem nalezení výhodné nabídky, nebo kousků, které nebyly snadno k dostání, a demonstrovaly tak jejich jedinečnost. Dnešní mladá generace Z to však posunula ještě dále, a poptávka po přeprodeji není jen za výjimečných okolností. V roce 2019 nakupovalo v secondhandech 40 % generace Z, což byl oproti předchozích letech navíc strmě rostoucí trend (Nanda, 2020).

Navrhuje se, aby udržitelnost byla formulována spíše jako naplnění vnitřní motivace než pouze seberealizace, což by mohlo zvýšit její přitažlivost pro generaci Z. Tato navrhovaná strategie budování značky by mohla přispět k rozvoji trhu s udržitelnou módou jako celku a přinést výhody spotřebitelům, podnikům i životnímu prostředí. Tento odklon od standardů rychlé módy má jasné překážky, a to peněžní náklady, které jsou často připisovány udržitelným oděvům, což může způsobit, že pro mnoho spotřebitelů z generace Z budou tyto položky nedostupné (Dragolea et al., 2023). Podle studie Business of Fashion (2020) jsou požadavky dospívajících proměnlivé, mezi módou rychlou a udržitelnou kolísají se stejným rozptylem mezi oběma břehy.

Nikdy nebylo tolik způsobů, jak mladé spotřebitele zasáhnout, a zároveň nikdy nedávali tolik najevo svá přání a očekávání. Dospívající považují módní značky jako jejich rozšíření, měly by odrážet jejich hodnoty a přesvědčení. Mladí, „digitálně domorodí“ lidé mohou samovolně hledat a utvářet vlastní styl, přičemž jsou provázeni algoritmy a inluencery, už tedy nejsou odkázáni na své rodiče ani tradiční marketéry. Zástupci generace Z jsou tedy oproti

předchůdcům v nákupním rozhodování mnohem nezávislejší. Naopak jsou často právě těmi, kteří ovlivňují v rámci domácností. Značky si tak uvědomují rostoucí potřebu budovat s nimi dlouhotrvající vztahy. Je pro ně také důležitá interakce. Rádi poskytnou zpětnou vazbu a mají tak pocit, že jsou součástí procesu, se značkami spolupracují a podílí se na tvorbě produktů i branding, což vede k věrnosti a společnému směřování (Nanda, 2020).

Při výběru produktů jsou zástupci Generace Z selektivnější než jiné generace (Özkan & Solmaz, 2017) a také by více než polovina z nich nenakoupila tam, kde není možnost vrácení zdarma (Serravalle et al., 2022). F. Serravalle a kolektiv (2022) zkoumali u generace Z také vliv individualistické či kolektivistické kultury na chování okolo vrácení zboží, kdy porovnávali zástupce z Číny (kolektivisté) a Itálie (individualisté). Zatímco Italové měli větší zájem o vrácení vadného i nepadnoucího zboží a rozhodovali se o vrácení sami, Číňané byli ovlivněni svým okolím a často negativní zpětná vazba byla hlavní motivací pro zaslání zboží zpět. Dokonce si ponechali i položky, s nimiž nebyli spokojeni a zkrátka si pořídili ještě ekvivalent od jiného prodejce. Jiný výzkum také potvrzuje, že národnost je významný faktor, který ovlivňuje postoje vůči životnímu prostředí. Podle autora Prayag a kol. je to důležitá segmentační proměnná při porozumění rozdílů Generace Z v postojích a praktikách týkajících se udržitelnosti. V jejich studii také potvrzují souvislost mezi environmentálními postoji a udržitelnými praktikami, avšak zmiňují, že generace se nejen mezi sebou, ale i uvnitř jedné v míře této souvislosti významně liší (Prayag et al., 2022).

Ještě podstatnější je pro tuto práci vnímání ceny udržitelnějších produktů. Obavy o životní prostředí pozitivně ovlivňují ochotu generace Z zaplatit více za zelené produkty, obzvláště pokud s nimi jsou spokojeni. Zároveň také mohou být silně ovlivněni zeleným marketingem (Gomes et al., 2023). I z výzkumu s názvem Udržitelnost v módních značkách plyne, že je generace Z sociálně a environmentálně bdělá, a čeká tak od módních značek více udržitelnosti a etiky ve výrobních procesech. Chtějí vědět, odkud zboží pochází, jak kvalitní jsou použité materiály, a celkově požadují vyšší transparentnost napříč dodavatelským řetězcem. Zároveň výsledky téhož výzkumu potvrzují význam genderu, který může hrát roli v požadavcích na oděvní průmysl a jeho udržitelnost (Pero et al., 2020). V souladu s tím jsou i výsledky výzkumu o trendech v módním průmyslu, které ukazují, že respondentky přiřazují udržitelnosti vyšší roli, nežli respondenti (Gazzola et al., 2020). Podobně další studie odhalují kognitivní souvislost mezi upřednostňováním udržitelného chování a ženskostí, což naznačuje, že muži se mohou vyhýbat ekologicky šetrným výrobkům a životnímu stylu,

protože je vnímají jako méně mužné. Zjištění naznačují, že genderové charakteristiky ovlivňují chování spotřebitelů prostřednictvím těchto environmentálních názorů, a mohly by proto ovlivnit strategie na propagaci udržitelné spotřeby, například používáním brandingů cíleného na muže pro ekologické výrobky (Brough et al., 2016).

Podle případové studie zveřejněné Business of Fashion (2020) se generace Z nezajímá pouze o hodnoty značky, ale záleží jí i na jejich promítnutí v konkrétních produktech. V případě rychlé módy je touha po důvěryhodné udržitelnosti v rozporu s nízkými cenami. Zvláště u mladých ale situaci komplikuje jejich cenová citlivost, obzvláště v období ekonomického poklesu. (Business of Fashion, 2020)

Velmi významný vliv na oblíbenost značky nebo produktu u generace Z má osobní zkušenost a doporučení či nedoporučení někoho jiného (Volek, 2018). Spolupráce s influencery jsou tedy velmi efektivní marketingovou strategií i vzhledem k nerozlučnosti generace Z a sociálních sítí.

Případová studie Business of Fashion popisuje, jak se v posledních letech značky snažily dychtivě využít vlny aktivismu mladých generací, kdy přizpůsobili svoji komunikaci tak, aby odpovídala jejich přesvědčení. Ne všichni, ale někteří mladí spotřebitelé totiž očekávají od značek účast v debatách od sociální spravedlnosti až po světové dění. Je tak žádoucí, aby byly značky schopné přizpůsobit se obratem a autenticky, a to jak aktuálním událostem, tak i trendům, včetně těch virálních kolujících například po TikToku. Navzdory tomu však krátkodobé iniciativy, snažící se zavděčit za každou cenu těmto nárokům, nejsou zárukou trvalé věrnosti generace Z. Ta vyžaduje také konzistenci v komunikaci hodnot značky, která se odráží v její dlouhodobé strategii (Nanda, 2020).

## **ANALYTICKÁ ČÁST**

### **4. Metodologie**

#### **4.1 Kvalitativní výzkum**

Tato práce byla analyzována pomocí kvalitativních metod. Kvalitativní výzkum podle Creswella a Pothové (2018) zahrnuje důkladné zkoumání problémů nebo otázek

prostřednictvím přímého kontaktu s jednotlivci nebo skupinami v jejich přirozeném prostředí. Jeho cílem je autenticky porozumět jejich zkušenostem, perspektivám a souvislostem. Tato metodologie je obzvláště cenná v případech, kdy je obtížné kvantifikovat sociální jevy kvůli jejich komplexnosti, jako jsou například základní motivy určitého chování (Creswell a Poth, 2018). Další podporu pro použití kvalitativní metody lze nalézt v analýze provedené na typu publikovaných relevantních studií zejména v oblasti módy (Solino et al., 2020). U tohoto tématu bylo zaznamenáno, že indikátory, jako je chování spotřebitelů, tržní trendy a společenské vlivy, jsou častěji zachycovány právě prostřednictvím kvalitativního výzkumu akademiků.

## **4.2 Cíle výzkumu a výzkumné otázky**

Výzkum si klade za cíl pochopit, jak běžná, laická generace Z v Česku vnímá rychlou módu. Jaké z jejích rizik či negativní dopadů, ať už environmentálních, sociálních nebo jiných, si uvědomují a jak reagují na zelený marketing značek rychlé módy. Má odhalit, jak se mladí lidé v této problematice orientují, jak o ní přemýšlí, jaké mají obavy, čeho si všímají. Pronikne také k tomu, jaké mají v souvislosti s módou návyky, jak s oblečením nakládají nebo co ovlivňuje jejich spotřebitelské rozhodování a chování.

Výzkum by měl zodpovědět následující výzkumné otázky:

VO1: Jaké faktory ovlivňují nákupní chování generace Z v oblasti módy?

VO2: Jaké negativní dopady rychlé módy generace Z vnímá jako zásadní?

VO3: Jaké volí generace Z alternativy k nakupování rychlé módy?

VO4: Jak na generaci Z působí zelená tvrzení značek rychlé módy?

## **4.3 Sběr dat**

Výzkumným nástrojem pro shromáždění dat byla v této práci zvolena metoda hloubkových individuálních rozhovorů, přičemž byly realizovány off-line i online (prostřednictvím videohovorů), což zajistilo flexibilitu a pomohlo sehnat potřebné účastníky. Rozhovory byly polostrukturované, měly tedy předem dané otázky, ale podle potřeby byl rozhovor doplněn o otázky rozšiřující nebo byla přizpůsobena struktura. Rozhovory byly následně manuálně

přepsány a editovány tak, aby byly výpovědi srozumitelné a publikovatelné. Vzhledem k asi hodinové délce všech rozhovorů byly transkripty také zkráceny, samozřejmě se zachováním veškerých nosných informací, a jsou k dispozici k nahlédnutí v příloze na konci práce. Metoda individuálních rozhovorů byla vyhodnocena jako nejvhodnější vzhledem ke kvalitativní povaze výzkumu a jeho cílům, ale také s přihlédnutím k možnostem studentského výzkumu.

Jako případný další vhodný nástroj pro sběr dat by se nabízely také tzv. ohniskové skupiny (anglicky focus groups), ty jsou však organizačně velmi náročné. Není ideální je provést online (na rozdíl od individuálních rozhovorů „jeden na jednoho“), mohlo by to průběh značně narušit, například omezit žádoucí vzájemné interakce účastníků, způsobit problémy s připojením více zařízení najednou atp., je tedy v tomto případě nutné sehnat vhodné místo pro offline setkání, na které se všichni musí dopravit, a nelze se všem respondentům časově přizpůsobit, což činí výzkum pro potenciální účastníky méně atraktivním a vyžaduje určitou finanční motivaci. V důsledku je tak reálně méně efektivní, co se týče časové dotace i finančních nákladů výzkumníka.

#### **4.4 Výzkumný soubor**

Výzkumný soubor účastníků byl pro tuto práci vybrán záměrným výběrem na základě předem stanovených specifických kritérií relevantních pro cíle výzkumu (Suri, 2011). Co se demografické skupiny týče, respondenti musí být součástí české generace Z, je jim tedy mezi 14 a 28 lety. V tomto poměrně širokém rozmezí by měl vzorek zároveň obsáhnout respondenty různého věku i pohlaví. Dále by respondenti neměli mít odbornou znalost marketingu, public relations nebo komunikace obecně, ať už nabytou studiem či praxí, ale mělo by se naopak jednat o laiky, tedy běžné spotřebitele s různou úrovní povědomí o greenwashingových praktikách, a zároveň také různou úrovní zájmu o udržitelnost. V tabulce níže je možné shlédnout pestré obory, které respondenti studují, či ve kterých pracují. Poslední podmínkou byl alespoň běžný zájem o módu, oblékání se a nakupování, čímž měli být eliminováni potenciální respondenti, kterým třeba šatník obnovuje blízká osoba (typicky to bývá matka či přítelkyně) a tím pádem by neměli v rozhovorech o čem hovořit.

Všichni respondenti samozřejmě s účastí ve výzkumu dobrovolně souhlasili, přičemž byli předem seznámeni s předmětem a účelem výzkumu i plánovaným průběhem rozhovorů.



Ústně souhlasili také s pořízením audio nahrávky za účelem zaznamenání rozhovoru, jeho přepsání a následnou editaci a analýzu. Pro jejich komfort a podněcení ke sdílnosti jsem bylo slíbeno zachování jejich anonymity, a tak namísto jmen respondentů uvádím jejich přiřazená čísla.

Tabulka č. 1: základní informace o výzkumném souboru

R <sup>1</sup>	Pohlaví	Věk <sup>2</sup>	Studuje/Pracuje	Obor	Bydliště <sup>3</sup>
R1	žena	18	studuje	všeobecné gymnázium	Louny
R2	žena	22	studuje	vojenské lékařství	Hradec Králové
R3	žena	23	studuje	psychologie a speciální pedagogika	Pochvalov/Praha
R4	žena	19	studuje	předškolní a mimoškolní pedagogika	Louny
R5	žena	15	studuje	všeobecné gymnázium	Panenský Týnec
R6	muž	24	studuje	informační technologie	Blšany u Loun / Praha
R7	muž	26	pracuje	projektový management ve stavebnictví	Praha
R8	muž	23	studuje	ekonomie	Praha

<sup>1</sup> R = respondent číslo 1–10 (byla zachována anonymita)

<sup>2</sup> Věk je uveden v letech.

<sup>3</sup> Bydlištěm je zde myšleno město či obec, kde přebývá respondent nejčastěji, nejedná se nutně o trvalé bydliště.

R9	muž	25	pracuje	ekonomie ve stavebnictví	Louny
R10	muž	20	studuje	vojenský leadership	Brno

Zdroj: vlastní

#### 4.4 Analýza dat

Shromážděná data byla analyzovaná pomocí induktivně-deduktivní tematické analýzy. Tato metoda je vhodná pro zodpovězení otázek týkajících se lidských zkušeností, názorů, a také otázek směřujících k porozumění (Hendl, 2005). Mezi její výhody patří podle Henlda podpora interpretací daty, vhodnost při práci s větším objemem dat a také pružnost. Analýza byla provedena manuálně, přičemž byly výpovědi respondentů kódovány přiřazením kategorií, které byly následně tříděny do nadřazených témat a témata do okruhů. Kódovací tabulka je k nahlédnutí v podobě přílohy.

### 5. Výsledky výzkumu

Tato kapitola se věnuje seznámení s hlavními poznatky a zjištěními, které analýza dat odkryla. Pomocí metody otevřeného kódování v rámci tematické analýzy byly identifikovány čtyři hlavní okruhy témat, a to následující: Nákupní chování, Jak vnímají fast fashion, Alternativy k rychlé módě a Zelená komunikace. Každý okruh obsahuje několik témat, která zahrnují jednotlivé kategorie (kódy) identifikované během manuálního kódování. Veškeré závěry jsou prezentovány za podpory citací odpovědí respondentů během rozhovorů. Jejich anonymita byla zachována, a tak je identifikuji pouze pomocí přiřazených čísel z tabulky č. 1.

#### 5.1 Nákupní chování

##### 5.1.1 Kde nejraději nakupují

Možná poněkud překvapivým výsledkem je preferovaný způsob nakupování. Respondenti často uváděli preferenci nakupování **v kamenných prodejnách**. Někdy se jedná o cílenou výpravu do obchodních domů nebo center, ať za účelem sehnání konkrétního produktu, nebo i s cílem nakupování jako takového, tedy za účelem obejít několik kamenných prodejen

různých značek. Kamenné prodejny jsou také oblíbenou zastávkou při poznávání cizích zemí a měst, kdy jsou respondenti zvědaví, zda objeví odlišný sortiment, jiné ceny, nebo třeba úplně jiné koncepty. Jindy možnost offline nákupu zvolí až potom, co předem prozkoumají možnosti online na webových stránkách. Nákup v prodejnách upřednostňují někteří respondenti z důvodu, že se jim nechce zboží vracet v případě, že by jim nesedělo.

Dále také neméně často uváděli samotné nakupování online, kdy popisují, jak někdy **scrollují na stránkách** s oblečením **bez konkrétního cíle**, jednoduše za účelem vyplnění volné chvíle, dále také z prosté zvědavosti nebo protože na to mají náladu. Online využívají nejčastěji nákupní platformy jako je Zalando nebo About You, které nabízí stovky značek, méně pak navštěvují také samotné e-shopy konkrétních značek. Co se týče mobilních aplikací, většinou jich opět mnoho nemají, právě kromě prodejců typu Zalando a About You si málokdy respondenti uměli vybavit další aplikace od jednotlivých značek či úzce zaměřené (například aplikace Footshop nabízí převážně obuv), které by měli přímo nainstalované v jejich mobilních zařízeních. Taková situace byla popsána jen v pár případech, kdy důvodem pro stažení aplikace byla například sleva navíc, nebo třeba v jednom případě poukázka, kterou respondentka dostala, a omezila její výběr na nákup od jedné značky.

Někteří respondenti popsali výhody **nakupování z druhé ruky**, pro které nejčastěji využívají aplikaci Vinted. Hlavními dvěma motivacemi jsou pro ně nízké ceny, což je výhodné zvláště, chtějí-li si pořídit značkový produkt, a také **dobrá pocit spojený s udržitelností**, tedy že nenakupují nové oblečení, případně nepodporují značky rychlé módy. Naproti tomu byly však také zmíněni ultra fast fashion prodejci Shein a Temu. Jedna respondentka uvedla, že si na Shein objednává módní produkty pravidelně a má tak i staženou aplikaci, motivací je zde jednoznačně nízká cena. Několik respondentů uvedlo, že od těchto prodejců sami nenakupují, ale mají mnoho jejich příznivců ve svém okolí.

Mezi oblíbené, tedy nejčastěji zmiňované módní značky, které volí respondenti pro nákupy online i offline patří zejména H&M, Zara, New Yorker, Cropp, Gant, Nike či Adidas. Jedním z faktorů, který ovlivňuje jejich nákupní chování, je **známost značky**, kdy někteří respondenti uváděli obavu z neznámých značek, která je dokonce odradí od navštívení její prodejny, jiní zase uváděli preferenci populárních značek právě proto, že jsou populární, a tak u nich očekávají nějaký standard kvality.

### 5.1.2 Cena jako hlavní faktor

Nejvýznamnějším faktorem, který hraje roli při nákupním rozhodování se podle výzkumu jednoznačně stala cena, kterou zmínili úplně všichni respondenti. Dokonce ji většina z nich jmenovala hned na prvním místě v odpovědi na otázku, které faktory je ovlivňují. Často vysvětlují, že mají omezený rozpočet, což je ovlivněno tím, že 8 z 10 dotázaných ještě studuje a nemají vysoké příjmy. Cena se tak stává zásadním předpokladem pro nákup módního produktu. Často mají respondenti v mysli nastavenou maximální částku, za kterou jsou ochotni daný produkt pořídit, a také slyší na slevy.

Rozdílné jsou však přístupy k vysoké ceně. Někdy si dotázaní spojují vysokou cenu s vyšší kvalitou a nevdají jim si tak připlatit, protože očekávají, že takové dražší produkty by měly déle vydržet. Jiní si zase vyšší cenu spojují s populárními značkami a uvědomují si, že tato cena je nastavena vysoko nad náklady. Některým to připadá nefér, jiní si na to už prý zvykli. Od pár dotázaných zaznělo, že podle nich nemá smysl kupovat si drahé oblečení, když se dá sehnat násobně levnější ekvivalent stejného produktu, který plní stejnou funkci. Nevidí často u dražších produktů přidanou hodnotu, ale považují je za předražené.

S respondenty jsme diskutovali i na téma, jak si představují „férovou cenu“ a co ji asi ovlivňuje. Zde nejčastěji uváděli náklady na výrobu a dopravu, nezmínili však nic konkrétního, dále pak zmiňovali platy zaměstnanců, které by se do ceny měly započítat. Uvědomují si, že ti, co oblečení šijí, často nedostávají adekvátně zapláceno, ale neuvědomují si, že právě i díky tomu jsou ceny módních produktů nastaveny tak nízko.

### 5.1.3 Vliv sociálních sítí a sociálních skupin

Tento vliv si většinou respondenti neuvědomují, avšak z jejich výpovědí byl poměrně patrný. Přestože přímo na sociálních sítích nakoupilo pouze pár z nich, hrají obrovskou roli jako **zdroj informací, inspirace, a také vlivu**. Všichni byli schopni vybavit si nějaký trend, který na nich postřehli v nedávné době, ať už jej hodnotili pozitivně či negativně. Nejprve často uváděli, že trendy moc nesledují, nicméně později projevili, že si jich vlastně do jisté míry všimají, ať už se zájmem či bez.

Někteří respondenti uvedli, že by žádný z trendů do svého oblékání implementovat nechtěli. Mnozí vysvětlili, že ačkoliv je vyloženě nevyhledávají, **trendům se nebrání**, pokud zapadají do jejich osobního stylu oblékání, jinými slovy si vybírají takové, které se jim zalíbí

v kontextu jejich konkrétního šatníku. Zazněl však také popis vývoje situace, kde se dané osobě určitý trend nejprve nelíbí, ale čím déle je mu vystavena, tím se k němu postupně začíná více přiklánět, až chce daný trend také začlenit, ale jakmile už je skutečně všudypřítomný, už s ním zase nechce mít nic společného, s čímž opět souvisí faktor originality.

*„Boty se taky neustále mění, jestli „Air Forcy“ nebo „Jordany“. Nejdřív se mi vůbec nelíbily, ale jak to začne postupem času nosit strašně moc lidí, tak už mi to pak vlastně přišlo docela dobrý, že jsem si to chtěla taky koupit. (...) Ale zase když už to mají úplně všichni ve třídě, tak už nevím, jestli to chci nosit stejně jako ostatní, už toho je pak moc.“* (respondentka číslo pět)

Zároveň se u této skupiny projevuje vliv blízkého okolí nebo tzv. „peer pressure“, neboli vliv vrstevníků. Ten přichází částečně také ze sociálních sítí, ale vyskytuje se i offline. Respondenti si například nechávají poradit, od jaké značky nakupovat a dají tak na doporučení. Také často chodí nakupovat s další osobou či skupinou osob, kdy tito další přítomní mají také velký vliv na výsledné nákupní volby. O tom vypráví například respondent číslo deset: *„Záleží, jestli jdu třeba nakupovat sám, nebo s někým. Když jsem třeba chodil nakupovat s přítelkyní, tak jako samozřejmě, že tam byl ten faktor ona, že tohle se jí na mně líbilo, tak jsem si to vzal. Teď jsme byli prostě nakupovat s borci ze školy a dělali jsme si z toho prostě z 90 % srandu. (...) Ony ty kousky jsou pěkné, ale bylo to spíš jakoby ze srandy, protože jsem byl nakupovat s kamarády a říkali mi, že jak jsem snědší, tak to dostává ‚těžkej albánskej vibe‘ a říkali, že tam budu jako domorodec a zapadnu.“*

#### **5.1.4 Další faktory**

Kromě ceny a vlivu sociálních sítí a okolí hrají samozřejmě roli v rozhodování ještě další faktory. Některé z nich již byly zmíněny výše pro vysvětlení, proč mladá generace volí různá místa nákupu. Při nákupu oblečení často dotázaní zmiňovali tyto rozhodující faktory: pohodlí, vizuální stránka, aktuální potřeba, značka, kvalita, originalita i udržitelnost.

Pohodlím je myšleno to, jak jsou produkty příjemné na těle při nošení, například jestli jsou prodyšné, jestli v nich není zima nebo zda se v nich spotřebitel naopak zbytečně nepotí. Toto

kritérium úzce souvisí s materiály. Z uvedených důvodů většina dotázaných preferuje bavlnu, naopak polyesteru či jiným „*umělotinám*“ se snaží poměrně často vyhýbat. To je však jediný úhel pohledu, ze kterého mezi přírodními a umělými materiály rozlišují. Z dalších přírodních materiálu si vzpomněli pouze na vlnu. Kvalitní kousky respondenti vnímají jako takové, ze kterých nekoukají nitě a jejichž švy pevně drží i při mírném natažení.

Další roli hraje aktuální potřeba, ať už se jedná o to, že stále ještě v určitém věku mladá generace roste a mění se jejich tělesná konstituce, nebo se staré oblečení obnosí či ztratí, nebo se vyvíjí osobní vkus a styl, anebo zkrátka pouze cítí potřebu nákupu něčeho modernějšího či „*trendujícího*“. Někteří respondenti vyjádřili touhu chtít se odlišit se koupí originálního produktu.

Udržitelnost jakožto ovlivňující faktor, byť třeba podřadný oproti jiným, mnoho respondentů nevedlo. Z rozhovorů vyplynulo, že dopady rychlé módy je více či méně znepokojují, ovšem při nákupním rozhodování významnou roli nehraje. Několik respondentů se však záměrně vyhýbá ultra fast fashion, protože je již na sociálních sítích nechvalně známá, tedy odmítají ji z principu a lidmi, kteří ji podporují možná až pohrdají.

Obrázek 3: znázornění kritérií ovlivňujících nákupní chování



(zdroj: vlastní zpracování)

## 5.2 Jak vnímají fast fashion

### 5.2.1 S čím si rychlou módu spojují

Pod pojmem rychlá móda si respondenti představují různé věci. Z některých konverzací vyplynulo, že se nad tím tématem daní dotazovaní zamýšleli pravděpodobně poprvé. Ve výpovědích figurovaly tři hlavní motivy: **levnost, rychlost a nadměrná spotřeba**. Tyto motivy pak často správně spojovali i jako související.

Často se opakovalo, že rychlá móda stojí pár korun a tomu odpovídá nízká kvalita, tedy že produkty jsou „na jedno použití“ a spotřebitelům není líto je brzy vyhodit. „Většinou to bývá levné, vezmeš si to párkrát na sebe a pak už je to ošklivé, dál nevyužité,“ říká respondent číslo devět a tento model shrnuje jako: „**koupím, párkrát si to vezmu a vyhodím,**“ kdy však

mluví obecně a od takového počínání se distancuje.

Dále se dotázaní zaměřili na rychlost, což je zásadní aspekt obsažený v samotném pojmu rychlá móda. Někteří správně vysvětlovali, že módní značky rychle obměňují sortiment a lidé pak často nakupují a obměňují své šatníky. „*Ten prodejce to k tobě rychle dostane a ty se toho rychle zbavíš.*“ (respondent číslo 9) Objevilo se také spojení slova rychlost právě spíše s rychlostí doručení, tedy jak rychle se k nim objednaný produkt dopraví, tudíž jim například právě německý prodejce Zalando, který zvládá doručit zboží část do dvou dnů, připadal rychlejší než čínský Shein, na který si kupující musí počkat několik dní.

**„Když se řekne rychlá móda, tak to je takové to vidím, líbí se, беру, kupuju, odcházím.“**  
(respondent číslo deset)

Poněkud pohrdavě pak popisovali nadměrnou spotřebu módních kousků, které si všímají u svého okolí. „*Hodně mých kamarádů obměňuje šatník tak, že prostě všechno najednou vyhází a koupí prostě všechno nové, což mi přijde hloupé, protože pokud to oblečení funguje, tak by se to právě nemělo dělat. Čím víc se kupuje, tím víc se vyrábí a je nadbytek toho všeho,*“ uvedla respondentka číslo jedna. „*Lidé často kupují z rozmaru nebo aniž by přemýšleli nad tím, jak dlouho jim ten kus vydrží, nebo jak dlouho ho budou nosit,*“ popsal respondent číslo deset a dodal, že nemusí „*takové ty fashion queens, které prochází obchody, jestli náhodou tam není zase něco nového.*“

Ze značek, které si s rychlou módou spojují, se úplně **nejčastěji opakovala značka H&M, dále Shein** „*a tomu podobné*“ (zmíněno bylo dvakrát Temu a jednou AliExpress), New Yorker a Zara. Dále byly také jmenovány značky C&A, Bershka, Stradivarius, Mango, Cropp, House, Sinsay, Adidas, Nike, tyto však zazněly ojediněle. Někteří respondenti výčet shrnuli slovy „*všechny značky, co jsou v obchodácích*“ a jeden odhadl, že se jedná zhruba o „*polovinu značek v obchodácích,*“ o které se jedná však nespécifikoval.

Zajímavé bylo zařazení luxusních značek. Mnoho respondentů jim pozornost nevěnovalo, ale jeden z nich zařadil značky Gucci, Prada a Balenciaga mezi značky rychlé módy, protože prý neustále přicházejí s něčím novým, naproti tomu jiná z nich uvedla značky Balenciaga, Louis Vuitton nebo Chanel jako příklady pomalé módy z důvodu nadčasovosti: „*Chanel se mi třeba líbí úplně ze všeho nejvíc. Taková ta krásná móda z roku asi 1980. Elegantní, nadčasová, nic s tím člověk nezkaží, třeba hezké sako a tak, to by bylo hezké, kdyby se tak*



chodilo. Jenom, kdyby takhle někdo vyšel, asi by na něho všichni koukali jak na blázna...“

Obrázek 4: znázornění značek asociovaných s pojmem fast fashion



(zdroj: vlastní zpracování)

### 5.2.2 Negativní sociální dopady

Z negativních dopadů rychlé módy podle výsledků výzkumu **generace Z jednoznačně nejvíce vnímá sociální témata**. Neblahé podmínky zaměstnanců, dětská práce, nucená práce, nízké platy, minimum volna, to vše respondenty velmi znepokojuje. Tyto problematické aspekty většinou uváděli hned jako první a někdy i přímo dodávali, že je to trápí více než právě enviromentální stránka. Respondentka číslo tři například uvažuje takto: „No znepokojují mě podmínky těch zaměstnanců. Nějak extra se o to nezajímám, ale když to někde vidím, tak je to hrozně smutné. Neumím si to ani představit.“ A později k tomu dodává: „Ale to mě osobně zase teď tolik neznepekokuje, jako třeba voda, kolik se jí vypotřebuje, spotřebuje na tu výrobu...“

Právě platy zaměstnanců často zahrnují do jejich definování „férové ceny“, například

respondentka číslo dvě se zamýšlí: „*Všechny ty ‚čínský Sheiny‘ a tyhle značky, tak aby tam za práci ti lidé opravdu nedostali jako jen korunu. Já bych si to mohla koupit sice za 50 korun, tak to by bylo hezké pro moji peněženku, ale ne moc hezké pro ty, kteří se zúčastní té výroby.*“ Podobně nad „férovou cenou“ uvažuje i pátá respondentka: „*Protože to právě furt vidám, že třeba ten Shein platí těm lidem strašně málo. Takže to mi přijde hrozný, když pak se to ale prodává třeba za víc, že jo, než za kolik to bylo vyrobený. (...) Měly by se určitě zvýšit platy těch zaměstnanců, já mám pocit, že pak kvůli tomu pracují třeba hrozně moc hodin, o hodně víc, než by měla být nějaká denní doba.*“

### 5.2.3 Negativní dopady na životní prostředí

Co se týká dopadů na životní prostředí, ty vnímají dotázaní také, ale nejsou pro ně většinou tak zásadní. Často si také neumí vybavit, jaké konkrétní efekty rychlá móda v této oblasti způsobuje. Někteří ale zmínily konkrétní problémy, mezi nimiž byly skládky nevyužitého oblečení, spotřeba vody, plýtvání surovinami, znečištění ovzduší. S tím spojovali právě problematiku nadprodukce a nadspotřeby. Respondentku číslo pět znepokojuje: „*Třeba na tom Sheinu, když si někdo nakoupí 20 věcí najednou, protože je to levné, ale pak mu to třeba nesedí nebo je to asi i nekvalitní, takže se to hned roztrhne a pak se to nedá nosit no.*“

„*(Znepokojuje mě) Asi to, že toho oblečení je hrozně moc, že to je kvantita nad kvalitou... Vyrábí to v hrozně velké míře, a když si to nikdo nekoupí, tak to začnou zlevňovat, zlevňovat, zlevňovat, a co když si to prostě fakt nakonec nikdo nekoupí? Tak se to vyhazuje podle mě. Takže asi tohle. Prostě si myslím, že toho máme na výběr hrozně moc, což je hezké, ale zase na druhou stranu je to nepotřebné. Už jenom pro to životní prostředí, že? Ale podle mě si to ani většina lidí neuvědomuje,*“ uvažuje nahlas respondentka číslo jedna, která zároveň uvedla, že nakupuje od značky Shein.

Otázku plýtvání někteří komentují velmi pragmaticky, tedy že to přeci pro ty firmy nedává ekonomicky smysl. „*Nevím, co se s tím pak děje, asi všechno nikdy neprodají. Asi by si nevyhodili materiál ne, možná to nějak použijí znova, nebo to někam dají, kdo to znova použije, že jim za to třeba zaplatí nějakou minimální částku ještě zpátky. Doufám, že to jako nevyhodí úplně do záchoda, takže věřím, že to nějak použije, ale nevím jak,*“ to jsou myšlenkové pochody respondenta číslo sedm.

Mnozí respondenti také přiznávají, že **se nad tím tolik nezamýšlí**, nebo že je tato oblast pro

ně vedlejší. Někteří mají pocit, že dopad na životní prostředí je stejný u všech značek. Někdo si myslí, že tuto stránku firmy nemohou příliš ovlivnit, například respondent číslo sedm se vyjádřil: „*Ta zelená stránka u fast fashion věřím, že je u všech špatná a že ji nemůžou tolik zlepšit. Zato tu první (lidské podmínky) by trochu mohli, kdyby někdo trošku potlačil, nebo se to víc kontrolovalo.*“ Jiní se zase domnívají, že všechny **firmy se snaží** v dnešní době své environmentální dopady zmírnit. „*Věřím, že prostě používají méně plastů a že redukují třeba nějaký dopravní náklady, aby prostě snížili uhlíkovou stopu. Ale myslím si pořád, že to dělá každý,*“ zamýšlí se devátý respondent. Podobně to vnímá také osmý respondent: „*Poslední dobou jsou jako nějaký trendy v tom, že lidi se zajímají o to, jak to bylo vyrobený. Takže ty značky si myslím, že se tomu trošku přizpůsobují, že jako když bych to jako porovnal obrys třeba 10 let zpátky, tak si myslím, že dneska se dá jako najít i v těch velkoobchodech daleko víc oblečení, kde je prostě třeba napsaný, že to je jako z udržitelného zdroje a takhle.*”

Obrázek 5: znázornění aspektů asociovaných s pojmem fast fashion



(zdroj: vlastní zpracování)

## 5.2.4 Opět sociální sítě

Stejně jako hrála sociální média roli v ovlivňování nákupního chování a rozhodování, nesporně má úlohu právě i jako zdroj informací o rychlé módě. Respondenti si toho často nebyli ani vědomí, říkali, že „*o tom někde zaslechli*“, ale nevěděli kde, tak to popisuje šestý respondent: „*Určitě Shein je rychlá móda. Ale upřímně jsem nikdy nezkoumal, proč. Jenom jsem to zaslechl. A kde jsem to zaslechl, to upřímně nevím. Nikdy jsem to nehledal sám od sebe, spíš mi to asi někdo řekl. Nějak jsem tomu věřil, ale neověřil jsem si to nikdy.*“ Tato jeho slova trefně demonstrují (pro některé skrytou) sílu sociální sítí. Opravdu velmi záleží na tom, jaký obsah se tam k lidem dostává.

Někteří si však původ těchto znalostí dobře uvědomují, jako například pátá respondentka: „*Jeden ‚youtuber‘ dělá vždycky videa, kde rozebírá právě ten Shein hodně a tak.*“ Obrázek nám může dokreslit výpověď respondentky číslo tři: „*Třeba jsem viděla, asi na tom Tik Toku, jak špatně to vypadá v těch různých továrnách. (...) Třeba na Tik Toku nebo možná i na Instagramu někdy vidám různá videa, jak tam (např. ten Shein) balí balíčky, tak to na mě někdy vyskočí a je to takové znepokojivé. A přitom zrovna asi ukážou ještě jen to lepší. (...) Znepokojuje mě i to, jak si lidi kupují hrozně velké množství všeho a vlastně i otázka, kam pak všechno neprodané jde a kde to skončí, kolik se toho vyhodí.... Viděla jsem na videu někde nějaké místo, kde jsou úplně hory toho oblečení a říkám si, co s tím dělají. Přitom by se to dalo určitě nějak využít a nemuselo by se vyrábět nové a nové...“*

Sociální sítě však většinou neposkytují formáty, které by umožnily představit problematiku více do hloubky, tudíž si člověk udělá nějaký obrázek z toho, co v pár sekundách či minutách pochytí, ale často takové komplexní téma, jako je právě rychlá móda, zůstává nepochopeno. Respondenti asi nejčastěji v rozhovorech říkali slova „*přesně neumím říct, zas tolik toho nevím*“ a podobně.

## 5.3 Alternativy k rychlé módě

### 5.3.1 Nákupy z druhé ruky

Tématu nákupů z druhé ruky se nevěnovaly všechny rozhovory, ale pouze některé. Pár respondentů uvedlo, že takové nákupy preferují, další zase vysvětlili, že si z druhé ruky něco pořídili jen párkrát nebo příležitostně. Jak už bylo zmíněno, motivací pro nákup v second handu je **nízká cena a také dobrý pocit** spojený s udržitelností a využitím něčeho, co by

jinak možná skončilo na skládce. Většina respondentů zná online platformu Vinted, ať už jsou aktivními uživateli, nebo ji využívá někdo z jejich okolí. Ti, kteří ji využívají aktivně, vyjádřili svou spokojenost, avšak zmínili i nevýhody s ní spojené, tedy nemožnost vrácení produktu a riziko, že kupujícímu oblečení či obuv nepadne, nebo také nedostatečný výběr, pokud kupující shání konkrétní produkt. Tyto nevýhody uvedli další respondenti právě jako důvod, proč tuto platformu nevyužívají. Zazněla i obava z podvodů.

Kamenné second handy si vychválily pouze dvě respondentky, úspěšný nákup tam jedna z nich nazvala „úlovkem“. Další respondenti například uvedli, že jim připadají jako skvělé alternativy, kterým se do budoucna nebrání, ale sami je momentálně nevyužívají. Respondentka číslo čtyři se například zamyslela: *„Já si myslím, že to je jeden z těch trendů, které nejsou úplně špatné, že to prostě koupíš za dobrou cenu, dál to funguje a není to prostě vyráběné někde malými špinavými dětmi někde v Africe.“* Potom ale dodala, že v místě jejího bydliště nemají tyto obchody žádoucí výběr: *„Ještě jsem neměla úplně tu příležitost, ale určitě bych si chtěla prohlédnout nějaký doporučený ‚sekáč‘ třeba v Praze.“* Dalším důvodem byla například časová náročnost hledání dobrého kousku, zejména pokud s tím někdo ještě nemá zkušenost a nevyzná se.

### **5.3.2 Dlouhá životnost oblečení**

Jedním z témat, kterým se rozhovory věnovaly, byla také životnost oblečení. Respondenti byli dotázáni na jejich nakládání s oblečením, které je například poničené, nepadnoucí nebo se jim už zkrátka nelíbí. Většina respondentů uvedla, že si jsou schopni opravit malé vady, například zašít díry na ponožkách. Většinou je to naučili příbuzní, jednalo se nejčastěji o matku, ale i babičku, sestru nebo otce. Část dotázaných ale přiznala, že s výsledky svých oprav často nejsou spokojeni po estetické stránce, a tak někdy žádají o opravu právě tyto členy rodiny. Někteří přiznali, že se o opravy ani nepokouší, protože na to prý nejsou šikovní. V takovém případě se objevily tři různé možnosti, které napříč rozhovory měly podobnou četnost: Buď respondenti oděv vyhodí, nebo si jej nechají opravit profesionálem, případně jej ještě využijí jiným způsobem. Zde můžeme vidět rozdílné přístupy na příkladech, ze kterých vyplývá, že také záleží na tom, o jaký kus oděvu či obuvi se jedná:

*„Když je to už starší jako věc a nemám k tomu takový vztah, že bych to jako bylo moje oblíbený triko, nebo něco tak to radši fakt vyhodím s tou dírou a řeknu si, že trika ještě mám. Někdy si koupím nová.“ (respondent číslo sedm)*

*„Tak džíny si nechávám opravovat pravidelně. V Lounech je nějaká švadlena, která to dělá za pár korun a vždycky mi to opraví a vydrží mi to dýl. Jak jsou tam nějaký ty cvočky, švy, tak tam se to třeba páře. Brejle si taky nechávám opravit, když to jde. Jo a taky určitě boty.“  
(respondent číslo devět)*

Při zmínce pojmu „upcyclace“ se respondenti převážně zprvu zarazili, po uvedení příkladu si ale nakonec drtivá většina z nich uvědomila, že této metody přeměny produktu v minulosti využili, aniž by věděli, že se tak tomu říká. Několikrát zazněla přeměna starých džínů v kraťasy, nebo třeba zvětšení díry, aby byla ještě větší a vypadala záměrně. Ani jeden respondent však neřekl, že by to bylo něco, co dělá pravidelně a se zálibou.

K úpravám oděvů, aby lépe seděly, přistupují zřídka a nikdy je neprovádí sami. Většinou si nechávají upravit oděvy určené na speciální příležitosti, a to jak ty, které už mají v šatníku delší dobu, tak i ty nově pořízené. Důvodem pro úpravu staršího oděvu je potom vysoká pořizovací cena, jedná se zejména o pánské obleky. Nově pořízené zboží je buď upraveno kvůli příležitosti, například to jsou maturitní šaty, nebo pokud je z druhé ruky a nesedí, potom jde třeba o zkrácení délky.

Vinted byl pozitivně hodnocen i jako prostředek, jak se zbavit nechtěného oblečení. Sedmý respondent k tomu měl však zajímavý komentář: „To já na Vinted neprodávám, občas to házím do těch kontejnerů na textil. Ani nevím proč, jednak je to asi moc práce, a taky je ten Vinted spíš holčičí věc, ne?“ Respondent číslo osm zase poznamenal, že na Vinted prodává oblečení pravidelně a za vydělané peníze tam opět nakoupí nové.

Nechtěného oblečení se respondenti dále zbavují buď darováním někomu v okolí, které upřednostňují, nebo vyhozením do kontejneru na textil. Někteří respondenti vysvětlili, že vyhazují neradi, ne vždy to však bylo z environmentálních důvodů, ale také z důvodu vysokých pořizovacích nákladů nebo určité vazby k danému kousku. Tématu nákupů z druhé ruky se nevěnovaly všechny rozhovory, ale pouze některé. Pár respondentů uvedlo, že takové nákupy preferují, další zase vysvětlili, že si z druhé ruky něco pořídili jen párkrát nebo příležitostně. Jak už bylo zmíněno, motivací pro nákup v second handu je nízká cena a také dobrý pocit spojený s udržitelností a využitím něčeho, co by.

### **5.3.3 Neznalost slow fashion**

Pojem pomalá móda či slow fashion prý někteří respondenti slyšeli při rozhovoru vůbec poprvé. Jiným byl alespoň povědomý, ale nikdo nezněl sebestě, že přesně ví, co se tím myslí. Respondenti se však snažili popsat, co si pod tím představují. S pomalou módou si spojují, primárně s vysokou cenou, k čemuž často dodávají, že na to teď nemají prostředky. Další asociací je pak malé množství produktů a velikostí a obecně malý výběr. Zároveň si nutně nespojují pomalou módu s udržitelným či etickým chováním.

Nejčastěji zaznívalo, že si dotázaní nedokáží nic konkrétního vybavit, někdy uvedli designerské značky, někdy malé lokální značky, například byla zmíněna značka Vasky, ale pouze jedním respondentem. Také byla jmenována značka Levi's s odůvodněním, že jejich džínny jsou kvalitní a vydrží dlouho, o pomalou značku se však nejedná.

Jak už bylo uvedeno výše, někteří respondenti s pomalou módou spojují luxusní značky jako například Chanel, Prada atd. Podobně uváděli i například módní historická období. Odůvodnili to tím, že taková ta „stará móda“ jako obleky a kostýmky se pořád nosí a je nadčasová.

### **5.4 Zelená komunikace**

Tento okruh se věnuje tématům týkajících se komunikace módních značek. S respondenty se vedla diskuse o ukázkách, které jim byly předloženy v prezentaci. Jednalo se o ukázky komunikace značek rychlé módy, to ale respondenti nevěděly, všechny jejich názvy byly zakryté. Než budou představena jednotlivá témata, je zapotřebí seznámit se s ukázkami, které byly předloženy respondentům.

Obrázky č. 6, 7, 8 a 9: Ukázky předložené respondentům v rámci rozhovorů

# OUR IMPACT

“ Everyone deserves a more equitable and sustainable future. And I am confident that [redacted] can become a catalyst for that transition.”  
[redacted], Co-Founder and CEO of [redacted]

We have the power to envision a better future and the desire to speed toward it. We are working hard to drive continued progress toward our sustainability and social commitments, and increase transparency as we recognize the role [redacted] can play in supporting the communities we reach and the environment we all share.

## PLANET

COLLECTIVE RESILIENCE

What do you think of the term “climate neutral” or “carbon neutral”?

We are committed to decarbonizing our supply chain, sourcing responsible materials and protecting biodiversity and animal welfare. We have set targets to reduce the environmental footprint of our products and facilities, including:

- Reduce our greenhouse gas emissions (scopes 1, 2 and 3) by 25% by 2030
- Become carbon-neutral in scope 2 by 2030
- Source 100% forest-safe viscose and paper-based packaging by 2025
- Ensure all packaging contains 50% preferred materials by 2030
- Source 50% of [redacted] branded products through [redacted] **by Design** by 2030, our initiative that aims to promote responsible materials and manufacturing methods by repurposing textile surplus, shipping products in sustainable content and more.

# SUSTAINABILITY

The fashion industry has a great impact on the world of today and tomorrow. We are aware of the part we play in this situation and do not identify as a sustainable brand. We are, however, committed to making better choices every day. By setting up clear goals for the upcoming years we take responsibility and work hard to lower our negative impact step by step. In 2028, we aim to achieve our goals and set new milestones.

Currently, we are focusing on several key areas, including reducing plastic usage, improving garment quality, and increasing recyclable materials. We also want to provide transparency in our product chains and in collaborations worldwide. On this sustainability page, you can find elaborate information on each of these topics that provide insight into our steps toward a healthier fashion industry.



SHELL  
**92%**  
**LENZING™**  
**ECOVERO™**  
**Viscose**  
 POCKET LINING  
**100%**  
**Recycled**  
**polyester**

SHELL  
**61%**  
**LivaEco™**  
**Viscose**  
 LINING  
**100%**  
**Recycled**  
**polyester**

SHELL  
**80%**  
**Recycled**  
**polyester**  
 LINING  
**100%**  
**Recycled**  
**polyester**

SHELL  
**68%**  
**Recycled**  
**polyester**  
**30%**  
**LivaEco™**  
**Viscose**  
**2%**  
**Recycled**  
**Elastane**

**20%**  
**Recycled**  
**cotton**

**100%**  
**Recycled**  
**polyester**

**58%**  
**Recycled**  
**polyester**

  
**Polyestere Riciclato**  
 CONTENUTO > 20%  
**Polyester Recyclé**  
 CONTENU > 20%  
**Recycltes Polyester**  
 INHALT > 20%  
**Poliéster Reciclado**  
 CONTENIDO > 20%  
**Poliéster Reciclado**  
 CONTEUDO > 20%  
**Переработанный полиэстер**  
 СОДЕРЖАНИЕ > 20%  
**GERI DÖNÜŞTÜRÜLMÜŞ POLYESTER**  
 İÇERİK > %20  
**Recycled Polyester**  
 CONTENT > 20%



**Recycled Cotton**  
 This garment contains recycled cotton  
 Recycled cotton saves natural resources and reduces the amount of textile waste.



**RECYCLED CONTENT**

**INSULATION MADE FROM RECYCLED PLASTIC BOTTLES**  
 REPREVE® IS A TRADEMARK OF UNIFI, INC. RPV-LBT-19-INS

LIFE  
**RECYCLED COTTON**  
  
 we care about the future

  
 FSC  
 MIX  
 Paper  
 FSC® C137962  
 This garment is made with recycled cotton. Recycled cotton saves natural resources and reduces the amount of textile waste.

What do you think of the term “recycled”?



What do you think of these prints?

Write down you first association with:  
conscious / kind / respectful / aware

(zdroje: vlastní fotografie pořízené v prodejních fast fashion značek a snímky obrazovky z webových stránek značky Shein (černobílá) a Yaya (pozadí se stromy).

Respondenti velmi často vyjadřovali svou nedůvěru a skepsi vůči zeleným tvrzením. Opakovalo se, že si nejsou jistí, jestli nějakému tvrzení mohou věřit. Zejména obecné slogany jako „vyrobena laskavým způsobem“ či „miluj planetu, chraň naši budoucnost“ jim přijdou nic neříkající, nebo je pojmenovali jako „zbytečné okecávání“. Požadují, aby tvrzení byla jednoduchá, stručná, jasná a výstižná. Jsou si vědomi toho, že nějaké marketingové strategie jsou značkami využívány pro svůj zisk, jako respondentka číslo dvě: „*To asi je takový marketingový tah, že ano, jakože čím víc zelené a tyhle přírodní barvičky, tím víc si budeš myslet, že je to prostě dobré a eko, což nemusí vždycky být.*“

Respondenti často opakovali, že většinou podobná sdělení, ať už se vyskytují na visačkách, štítkách či webových stránkách, většinou ignorují. Je pro ně zkratka na prvním místě produkt, výše zmiňované faktory jako cena, vizuální stránka nebo pohodlí, a pak teprve přichází v potaz, jestli mají respondenti z produktu dobrý pocit i právě na základě nějakého zeleného tvrzení.

**„Kdyby to bylo fakt jako rozdíl třeba 2 000, tak jsem lakomá a vzala bych si prostě to levnější i kdyby to bylo horší pro tu planetu.“ (respondentka číslo dvě)**

Také se většinou vyjádřili, že je nebaví číst delší texty a spíše si všimnou naopak velmi jednoduchých tvrzení, jako například „obsahuje recyklované plastové lahve“. Například takové QR kódy, které by podle směrnice Green Claims měly odkazovat na veškeré informace dokazující zelená tvrzení, by si většina respondentů nenaskenovala, přestože správně tuší, že by tam bylo více informací. „*Jako já osobně bych si asi třeba ten QR kód, i když by to mohlo být zajímavé, ta informace, tak asi bych si ho nerozklikla přímo v tom obchodě,*“ podotkla respondentka číslo dvě, potom však dodala: „*Ale aspoň bych si řekla, jako „jo super“, tahle značka nebo tento obchod pro to něco chce dělat, tak jako proč ne. Proč si třeba nevzít zrovna tenhle svetrík.*“ Z této i dalších výpovědí vyplývá, že se detaily často nechtějí mladým lidem číst a spokojí se s tím, že vidí „alespoň nějakou snahu“.

Na to však navazuje takový paradox, že v případě ukázek z e-shopů značek, kde psaly o své udržitelnosti, tam naopak více informací všichni respondenti ocenili. I když se jednalo pouze o nezávazné cíle do budoucna u značky Shein, všichni **oceňovali konkrétní body s konkrétními daty**, přestože ta data vůbec nic nedokazovala. U této ukázky se alespoň mnoho respondentů pozastavilo nad výrazy typu „preferred materials“ a podobně, kterým nerozuměli. Obecně se neporozumění prolínalo celou debatou nad ukázkami zelených tvrzení. Často například respondenti podotýkali, že něčemu nerozumí, a to na vině nebyla angličtina, protože tu měli z drtivé většiny na velmi dobré úrovni, nebo jim tvrzení byla samozřejmě přeložena. Také neustále opakovali, že se v něčem **nevyznají, zejména v materiálech a certifikátech**.

Respondenti většinou nerozlišovali mezi tím, když má nějaké parametry jeden produkt či příslušná kolekce, a celou značkou.

## 6. Zodpovězení výzkumných otázek

### VO1: Jaké faktory ovlivňují nákupní chování generace Z v oblasti módy?

Výsledek analýzy nákupního chování generace Z v oblasti módy naznačuje, že klíčovými faktory ovlivňujícími rozhodování mladých spotřebitelů jsou preference nákupních kanálů, cena, vliv sociálních médií a sociálních skupin a další faktory, jako je pohodlí, kvalita, originalita a udržitelnost. Respondenti projevují zájem o kombinaci offline a online nákupů, s preferencí kamenných prodejen a online platform jako

Zalando. Cena je nezpochybnitelně nejvýznamnějším faktorem, přičemž většina respondentů klade důraz na cenovou dostupnost vzhledem k omezeným finančním prostředkům. Sociální média a vliv okolí hrají také důležitou roli při formování nákupních preferencí a trendů. Nakonec, kromě ceny jsou dalšími faktory rozhodování vizuální estetika, aktuální potřeba a značka, přičemž udržitelnost se stává stále více vnímaným kritériem, které však neovlivňuje na úkor jiných faktorů.

### **VO2: Jaké negativní dopady rychlé módy generace Z vnímá jako zásadní?**

Generace Z vnímá negativní dopady rychlé módy především prostřednictvím sociálních aspektů, jako jsou neblahé podmínky zaměstnanců, dětská práce a nízké mzdy. Tyto sociální téma považují za zásadní a často je vnímají jako důležitější než environmentální stránku. Naopak, dopady na životní prostředí jsou pro ně méně významné a často si neuvědomují konkrétní efekty rychlé módy v této oblasti.

### **VO3: Jaké volí generace Z alternativy k nakupování rychlé módy?**

Generace Z volí různé alternativy k nakupování rychlé módy, přičemž nákupy z druhé ruky jsou jednou z hlavních preferencí. Motivací pro tento druh nákupu je nízká cena a ekologický aspekt spojený s udržitelností. Mnoho respondentů zná a využívá online platformu Vinted, ale někteří také uvádějí nevýhody spojené s touto možností, jako je nemožnost vrácení produktu nebo nedostatečný výběr. Někteří se obrací i na kamenné second handy, které vychvalují zejména pro možnost najít unikátní kousky. Další alternativou je pro generaci Z prodloužení životnosti oblečení pomocí oprav, ať už domácími nebo profesionálními. Někteří se dokonce pokoušejí o upcyklaci, ale nejedná se o častou praxi. Pomalá móda, známá také jako slow fashion, je pro většinu respondentů relativně neznámý koncept, spojují ho spíše s luxusními značkami než s udržitelností a etikou.

### **VO4: Jak na generaci Z působí zelená tvrzení značek rychlé módy?**

Na základě výsledků výzkumu je zjevné, že generace Z vyjadřuje vysokou míru nedůvěry a skepse vůči zeleným tvrzením značek rychlé módy. Respondenti často

považují obecné slogany za nic neříkající a požadují jednoduchá, stručná a jasná tvrzení. Jsou si vědomi, že některá zelená tvrzení jsou součástí marketingových strategií značek a příkládají větší důraz na faktory jako cena, vizuální stránka a pohodlí produktu. I když by některá zelená tvrzení mohla obsahovat zajímavé informace, respondenti se často nechtějí zabývat detaily a spokojí se s tím, že vidí "alespoň nějakou snahu" ze strany značek. Existuje paradox v tom, že respondenti ocenili více informací o udržitelnosti z e-shopů značek, i když se jednalo o nezávazné cíle do budoucna. Celkově, respondenti nerozlišovali mezi jednotlivými parametry produktů a celou značkou, a často se vyjadřovali s nedostatkem porozumění a jistoty ohledně zelených tvrzení.

## **7. Limity výzkumu**

V rámci této bakalářské práce nesmí chybět kapitola věnovaná popisu limitům mého výzkumu. K hlavním omezením patří subjektivní interpretace získaných dat. Další omezení by mohlo spočívat ve složení výzkumného souboru. Ten nebyl příliš úzký, ani homogenní co se týče pohlaví, věku nebo oboru studia či práce dotazovaných, ale soubor by býval mohl být rozmanitější geograficky, obyvatelé dalších měst se však pro kvalitativní, časově náročný výzkum obtížně sháněli, a pak zejména z pohledu statusu studenta či pracujícího, což pravděpodobně částečně ovlivnilo některé výsledky, neboť většinou respondenti byli studenti, kteří zpravidla nemají vysoké příjmy a jsou tak velmi citliví na cenu.

Za dodatečný limit lze považovat i nízká reliabilita, tedy nemožnost zobecnit platnost výsledků na celou populaci, to však vyplývá z povahy kvalitativního výzkumu, jehož cílem v této práci nebylo přinést závěry platné pro celou populaci české generace Z, ale poskytnout hlubší náhled do přemýšlení laické generace Z o problematice rychlé módy, čehož bylo dosaženo. Počet respondentů není vysoký, ale bylo již dosaženo teoretické saturace.

Také je vhodné zde vysvětlit, proč došlo k tak zásadnímu odklonu od teze, jako je změna názvu práce. Podle teze měl být výzkum zaměřen na generaci Z v Německu, což by práci ještě výrazněji odlišilo od ostatních závěrečných prací na podobné téma a zároveň se tato možnost nabízela vzhledem ke studijnímu pobytu autorky v Mnichově v době, kdy byla teze připravována. Zde se však projevila značná neochota Němců účastnit se výzkumu, byť pouze studentského, bez finanční kompenzace. Autorka zde sice získala několik kontaktů na akademické půdě, těch však nemohla využít, protože se jednalo o studenty komunikace, kteří jsou v této oblasti až příliš edukováni a mohli by přinést zkreslené výsledky. Autorka se tak

rozhodla zaměření výzkumu přehodnotit a obrátila se na zástupce generace Z v Česku, kde měla vybudovanou širší síť kontaktů a respondenty tak sehnala snáze a včas.

## **8. Závěr a diskuse**

Bakalářská práce se zaměřila na analýzu vnímání rychlé módy generací Z s ohledem na negativní dopady a komunikaci značek rychlé módy. V průběhu výzkumu bylo zjištěno několik zajímavých zjištění. Generace Z problematiku rychlé módy registruje, ale nepřizpůsobuje tomu své nákupní chování. Více než dopady dnešního módního průmyslu na životní prostředí znepokojuje tuto generaci stránka sociální, tedy podmínky zaměstnanců nebo dětská práce. Hlavní roli pro generaci Z však hraje cena, kvůli které při nakupování často přivírají oči. Dále také tato generace sleduje trendy na sociálních sítích a nechává se jim ovlivňovat, ať už vědomě či nevědomě.

S rychlou módou mají spojené konkrétní značky i konkrétní charakteristiky, móda pomalá jim však nic konkrétního neříká, nebo ano, ale nevyhledávají ji. Přesto však vykazují známky udržitelného či zodpovědného chování tím, že se snaží svými oděvy příliš neplýtvat a pečovat o ně, nebo také nákupy z druhé ruky. Respondenti vykazovali nedůvěru vůči zeleným tvrzením, avšak bylo patrné, že mají naději ve snahu značek posouvat módní průmysl směrem k udržitelnějšímu. Mladá generace očekává od značek odpovědné chování a transparentní komunikaci. Respondenti vyjadřovali požadavek na jednoduchá, stručná a jasná sdělení. Dále bylo zjištěno, že mladí lidé mají omezenou schopnost rozumět některým využívaným výrazům, což naznačuje potřebu většího povědomí a porozumění v oblasti zeleného marketingu.

Tato studie přináší důležitý pohled na postoj generace Z k rychlé módě a zdůrazňuje potřebu jak etického a udržitelného přístupu firem v oděvním průmyslu, tak zejména funkčních legislativ i edukace. Edukace by mohla mít vysoký efekt, kdyby probíhala prostřednictvím sociálních sítí. Veškerí „ekoinfluenceri“ by si zasloužili pozornost a podporu, protože informace, které sdílí o zákulisí rychlé módy, této mladé generaci chtě nechtě utkvívají v paměti. Výsledky této práce mohou sloužit jako podnět pro další výzkum v oblasti marketingových strategií a spotřebitelského chování v kontextu udržitelné módy, zejména se nabízí prezentované postřehy otestovat ve výzkumu kvantitativním na větším výzkumném

souboru, což by přineslo závěry zobecnitelné i na celou populaci české laické generace Z.

## **9. Summary and discussion**

The bachelor thesis focused on the analysis of the perception of fast fashion by Generation Z with regard to the negative impacts and communication of fast fashion brands. In the course of the research, several interesting findings were identified. Generation Z registers the issue of fast fashion but does not adapt their purchasing behaviour to it. More than the environmental impact of today's fashion industry, this generation is concerned about the social side, i.e. the conditions of workers or child labour. However, the main issue for Generation Z is price, which often makes them turn a blind eye when shopping. Furthermore, this generation also follows trends on social media and is influenced by them, consciously or unconsciously.

They associate specific brands and characteristics with fast fashion, while slow fashion does not have a specific message for them, or it does, but they do not seek it out. Nevertheless, they do show signs of sustainable or responsible behaviour by trying not to waste too much of their clothes and taking care of them, or by second-hand purchases. Respondents showed distrust towards green claims, but it was evident that they had hope in the efforts of brands to move the fashion industry towards a more sustainable direction. The younger generation expects brands to behave responsibly and communicate transparently. Respondents expressed a demand for simple, concise and clear messages. It was also found that young people have a limited ability to understand some of the used , suggesting a need for greater awareness and understanding of green marketing.

This study provides an important insight into the attitude of Generation Z towards fast fashion and highlights the need for both ethical and sustainable approaches by companies in the garment industry and, in particular, functional legislation and education. Education could have a high effect if it were done through social media. All 'ecoinfluencers' deserve attention and support, because the information they share about the backstage of fast fashion is something that sticks in the minds of this young generation. The results of this thesis can serve as a stimulus for further research in the field of marketing strategies and consumer behaviour in the context of sustainable fashion; in particular, it is suggested that the presented insights be tested in quantitative research on a larger research population, which

would yield conclusions generalizable to the entire population of the Czech lay generation Z.



## Použitá literatura

- Assadourian, E. (2010). Transforming Cultures: From Consumerism to Sustainability. *Journal of Macromarketing*, 30, 186-191. 10.1177/0276146710361932
- Belzagui, F., Crespi, M., Álvarez, A., Gutiérrez-Bouzán, C., & Vilaseca, M. (2019). Microplastics' emissions: Microfibers' detachment from textile garments. *Environmental Pollution*, 248, 1028-1035. <https://doi.org/10.1016/j.envpol.2019.02.059>
- Brewer, M. K. (2019). Slow Fashion in a Fast Fashion World: Promoting Sustainability and Responsibility. *Laws*, 8, 24. <https://doi.org/10.3390/laws8040024>
- Cavusoglu, L., & Dakhli, M. (2016). The Impact of Ethical Concerns on Fashion Consumerism: A Review. *Markets, Globalization & Development Review*, 1. 10.23860/MGDR-2016-01-02-05
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (C. N. Poth, Ed.). SAGE Publications.
- Cronin Jr., J. J., Smith, J. S., Gleim, M. R., Ramirez, E., & Martinez, J. D. (2011). Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 158–174. doi:10.1007/s11747-010-0227-0
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": an analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263-1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- De Falco, F., Di Pace, E., Cocca, M., & Avella, M. (2019). The contribution of washing processes of synthetic clothes to microplastic pollution. *Scientific Reports*, 9. <https://doi.org/10.1038/s41598-019-43023-x>
- The Deloitte Global 2023 Gen Z and Millennial Survey*. (2023). Deloitte. <https://www.deloitte.com/global/en/issues/work/content/genzmillennialsurvey.html>

- de Oliveira, C. R. S., da Silva Júnior, A. H., Immich, A. P. S., & Mulinari, J. (2021). Textile Re-Engineering: Eco-responsible solutions for a more sustainable industry. *Sustainable Production and Consumption*, 28, 1232–1248. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.08.001>
- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Dragolea, L. L., Butnaru, G. I., Kot, S., Gabriela Zamfir, C., Nuță, A.-C., Nuță, F.-M., Cristea, D. S., & Ștefănică, M. (2023). Determining factors in shaping the sustainable behavior of the generation Z consumer. *Frontiers in Environmental Science*, 11. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2023.1096183>
- Dzhengiz, T., Haukkala, T., & Sahimaa, O. (2023). (Un)Sustainable transitions towards fast and ultra-fast fashion. *Fashion and Textiles*, 10. <https://doi.org/10.1186/s40691-023-00337-9>
- The European Green Deal - European Commission*. (2020). European Commission. [https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal\\_en](https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en)
- Garcia-Ortega, B., Galan-Cubillo, J., Llorens-Montes, J. F., & de-Miguel-Molina, B. (2023). Sufficient consumption as a missing link toward sustainability: The case of fast fashion. *Journal of Cleaner Production*, 399, 136678. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136678>
- Gatti, L., Seele, P., & Rademacher, L. (2019). Grey zone in – greenwash out. A review of greenwashing research and implications for the voluntary-mandatory transition of CSR. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4, 6. <https://doi.org/10.1186/s40991-019-0044-9>
- Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (2020). Trends in the Fashion Industry. The Perception of Sustainability and Circular Economy: A Gender/Generation Quantitative Approach. *Sustainability*, 12, 2809. <https://doi.org/10.3390/su12072809>

- Gomes, S., Lopes, J. M., & Nogueira, S. (2023). Willingness to pay more for green products: A critical challenge for Gen Z. *Journal of Cleaner Production*, 390, 136092.  
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136092>
- Green claims - European Commission*. (2023). Euprean Comission.  
[https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims\\_en](https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims_en)
- Greenfield, P. (2024, January 17). EU bans 'misleading' environmental claims that rely on offsetting. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/environment/2024/jan/17/eu-bans-misleading-environmental-claims-that-rely-on-offsetting>
- Greenwashing*. (2024). Oxford English Dictionary.  
[https://www.oed.com/dictionary/greenwashing\\_n?tab=frequency&tl=true](https://www.oed.com/dictionary/greenwashing_n?tab=frequency&tl=true)
- Handle With Care*. (2014). WWF. <https://www.worldwildlife.org/magazine/issues/spring-2014/articles/handle-with-care>
- Hendl, J. (2005). *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Portál.
- Hobson, J. (2013). To die for? The health and safety of fast fashion. *Occupational Medicine*, 63, 317–319. <https://doi.org/10.1093/occmed/kqt079>
- Jackson, S. (2022). *China: Shein factory employees work 18 hours a day with no weekends earning just two cents per item, report finds*. Business & Human Rights Resource Centre. <https://www.business-humanrights.org/en/latest-news/china-shein-factory-employees-work-18-hour-shifts-with-no-weekends-earning-just-two-cents-per-item-report-finds/>
- Kelly, A., & Ahmed, R. (2023). Workers for fast fashion brands fear starvation as they fight for higher wages. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/global-development/2023/nov/07/workers-for-fast-fashion-brands-fear-starvation-as-they-fight-for-higher-wages>
- Kneblíková, M. (2022). *Generace XYZ opět v krizi*. Ipsos. <https://www.ipsos.com/cs-cz/generace-xyz-opet-v-krizi-0>

- Knott, E., Rao, A. H., Summers, K., & Teeger, C. (2022). Interviews in the social sciences. *Nature Reviews Methods Primers*, 2. <https://doi.org/10.1038/s43586-022-00150-6>
- Li, Z., Zhou, Y., Zhao, M., Guan, D., & Yang, Z. (2024). The carbon footprint of fast fashion consumption and mitigation strategies-a case study of jeans. *Science of The Total Environment*, 924, 171508. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2024.171508>
- Lopes, J. M., Gomes, S., & Trancoso, T. (2023). The Dark Side of Green Marketing: How Greenwashing Affects Circular Consumption? *Sustainability*, 15, 11649. <https://doi.org/10.3390/su151511649>
- Luttrell, R., & McGrath, K. (2021). *Gen Z: The Superhero Generation*. Rowman & Littlefield.
- McKinsey & Company. (2023). *What is Gen Z?* McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z#/>
- MEPs adopt new law banning greenwashing and misleading product information. (2024). European Parliament. <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20240112IPR16772/meps-adopt-new-law-banning-greenwashing-and-misleading-product-information>
- Moazzem, S., Wang, L., Daver, F., & Crossin, E. (2021). Environmental impact of discarded apparel landfilling and recycling. *Resources, Conservation & Recycling*, 166, 105338. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.105338>
- Mogavero, T. (2020). *Clothed in Conservation: Fashion & Water*. FSU | Sustainable Campus. <https://sustainablecampus.fsu.edu/blog/clothed-conservation-fashion-water>
- Nanda, M. C. (2020). Case Study | Gen-Z Shopping: Separating Myth from Reality. *The Business of Fashion*. <https://www.businessoffashion.com/case-studies/marketing-pr/case-study-gen-z-shopping-fashion-beauty-consumer-behaviour/>

- Nemes, N., Scanlan, S. J., Smith, P., Smith, T., Aronczyk, M., Hill, S., Lewis, S. L., Montgomery, A. W., Tubiello, F. N., & Stabinsky, D. (2022). An Integrated Framework to Assess Greenwashing. *Sustainability*, *14*, 4431. <https://doi.org/10.3390/su14084431>
- Niinimäki, K., Dahlbo, H., Perry, P., Alison Gwilt, Rissanen, T., & Peters, G. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews*, *1*, 189–200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- Özkan, M., & Solmaz, B. (2017). Generation Z - The Global Market's New Consumers- And Their Consumption Habits: Generation Z Consumption Scale. *European Journal of Multidisciplinary Studies*, *2*, 222-229. <https://doi.org/10.26417/ejms.v5i1.p150-157>
- Palacios-Mateo, C., van der Meer, Y., & Seide, G. (2021). Analysis of the polyester clothing value chain to identify key intervention points for sustainability. *Environmental Sciences Europe*, *33*. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-00447-x>
- Palomo-Domínguez, I., Elías-Zambrano, R., & Álvarez-Rodríguez, V. (2023). Gen Z's Motivations towards Sustainable Fashion and Eco-Friendly Brand Attributes: The Case of Vinted. *Sustainability*, *15*, 8753. <https://doi.org/10.3390/su15118753>
- Pero, M., Arrigo, E., & Fionda-Douglas, A. (2020). Sustainability in Fashion Brands. *Sustainability*, *12*, 5843. <https://doi.org/10.3390/su12145843>
- Persson, O., & Hinton, J. (2023). Second-hand clothing markets and a just circular economy? Exploring the role of business forms and profit. *Journal of Cleaner Production*, *390*, 136139. [10.1016/j.jclepro.2023.136139](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136139)
- Pew Research Center. (2021). *Gen Z, Millennials Stand Out for Climate Change Activism, Social Media Engagement With Issue*.
- Prayag, G., Aquino, R. S., Hall, C. M., Chen, N., & Fieger, P. (2022). Is Gen Z really that different? Environmental attitudes, travel behaviours and sustainability practices of

international tourists to Canterbury, New Zealand. *Journal of Sustainable Tourism*, 1–22.  
<https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2131795>

Pucker, K. (2023, November 24). *Don't Believe What Consumers Say When It Comes to Sustainability*. The Business of Fashion.  
<https://www.businessoffashion.com/opinions/sustainability/sustainability-surveys-fashion-consumers-black-friday/>

Ragonnaud, G. (2024). *Substantiating green claims*. Legislative Train Schedule - European Parliament. <https://www.europarl.europa.eu/legislative-train/theme-a-european-green-deal/file-substantiating-green-claims>

Rudolph, L. T. B., Suter, M. B., & Barakat, S. R. (2023). The Emergence of a New Business Approach in the Fashion and Apparel Industry: The Ethical Retailer. *Journal of Macromarketing*, 43, 367-383. 10.1177/02761467231180456

Ruzgys, S., & Pickering, G. J. (2024). Gen Z and sustainable diets: Application of The Transtheoretical Model and the theory of planned behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 434, 140300. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.140300>

Serravalle, F., Vannucci, i., & Pantano, E. (2022). “Take it or leave it?”: Evidence on cultural differences affecting return behaviour for Gen Z. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102942. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102942>

Shen, L., Worrell, E., & Patel, M. K. (2010). Environmental impact assessment of man-made cellulose fibres. *Resources, Conservation and Recycling*, 55, 260–274.  
doi:10.1016/j.resconrec.2010.10.001

Smestad, L. (2009). The Sweatshop, Child Labor, and Exploitation Issues in the Garment Industry. *Fashion Practice*, 1, 147-162. <http://dx.doi.org/10.2752/175693809X469139>

*Textile Mountain: The Hidden Burden of our Fashion Waste*. (2020). TEXTILE MOUNTAIN.  
<https://www.textilemountainfilm.com/about>

- Types of legislation.* (2023). European Union. [https://european-union.europa.eu/institutions-law-budget/law/types-legislation\\_en](https://european-union.europa.eu/institutions-law-budget/law/types-legislation_en)
- Volek, M. (2018). *Jak oslovit a zaujmout mladou generaci Z?* Ipsos. <https://www.ipsos.com/cs-cz/jak-oslovit-zaujmout-mladou-generaci-z>
- Wang, K. (2024). Are Generation Z Less Car-Centric Than Millennials? A Nationwide Analysis Through the Lens of Youth Licensing. *Cities*, 149, 104951. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2024.104951>
- Water footprint management in the fashion supply chain: A review of emerging trends and research challenges. (2018). In S. S. Muthu (Ed.), *Water in Textiles and Fashion: Consumption, Footprint, and Life Cycle Assessment* (pp. 77-94). Elsevier Science. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102633-5.00005-1>
- Webb, J. (2016). Child Workers Found In Clothing Supply Chain: ASOS, Marks & Spencer Implicated. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/jwebb/2016/10/25/child-workers-found-in-clothing-supply-chain-asos-marks-spencer-implicated/?sh=423bf12a4b12>
- Williams, E. (2022). Appalling or Advantageous? Exploring the Impacts of Fast Fashion From Environmental, Social, and Economic Perspectives. *Journal for Global Business and Community*, 13. <https://doi.org/10.56020/001c.36873>
- Zhao, M., Zhou, Y., Meng, J., Zheng, H., Cai, Y., Shan, Y., Guan, D., & Yang, Z. (2021). Virtual carbon and water flows embodied in global fashion trade - a case study of denim products. *Journal of Cleaner Production*, 303, 127080. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127080>

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Teze bakalářské práce

Příloha č. 2: Kódovací tabulka

Příloha č. 3: Přepisy rozhovorů



Okruhy	Témata	Kategorie (kódy)
Nákupní chování	Kde nejradyji nakupují	kamenné prodejny
		prohlížení webových stránek
		konkrétní značka
		platformy s více značkami
		aplikace
	Cena jako hlavní faktor	z druhé ruky
		značky
		omezené finance
		předražené
		levnější ekvivalent stejného
Vliv sociálních sítí a peer pressure	slevy	
	férová cena	
Další faktory	(mikro)trendy na sociálních sítích	
	jejich okolí	
	kvalita	
	pohodlí	
	udržitelnost	
	originalita	
	vizuální stránka	
aktuální potřeba		
Jak vnímají fast fashion	S čím si rychlou módu spojují	značka
		levné oblečení
		rychlá produkce
		rychlá doprava
		nadměrná produkce
		nadměrná spotřeba
	Negativní sociální dopady	nizká kvalita
		značky, které jsou v obchodních centrech
		značky z Číny
		nízké platy
Negativní dopady na životní prostředí	dětská práce	
	nucená práce	
	podmínky zaměstnanců	
	plytvání zdroji	
	textilní odpad	
Opět sociální sítě	znečištění řek	
	znečištění ovzduší	
Alternativy k rychlé módě	Nákupy z druhé ruky	neurčitě
		informace někde zaslechli
		informace zaslechli na sociálních sítích
		příležitostně
		preferují
	Dlouhá životnost oblečení	dobrý pocit
		udržitelnost
		Vinted
		nevýhody Vinted
		kamenné secondhandy
(Ne)znalost slow fashion	opravují si oblečení	
	pomáhá jim s opravami rodina	
	nechávají si opravit u profesionála	
	upcyklují	
Zelená komunikace	Vliv zelené komunikace	úpravy oděvů
		prodávají oblečení
		darují oblečení
Důvěra ve snahu značek	Důvěra ve snahu značek	vyhazují do kontejnerů na textil
		nevýbaví si nic
		menší značky
(Ne)porozumění	(Ne)porozumění	ignorace
		lepší pocit
		skepse
(Ne)porozumění	(Ne)porozumění	vágní sdělení
		"okecávání"
		nedostatečné důkazy
(Ne)porozumění	(Ne)porozumění	konkrétní tvrzení
		neví, co to znamená
(Ne)porozumění	(Ne)porozumění	neví, co si představit

**HK: Jaké jsou tvoje oblíbené aplikace pro shánění oblečení a proč?**

R1: Mám ráda Zalando, protože tam se najde úplně všechno a od každého kousku vlastně něco. Takže třeba sportovní nebo elegantní... pak mám hodně ráda Zaru poslední dobou, protože tam je elegantní móda a dřív jsem měla ráda Bershku.

**HK: A máš ráda aplikace?**

R1: Mám hodně aplikací. Mám třeba i americké jako Oh polly a pak je ještě Pretty little things. Ty jsou dobré, ale jsou dražší. Bershku mám také aplikaci. No a pak mám ještě Shein, AliExpress, a jim podobné docela levné alternativy všeho.

**HK: Dobře. Teď bych tě poprosila, aby sis vzpomněla na 5 nejnovějších kousků do letního šatníku.**

R1: Šaty bílé, dlouhé ze Zary a boty, kabelka, klobouk a kalhoty ze Sheinu

**HK: Dobře. Také tě poprosím vyjmenovat 7 faktorů, které ovlivňují tvé rozhodování, když sháníš oblečení.**

R1: Cena jednoznačně a jestli to je elegantní. Také určitě to, kam bych to nosila, na jaké příležitosti. Pak možnosti využití. A někdy koukám i odkud si to kupuji, co jakoby podporuji. Ale v dnešní době je to takové zvláštní, jakože prostě nikdy nevíš... když jsem se dozvěděla, že HMko a další také nejsou úplně v pohodě... To je asi všechno.

**HK: Kdy sis naposledy nechala nějaký kousek opravit, upravit nebo upcyklovat?**

R1: Nechala jsem si upravit šaty na prosincové taneční semifinále. Ty jsem kupovala u Eriky fashion, jsou krásné, ale mají tak vyříznutá záda, že mi to nesedělo přes prsa, To je snad jediná věc, kterou jsem si kdy nechávala nějak upravovat. A opravit si nechávám boty.

**HK: Děláš něco z toho sama? Třeba, že si něco upravíš nebo upcykluješ?**

R1: Džíny jsem si upravila. Dokonce jsem je přebarvila bělidlem a dala jsem si tam výšivky a bundu k tomu vlastně také. Bylo to něco, co jsem měla už dlouho. Třeba ta bunda, tam byly takové nášivky, které coby dětské bych já už nikdy nenosila. A bylo mi to líto vyhodit a mám ráda kreativitu, takže jsem tam nově prostě naházela kytky. A vypadá to docela hezky pořád.

**HK: A kde ses to naučila? A přímo i to, jak to udělat?**

R1: Asi od rodičů, od táty. Ano, i mi to ukázali. A na internetu se také dá najít spousta návodů, šití, háčkování a podobné věci, hodně na to používám Youtube...

**HK: Kdy ses naposledy nějakého kousku zbavila a jakým způsobem?**

R1: Vyhodila jsem boty na běhání, protože už byly vzadu poničené. Dala jsem je k popelnicím, tam si je vždycky někdo vezme... My dáváme staré nebo nepotřebné oblečení do pytlů a buď je někomu darujeme, nebo je schováváme pro sestřiny děti, takže to dočasně dáme na půdu nebo Klokánkům a takhle podobně.

**HK: Jak vnímáš, když nějaká značka vyzývá spotřebitele, aby přinesli staré oblečení zpátky k druhotnému využití či recyklaci? A zaujalo by tě to také?**

R1: Asi by to nebyl špatný nápad, protože se to ještě nějak znova využije a udělá se z toho něco nového. Takže asi proti tomu nic nemám, nevadí mi to, je to asi šetření nějakého materiálu, bych řekla. A asi ano, asi bych to tam klidně i přinesla. Je to pro dobrou věc.

**HK: Ted' mám otázku, který mikro trend jsi naposledy zaznamenala na sociálních sítích?**

R1: Taková ta červená barva hodně, hodně „jela“ i šedá a nebo se začaly vracet takové ty boty, ty boots, ale na podpatku možná z r.2015 nebo tak...

**HK: A kde bys něco takového sehnala?**

R1: No určitě u našich, co si budeme povídat, tam je všechno...

**HK: A kdy naposled sis takhle koupila něco, protože jsi to viděla třeba.**

R1: Tak tu cherry red kabelku a boty. Ale nehraji si úplně na ty trendy. A myslím si, že trendy jsou hrozně dočasné a že by člověk měl mít svůj styl a nekoukat jenom na to, co se nosí. Ovšem když se mu to líbí, tak proč ne? Já konkrétně mám svůj vlastní styl a jak se mi něco líbí, tak si to koupím. Ale ne že bych se podle toho řídila, že to má teď „tahleta“, tak to musím mít také... To asi úplně ne.

**HK: Super. Jak bys definovala férovou cenu oblečení. Které faktory ji podle tebe ovlivňují?**

R1: Tak určitě kde žijeme, jaká je kupní síla, evropská unie určitě také a to kde a od koho si to kupuješ ... Férovou cenu, každý asi bere jinak. Každý je schopný za oblečení dát něco jiného, někdo je na to „víc maniak“ a někdo méně. Podle mě se asi tvoří podle toho, aby to bylo pro co největší skupinu lidí co nejvíc přípustné, nebo asi i podle toho, jestli je to běžný obchod, nebo nějaký butik s luxusním zbožím, tam když je to luxusní, tak to tam mohou přepálit, protože ví, že tam půjdou lidi, který asi... No, ale tak všichni chtějí zbohatnout...

**HK: A kdyby sis měla představit férovou cenu pro všechny zúčastněné, tak co bys tam zahrnula? Jaké faktory by ji ovlivnily? Jak ty si představuješ, že se férová cena vlastně tvoří?**

R1: Asi průměrná mzda té země, kde se to kupuje, protože když se to vyrábí, tak je to většinou všechno Bangladéš, Čína a tak. Takže asi kde se to kupuje, aby to bylo co nejvíc přijatelné pro lidi.

**HK: Které značky si spojuješ s pojmem rychlá móda nebo fast fashion a proč?**

R1: HMko, protože to už je asi nejvíc známé po celém světě, Bershka, Zara, Mango a podobné, které najdeme nejvíce v obchodních centrech, které jsou nejvíce dostupné a nejvíc se nám dostávají do povědomí prostřednictvím reklam.

**HK: A rozlišuješ ještě pojem ultra fast fashion? A proč?**

R1: Tak to je asi Shein, Aliexpress a tady ty asijské řetězce...

A protože je to nejlevnější, najdeš toho tam nejvíc. Neřekla bych, že asi nejrychlejší to asi ne, protože to trvá, než to přijde třeba z té Číny nebo tak, ale teď už zase tak ne, třeba týden. A když si člověk objedná ze Zalanda, tak to doma druhý den ...

**HK: Takže nejrychlejší vzhledem k dopravě?**

R1: Ano, vzhledem k dopravě.

**HK: Které značky si naopak spojuješ s pojmem pomalá móda nebo slow fashion?**

R1: No to jsou ty víc luxusní, nebo nevím úplně přesně, ale kdybych ti měla říct nějakou luxusnější značku, tak mě možná napadne Balenciaga, Chanel a také Louis Vuitton možná.

**HK: A která značka je podle tebe vzor v udržitelnosti? A proč?**

R1: Chanel. Ta se mi třeba líbí úplně ze všeho nejvíc. Taková ta krásná z roku asi 1980, to byla hrozně hezká móda. Elegantní... nadčasová, nic s tím člověk nezkazí, třeba hezké sako a tak, to by bylo hezké, kdyby se tak chodilo. Jenom, kdyby takhle někdo vyšel, asi by na něho všichni koukali jak na blázna...

**HK: Dobře tedy. Ještě se podívej nějaké ty ukázky. Je to anglicky, ale to nevadí...**

**Jsou tam nějaký visačky a zajímá mě, co si o tom myslíš, jak to vnímáš? Můžeš se zaměřit úplně na všechno, na cokoliv.**

R1: Tak tohle vypadá, jako kdyby někdo šel na nákup, to je nákupní taška, do takových si můžeš dát různé věci v obchodech, když kupuješ oblečení... ale zároveň si tu tašku můžeš koupit. Asi je to lepší než papírová taška ...

**HK: Můžeme to klidně rozebrat všechno... Na co se díváš teď, jenom abych věděla?**

R1: Koukám na tohle a mě přijdou takové visačky nebo takové nápisy hrozně neupřímné. Jo to dokonce hrozně neupřímné. No většinou to vyrábějí děti, takže nepůsobí to na mě dobře. Tohle „LOVE OUR PLANET PROTECT OUR FUTURE“ je tam podle mě takové zbytečné, protože se to stejně vlastně sloupne, není to tam našité, jen to tam natiskli, vevnitř na tričku a je to takové nanic. A ten slogan je asi také klišé, takové jako „family friendly“, na většinu lidí to nepůsobí už tak dobře a oni si asi myslí, že to lidé budou víc kupovat... Já to na to nekoukám vůbec a kdybych se měla podívat na tričko dovnitř, tak se kouknu na velikost. Když už si to chci koupit, tak si to chci koupit. A ne kvůli tomu, že tam takhle něco napsali.

**HK: Dobře, ale stejně ještě okomentuj zbytek. Třeba iniciativa, kolekce „BEGREEN“...**

R1: „BEGREEN“... to mi nic neříká. Tak jako originální název to je... „Made with RESPECT for the environment. BEGREEN“... No tak to asi úplně ne, nevěřím tomu moc... jako že by někdo dělal „fashion“, chtěl by vydělat peníze a bral by ohled na „environment“... bylo by to hezké, hezká představa, ale podle mě to tak nefunguje. Každý si chce nahrabat pro sebe, takže „most sustainable collection, organic, socially responsible, respecting nature“, oni tam všichni píší, že to je organické, že to je bio a také to, že nebyla zabita zvířata a pak v realitě člověk vidí, že to je úplně jinak, takže tomu také nevěřím a nebo už jsem moc skeptická a vidím všechno že je toho moc, že už jsme prostě zahlceni tím, že se nám to všichni snaží stále podsouvat, nevím...

GREEN B? to nevím, jestli je to jakože to zelené, jestli to je ta zelená, šťastná barva nebo jakože ochrana přírody... nevím, ale po tom skoro nikdo, nebo já určitě nekoukám... Když už, tak na cenu a nebo na velikosti, ale jinak je mi to jedno, jak ta visačka vypadá...

**HK: A co ještě tento obrázek, tam je to napsané ve všech možných jazycích, ale dole je „Sustainable nebo treatment reduced environmental impact“ Jak to zní? A je tam teda i QR kód...**

R1: QR kód je jako na to, že se tam můžeš podívat na ty různé ingredience, složky nebo na ten jejich program... Já nevím, já jsem stejně nikdy nepochopila, proč to tam píší... Jakoby jako v těch hlavních jazycích dobře, ale kdo si to přečte?

**HK: Dobře. Co tě napadá pod pojmy „conscious, kind, respectfull nebo aware“?**

R1: Pokud mám říct jedno slovo, tak mě asi napadne saint. No, ale tak to nevím, co mě napadá... „vědomý, laskavý, uctivý nebo uvědomělý“. Jako sečtělý možná, taky nevím, to ale nedává moc smysl, takže... Člověk nebo zvířata jsou „kind nebo respectfull“. Jsou si všechny podobné v podstatě...

**HK: No ano. Co třeba zkusit okomentovat, jak na tebe působí tato různá sdělení ...**

R1: Tak tohle mi připadá asi nejlepší ze všeho, ten symbol, protože tam je jasné, že to je recyklovatelné a protože tam nejsou různé „okecávký“ vedle toho a je to tam prostě jenom vložený...

**HK: A co si myslíš, že to teda znamená?**

R1: Že to je jako znovu recyklovatelné ne? Že to neškodí přírodě a přijde mi to nejlepší z toho všeho, protože tam není nic navíc. A jenom je to vyloženo k té cedulce, na kterou se lidi kouknou, a na tohle se podle mě musí člověk podívat, nejde to přehlédnout. Ne že to je tam jako plácnuté někde vedle „recycled cotton“ jako recyklovaná bavlna... To není špatné podle mě, když to tam někdo napíše, aby člověk asi věděl, že to je jako recyklovatelné, ale zase na druhou stranu, kdo to bude dělat? Znáám hodně lidí, kdo prostě nerecykluje ještě v dnešní době a „recycled content“ a „insulation made from recycled plastic bottles“, tak to nevím, jestli už se vyrábí i oblečení z plastových lahví... to mi přijde super, že se vracejí láhve a že vlastně ten plast e využije, vždyť jsou moře zaplavená plasty a takhle se to snaží aspoň člověk trochu nějak omezit... Ale ty dlouhé popisy, to nikdo nečte, to už mě ani nebaví dočíst. To mi tam přijde jako zbytečné, málo lidem na tom záleží... Čím víc se rozepisují... Tím víc mi to přijde falešné.

**HK: No dobře. Ted', prosím tě, tohle je screenshot z webové stránky jedné značky. Jak na tebe působí?**

R1: Působí to na mě, divně, že to dělají značku na oblečení, ale mají tam stromy, takže chtějí podsunout, že jako asi chrání přírodu, nebo já nevím. Doufám, že ne... (čte anglický text...) no tak tady bych si asi úplně nic nekoupila, protože když si něco kupuju, tak chci vědět, jak to vypadá, různé úhly pohledu.

Takže oni jakoby se specializují na prodávání těch věcí. No, možná bych tam přidala ještě nějaké obrázky, jak vypadá to oblečení, ale to se tam asi někde jinde najde...

No tak to nakonec nevypadá špatně, no i ty stromy už na mě působí hezky, takže asi měním názor. Asi bych tam možná něco koupila, kdyby se mi to líbilo.

**HK: Ted' tady máme ještě druhou verzi. Jiná značka. Opět je to záložka Sustainability, kterou si rozklikneš u nich na eshopu a jsou tady 3 části, co jsem vyscreenovala. Jak tohle na tebe působí?**

R1: Tady je to hrozně na mě takové ne temné, ale takové jednobarevné, nic nevyprovádající (čte anglický text...) To na začátku, co by mělo upoutat tvoji pozornost, je citát, takže asi jako vždycky, že to má prostě být, pro tvoji budoucnost a že jsou..., že neuškodí.... Asi bych tomu úplně nevěřila. No ale já už jsem asi skeptická, takže... Kdybych možná viděla k tomu nějaké video, tak by to možná na mě působilo lépe, než takhle jenom dlouhý text. Jakože třeba, kdyby to bylo mluvené, tak by to možná působilo mnohem lépe...

**HK: Co by v takovém videu mělo být?**

R1: Možná i přesně to, co tady říkají, protože čím víc tam přijde takových těch „okecávek“, krásné, hezké, tak to na lidi působí lépe. Určitě bych tam na začátek dala ten citát toho zakladatele. Je dobré, když to člověk vidí to a nemusí to ani číst, protože mě třeba, když je takhle něco dlouhé, tak mě to ani číst nebaví.

Video bych si pustila. Mají tam hezké body, ale zase záleží, jestli to dodrží. Některé značky si také dávají takové cíle, ale je to jako takový výkřik do neznáma... člověk neví, jestli tomu má úplně věřit.

**HK: No a co si myslíš o tom pojmu, jak tam mají – „carbon neutral“, uhlíkově neutrální?**

R1: Uhlíkově neutrální, to nevím. Jakoby asi to nemůže být úplně uhlíkově neutrální... Podle mě nemohou výrobu těch věcí udělat úplně takhle, to by muselo být podle mě hrozně drahé. Vlastně nevím, co si pod tím představit - uhlíkově neutrální ...

**HK: Dobře, tak to byly ukázky. A ted' mám ještě dvě takové důležité otázky.**

**Který aspekt rychlé módy tě nejvíc znepokojuje?**

R1: Asi to, že toho oblečení je hrozně moc, že to je kvantita nad kvalitou... Když se to vyrábí, tak se to vyrábí v hrozně velké míře a pak to posílají do různých států a tam, když si to nikdo nekoupí, tak to začnou zlevňovat, zlevňovat, zlevňovat a co když si to prostě fakt nakonec nikdo nekoupí? Tak se to vyhazuje podle mě. Takže asi tohle. Prostě si myslím, že toho máme na výběr hrozně moc, což je hezké, ale zase na druhou stranu je to nepotřebné. Už jenom pro to životní prostředí, že? Ale podle mě si to ani většina lidí neuvědomuje. Hodně třeba i mých kamarádů obměňuje šatník tak, že prostě všechno najednou vyhází a koupí prostě všechno nové, což mi přijde hloupé, protože pokud prostě to oblečení funguje, tak by se to právě nemělo dělat. Čím víc se kupuje, tím víc se vyrábí i když je nadbytek toho všeho ...

**HK: A pokud tedy opravdu existuje zodpovědná značka, která má prostě upřímnou snahu o udržitelnost, tak jak by ji měla komunikovat? Jak by to měla sdělit zákazníkům?**

R1: Tak pokud to ten zákazník chce najít, tak si to najde. Takže asi ne přes nějaké reklamy, letáky, protože tohle mi přijde zbytečné. Možná na těch cedulkách u oblečení, nebo na panelech, když vejdeš do toho obchodu. To si myslím, že by si toho člověk všimnout mohl. Ta cedulka, to je v pohodě, ale určitě ne nějaké přehnané srdcervoucí citáty... Musí také nějak propagovat to recyklování, to je taky super nápad.

**HK: A online? Jak by to mělo vlastně vypadat? Aby to bylo uvěřitelné?**

R1: Online, klidně v reklamách, Instagram a Facebook a nebo na těch jejich oficiálních stránkách. Možná neutrální pozadí, s nějakým lehkým popisem, něco výstižného a ne nic úplně přehnaného a lidé u toho možná... Nevím, podle toho, co by oni chtěli všechno říkat.

**HK: Prostě – jsme udržitelná značka?**

R1: Tak třeba, že si drží kvalitu, by tam mohlo být napsáno nebo že jsou tu od roku... to hodně píše, jakože tradice, udržitelná kvalita, nebo pojďte s námi něco oslavit... Podle mě se hodně lidí chytají na různé akce, kde vlastně budou propagovat udržitelnou myšlenku. Asi možná to.

**HK: Tak mě by ještě zajímalo, jak vnímáš dopravu a vrácení zdarma.**

R1: Dopravu a vrácení zdarma vítám. To vždycky potěší, že nemusíš platit peníze navíc. Vrácení zdarma já hodně používám. Takže to je super, za mě ano. Šetříš peníze nějakým způsobem.

**HK: Kdyby ti objednaný produkt přišel s malou děkovnou cedulkou. Měla bys z toho radost?**

R1: Asi bych si ani nevšimla.

**HK: Super, my jsme to zvládly úplně krásně. Tak jo, moc ti děkuji.****HK: Takže jdeme na to. Jaké jsou tvoje oblíbené aplikace pro shánění oblečení?**

R2: Já nejvíc používám asi About you, protože je to pro mě nejjednodušší tím, že jak nemám moc času, tak ani nechodím do kamenných obchodů a to About you je pro mě ideální, protože si objedná, kolik toho chci. Teď jsem si zrovna objednala hodně šatů na léto. A protože vím, že mě to nebude stát nic navíc a že to PPL, ten parcelshop, mám kousek od nás, tak to tam jenom odnesu a je to zadarmo. To About you je asi vlastně jediné, co používám, pokud opravdu nesháním něco, co na Abou you třeba nemají.

**HK: Takže na to máš aplikaci v mobilu? A nějakou jinou nemáš? Nakupuješ třeba někdy přes sociální sítě? Jako přímo, že bys něco viděla a rozklikla si link?**

R2: Ještě Zalando třeba, ale jinak opravdu tyhle aplikace jenom dvě a maximálně potom sháním něco na

internetu. Na sociálních sítích občas i něco rozkliknu, ale asi jsem si nikdy takhle nic nekoupila, i když mě třeba něco mě zaujme. Jenomže potom si vždycky řeknu „ty jo, 2000 za tuhle košili“ a to se mi moc nelíbí, navíc poštovné! Takže jako zaujme mě to, ale asi jsem si nic takhle nekoupila.

**HK: Teď bych tě poprosila, aby sis vzpomněla na 5 nejnovějších kousků ve tvém šatníku. A jenom mi řekni, odkud je máš a co to je.**

R2: Tak určitě mám dvoje džíny nové ze Stradivarius. Potom košili a legíny sportovní a ty jsou z Marks and Spencer. A ještě 1 košili, podle mě z Reserved. Tady to jsou tedy všechny věci z kamenných obchodů, to jsem byla normálně nakupovat. Ale jinak většinou objednávám na About you, naposledy různé šaty.

**HK: Vyjmenuj, prosím, 7 faktorů, které ovlivňují tvoje rozhodování, když sháníš oblečení a doplňky.**

R2: Tak jelikož jsem studentka, tak cena. Takže koukám hlavně na tu cenu a na to, jestli je to příjemné, třeba když jsou to boty, tak hlavně ať jsou pohodlné, samozřejmě i na to, jestli se to nosí, jako jestli je to trendy a snažím se i trochu koukat na tu kvalitu, ale s tím, že i chci dobrou cenu. Ještě se koukám, jestli se to dá třeba vrátit zdarma a jestli mi za to buď dají peníze, nebo jestli si mohu třeba vybrat něco jiného. Potom, souvisí to s tou kvalitou, ale třeba když jsou nějaké kožené věci, tak jestli je to opravdu kůže, jestli to není jenom koženka.

**HK: Tak máš 6... Nevadí. Tam, když si říkala tu kvalitu, tak tím myslíš co? Jak poznáš, že něco je kvalitní? Nebo jak to vnímáš ty konkrétně?**

R2: Já to vnímám tak, že třeba když si kupuji nějakou mikinu, kalhoty nebo jiné oblečení, aby z toho nekoukaly různé nitky nebo že švy „nejdou šejdrem“, nebo jako i na materiál si sáhnu, aby byl příjemný a tak. Ale úplně ne, že bych tomu tak rozuměla, ale jako spíš okem laika. Aby to na pohled vypadalo dobře vyrobené.

**HK: A kdy sis naposledy nechala nějaký kousek opravit, upravit a nebo upecklovat?**

R2: Naposledy asi před rokem. Jenom kalhoty, protože mně se často ošoupou zespoda. A když jsou to jako hodně oblíbené kalhoty, já vím, že to moc spravovat nejde, ale vždycky je mi líto je vyhodit, když je mám jako fakt oblíbený... Tak tak to jsem si nechávala opravit.

**HK: A děláš někdy něco z toho sama, že si něco opravíš, upravíš, nebo dokonce přetvoříš, upcykluješ?**

R2: To asi ne, to nejsem moc šikovná.

**HK: A kdy ses naposledy nějakého kousku zbavila a jakým způsobem?**

R2: Většinou se nezbavuji věcí tím způsobem, že bych něco vyhazovala. To maximálně, že si opravdu něco roztrhnu a už to skoro nejde zašít, tak si to mamka vezme na hadr. Takže to je jeden způsob recyklace a nebo když mamči kamarádka má různé známé, tak jí třeba nějaké věci, které už mi jsou malé nebo je nenosím, dáme a nebo to mamka prodá dál. Sice za to dostaneš pár korun, ale lepší, než to prostě vyhodit.

**HK: Takže mamka to i prodává?**

R2: Ano. Nevím, kdy naposledy, třeba minulý měsíc jsem si trochu „čistila šatník“, ale většinou mi je těch věcí líto, dávat je pryč. Říkám si, já to ještě budu nosit, ale pak ne...

**HK: Takže spíš věci schraňuješ?**

R2: Takže jsem spíš taková, ano.

**HK: No tak dobře. A jak vnímáš, když třeba nějaká značka vyzývá zákazníky, aby přinesli její oblečení zpátky do té prodejny k druhotnému využití nebo recyklaci? Třeba HM, když to dělá?**

R2: Asi kdyby mi to nabídli a opravdu už bych věděla, že to třeba ani nijak neprodám nebo nevyužiji jinak, tak asi proč ne? Nevím sice, jak se to potom využívá dál, protože třeba v HM jako nenakupují moc, ale jako asi proč ne?

**HK: Takže myslíš, že bys to využila, kdybys třeba už neměla své zajaté způsoby?**

R2: Tak si myslím, že asi ano, aby to mohl využít třeba někdo jiný nebo jestli z toho dělají nové kousky, nevím. Ale asi proč ne? Klidně bych to zkusila.

**HK: A teď tady mám otázku, který módní mikro trend jsi naposledy zaznamenala na sociálních sítích, jestli si vzpomeneš? Něco, co se jako z ničeho nic objeví a je to najednou jako všude a stejně rychle to zase zmizí.**

R2: Jako mikro trend? Na sociálních sítích možná tolik ne, ale teď to vidím i normálně venku, ale že hodně na mě „vyskakují reelska“, jakože kdo ještě dneska nosí skinny jeans? Prostě, že to je hrozné a noste prostě široké kalhoty, tak to se podle mě možná udrží, takže to není asi mikro trend, na který se ptáš, ale že to na mě teď hodně vyskakuje, že se prostě mají nosit volné džíny.

**HK: Ne, myslím, tím mikro trendem, že se objeví třeba nějaký typický tvar kabelky a najednou to všichni nosí nebo nějaká barva, nebo nějaký konkrétní doplněk. Třeba jako příklad taková ta velká mašle do vlasů. Tak jestli něco takového si jako zaznamenala?**

R2: Jako mně přijde, že většinou se ty věci jako nosí dál, ale hodně z ničeho nic mi přišlo, že byly takové ty perličkové sponky do vlasů, co se hodně nosily nebo nosí, těžko říct. A nebo, jak říkáš s těmi kabelkami, tak teď, ale podle mě se taky stále nosí, takové ty malé kabelky, že vždycky jsem byla zvyklá nosit buď takové ty přes rameno... a najednou, že se nosily takové ty menší kabelky jenom s malým ouškem.

**HK: Ty už se asi přetavily ve vyložené trend. Možná bych měla ještě jiný příklad, aby sis to uměla představit, tak třeba letos v zimě jsem postřehla takové „šálo-čepice“, že to je jako kapuca, vlastně taková kápě... A podle mě už se to nebude nosit, nevím, ale bylo to takové jako mikro trend, že to bylo tak jako z ničeho nic, úplně jako náhle jsem to viděla všude a pak už zase ne. Takže možná to...**

R2: Teď ještě docela vidím, nevím, která je to značka, protože nejspíš taky nemám na tu šálu, ale že se nosí ta šála s tím, jako že jí schválně ukazují tu značku. Ale nic jiného si vyloženě nevybavím.

**HK: A kdybys něco takového teoreticky objevila, co by tě jako zaujalo, tak koupila by sis to, kde bys to sháněla, kam bys jako šla se podívat?**

R2: Mně se většinou tyhle „jako z ničeho nic věci“ nelíbí, ale právě když se to už drží trošku déle, tak nad tím začnu přemýšlet... Přesně, čím víc lidí to nosí, tak si řeknu, a ono to vlastně není tak hrozné, jak jsem si říkala. A právě mezitím se už to takhle posune, tak už to vlastně asi seženu kdekoliv, třeba jenom zadám na internet třeba „malá kabelka“... Takže asi na internetu bych to sháněla primárně, prostě asi do Googlu bych si zadala jako heslo to, co hledám.

**HK: Dobře. A jak bys definovala férovou cenu oblečení? Jaké faktory by ji měly ovlivňovat nebo ji ovlivňují? Férovou vůči všem zúčastněným podle tebe.**

R2: Tak určitě, když jsou nějaké takové všechny ty „čínský Sheiny“ a tady tyhle značky, tak aby tam za práci ti lidé opravdu nedostali jako jen korunu a já že bych si to mohla koupit sice za 50 korun, tak to by bylo hezké pro moji peněženku, ale ne moc hezké pro ty, kteří se zúčastní té výroby. Takže jejich platy asi. Zároveň já občas nosím značkové věci, ale že mi přijde, že někdy se platí jenom za tu značku, že prostě to



tričko má ve finále hodnotu stovky, ale zaplatíš za něj 2000. Takže to si myslím, že to není právě férová cena. Nevím, jak bych ji hodnotila ze svojí strany, ale abych si vážila toho kousku, jakože jsem si ho koupila, ale zároveň, aby cena nebyla právě přemrštěná.

**HK: A jaké ještě faktory by měly tvořit férovou cenu? Podle tebe...**

R2: Nevím, co všechno se tam započítává... Ještě mě napadlo podle toho, odkud ten výrobek je... buď jestli je to český výrobek a nebo jestli se musí ještě třeba započítat náklady na tu dopravu, že jo? Ale víc už nevím.

**HK: Dobře. Jaké značky si spojuješ s pojmem rychlá móda nebo fast fashion? A proč?**

R2: Tak určitě asi zase ten Shein a jemu podobné a proč? Protože to opravdu stojí pár korun na to, že to právě frčí přes půl světa. A takže tím, že si koupím kousek za stovku, tak mi nedělá problém ho prostě vyhodit a nebo mně osobně ano, ale chápu, že když si někdo koupí věc za stovku, tak proč by si nekoupil příští měsíc novu za další stovku. Tak to si myslím, proto je pro mě fast fashion ale i nějaký New Yorker a podobné značky, protože jsou tam ty věci levnější, než když fakt jdeš do nějakého butiku. Možná by se tam mohlo zařadit i to HMko, CAčko, těžko říct. Ale ten New Yorker mi přijde takový jako typický, protože má vždycky přesně ty trendy a levné. Já tam samozřejmě někdy nakupuji teda také, ale přijde mi to, že tam mají prostě hrozně moc věcí, než když jdeš do nějakého malého obchůdku. Takže to bude asi fast fashion.

**HK: A jaké značky si naopak spojuješ s pojmem pomalá móda slow fashion?**

R2: S tím asi vyloženě spojenou značku nemám, ale určitě bych za to považovala nějaké kvalitnější, dražší věci. Teda nevím, jestli se to dá tak říci, jako jestli to úplně koreluje, že čím je to dražší, tím je to lepší...

Takže třeba by tam měly mít kvalitnější věci, které se ti prostě nerozpadnou za rok...

Já si jako slow fashion představuji samozřejmě jako opak toho fast, že to bude prostě vždy nějaký kousek, který bude kvalitní a vydrží ti delší dobu. Případně, že ho zase můžeš poslat dál, kdyby tě už nebavil třeba ten styl, ale pořád by se to dalo nějak nosit. A bylo by to pořád takové nadčasové.

**HK: A takže nemáš nějakou značku, která ti připadá jako vzor k udržitelnosti. Dobře.**

**Tak teď tady mám ukázky, tak se na ně můžeme podívat. Tady máš ještě 2 cedulky. To jsou prostě nějaké visačky a nebo je to třeba přímo na tom oblečení. A mě by zajímalo, co si o tom celkově myslíš, jak to na tebe působí. Jak to vnímáš? Čeho si třeba všimneš?**

R2: Tak tady tyto žluto zelené na mě působí tak jako přírodně. To asi je takový marketingový tah, že ano, jakože čím víc zelené a tyhle přírodní barvičky, tím víc si budeš myslet, že je to prostě dobré a eko, což nemusí vždycky být. Ale působí to na mě, že jako ano...

**HK: „Sustainable nebo treatment reduced environmental impact“ a jenom je to v každém možném jazyce a pak je tady ještě QR kód...**

R2: Jako já osobně bych si asi třeba ten QR kód, i když by to mohlo být zajímavé, ta informace, tak asi bych si ho nerozklikla přímo v tom obchodě. Ale aspoň bych si řekla, jako „jo super“, tahle značka nebo tento obchod pro to něco chce dělat, tak jako proč ne. Proč si třeba nevzít zrovna tenhle svetřík. Má to význam a není to přesně to, co naše planeta vůbec nepotřebuje, všechny ty milióny nekvalitních triček...

Ta cedulka by mě asi zaujala už jenom tím, že není prostě jenom čistě bílá.

**HK: Tady to je vlastně natištěné vevnitř na tom tričku.**

R2: Já právě nevím, jestli mohu věřit všemu, co je tam napsané. Ale zase se mi líbí, že to nemá nějaké třeba navíc ty různé kartičky na tom navěšené a je to tam prostě rovnou natištěné, také by mě to zaujalo, že to působí přírodně, jakože fajn pro přírodu.

**HK: Na dalším je delší text a pak je tam ještě „Made with RESPECT for the environment. BEGREEN“. Přečetla by sis to?**

R2: Jakože kdybych viděla takhle dlouhý text a nevšimla jsem si, že to pod tím je francouzsky, tak bych si to asi ani nečetla. Ale když jsem si to teď přečetla, tak se tam hraje na tu zelenou... Takže zase si všimneš na první pohled, prostě „BEGREEN“, tak aniž bych si to přečetla, tak bych si asi uvědomila jako „vo co go“. A kdybych se fakt o to chtěla zajímat, tak určitě ano, přečetla...

Mně teda záleží i na tom, jak to tričko nebo ten kousek vypadá, takže kdyby se mi prostě líbilo, bylo za dobrou cenu a ještě by to bylo takovéhle begreen, tak bych si to koupila ráda.

**HK: Tohle je teda takový štítek, c, je našitý rovnou na mikině.**

R2: To se mi také docela líbí, ale je to takové, že většinou, když je něco zvenku, tak že tím chceš upozornit ostatní, jakože sis koupil něco takového, většinou asi i drahého. Tak já bych si to třeba asi nepořádila, ale přijde mi to fajn třeba i takhle motivovat ostatní. Třeba jako že „já si kupuju kousky, který jsou jak šetrnější pro tu přírodu, pojď to zkusit taky“... Já bych to třeba asi ale moc jako nenosila.

**HK: Sice je ten štítek malinký, ale stejně by ses nechtěla prostě nálepkovat..**

R2: Jakože tím, že nenakupuju jenom prostě tady ty dobré značky, tak abych si koupila jedno tričko a „jako úch... jo maximum pro přírodu a takže teď si to tady prostě nechám vyšít“... Ale jako proč ne? Kdybych to tedy viděla na někom, kdo prostě nosí věci ze Sheinu a pak si koupil tohle jedno tričko, abych si řekla „No tak...“. Ale jinak je to fajn a zase to pod tím prostě zelená, že jo...

**HK: Takže já bych ještě odbočila, znáš značku Patagonia. A jak ji vnímáš?**

R2: Jakože slyšela jsem o ní, ale nenakupuju tam a nic moc o ní nevím.

**HK: Je tady napsáno „most sustainable collection, organic, socially responsible, respecting nature“**

R2: Jo no tak to je zase podobné, to bych mluvila pořád o tom samém, ale jako zase zelená, zase by mě to zaujalo a hned bych si to spojila právě s tím, s čím bych asi měla.

A stejně i ta taška... A to je taky takové, že většinou jsme si i říkali, jakože „fajn, že nosíš třeba papírové tašky“, ale vlastně ty papírové tašky také nejsou úplně „top strop“ pro tu naši planetu, když si každý den budeš kupovat novou papírovou tašku... A tohle bude asi nějaká plastová, no ale... Když lidi budou používat dokola ty samé tašky, tak už je ve finále za mě jedno, jestli budeš nosit takovou tu plastovou a nebo tu látkovou, když ti vydrží... My třeba si necháváme šít plátěnky, takže na nákup si většinou nekupuju tašky nové, pokud fakt není nouze, že tu svou zapomenou.

**HK: Ale co ten slogan na tom?**

R2: Já bych to třeba zase nenosila, ale chápu, že jestli někdo to má rád takhle, tak se mi líbí, když to je i vidět, že to chce ukázat těm ostatním. Ale jako já bych si to třeba nekoupila.

**HK: Dobře jako jakou máš první asociaci tady s těmi slovy, když máš někde nápis „conscious, kind, respectfull nebo aware“. Co se ti první vybaví?**

R2: Jakože jsou to prostě takové ty eko věci nebo takhle, nebo jestli myslíš zrovna na těch kouscích takhle?

**HK: Ano, kdybys měla někde u nějakého produktu právě napsáno tohle slovo, ale nebylo by tam nutně napsáno už nic víc, třeba jenom prostě „conscious, kind“... jakou máš s tím asociaci?**

R2: Jako já si nevím. Já mám prostě jenom takový dojem, že ne všechno, co je napsáno, tak „jakože real“, tak že občas, samozřejmě podle toho, jaký obchod by to byl, bych si to spíš spojila s tím, že někomu chtějí cpát

něco, aby si to koupil za účelem toho, že je to jakoby fajn...

**HK: A kdybys třeba viděla u nějakého influencera příspěvek a tam by byl takovýhle #?**

R2: Já nevím, jak je myšlená ta asociace jako... já mám prostě jenom asociaci takovou, že jim tohle prostě nevěřím, jako že si řeknu prostě - chcete to prodat.

**HK: Dobře, OK. Ted' tady jsou taky hodně podobné nápisy. Jak třeba tady vnímáš ta různá sdělení?**

R2: Já si to prostě představuji, že třeba to byl už nějaký kousek a že z toho se mohl vytvořit jako nový, že jestli to mohou být třeba nějaká trička nebo tak, třeba kdyby to byla nějaká taška, tak že třeba z toho bylo i něco jiného. A že se potom z toho jako zrecyklovala třeba ta taška na nošení nebo takhle. Kdyby to zase byl nějaký nový hezký kousek, tak určitě bych si ho pořídila i proto, že by mohl být takhle fajn pro tu přírodu, protože by to bylo prostě zrecyklované nějakým způsobem...

**HK: Jo a tady z těch konkrétních sdělení, co na tebe působí nejlíp nebo co by tě zaujalo nejvíc?**

R2: Mně se líbí jenom jakoby to logo, že to je prostě jednoduché a většinou to vystihuje ten proces, jako co se s tím nejspíš stalo.

**HK: Takže co to znamená? Když to vidíš to logo? Co by sis pomyslela?**

R2: To mi přijde, kdyby to bylo právě na nějakém oblečení, tak bych si řekla, že už je to zrecyklované tím způsobem, že je to znova vyrobené z nějakého použitého materiálu, který by se jinak třeba vyhodil, takže teď je z toho něco nového. Tak takhle bych to vnímala já. A pro mě čím víc textu, tím míň jakoby zajímavé, když to takhle řeknu, třeba tady to je prostě jasné a jednoduché. Tady to až tak dobré není, to už bych si asi moc nečetla.

**HK: To je jedna cedulka a tohle je její druhá strana.**

R2: No tak asi bych ji neotáčela a jen zase, kdyby mě to zajímalo, tak bych se na to podívala. Ale většinou na mě působí hlavně jenom ty stručné, jasné, výstižné, jako jsou právě tady ty dvě.

**HK: Třeba je pro tebe zajímavější, nebo víc tě upoutá, jenom „recycled content“ a nebo „insulation made from recycled plastic bottles“?**

R2: Jakože je to fajn, že je tam k tomu něco popsaného, ale mě by víc zaujalo prostě jenom to jednoduché.

**HK: Dobře. Tady to je vlastně screenshot z internetové stránky. Jsou to dva různé screenshoty. A je to prostě náš eshop, nějaké značky a tam máš záložku Udržitelnost. A toto je z té záložky. Kdyby sis chtěla počíst, tak jak to na tebe působí?**

R2: No prostě myšlenky... Ta první se mi líbí tím, že tam jsou i ty stromy, tak to mě to zaujme, je to fakt. To je něco fajn pro přírodu. Nějaká udržitelnost nebo tak? Ale zase ten text se mi líbí víc ten druhý. Zase jako kdybych si o tom fakt něco chtěla přečíst... Přijde mi to fajn, že když se teda o tom zajímám, tak že k tomu teda něco napíší a že tam vysvětlí, třeba na co si dávají pozor ...

Líbí se mi hned na začátku, jak píší, na co se soustředí, že jako že redukuje užití plastů. Že mají ty recyklovatelné materiály nebo je to tam zmíněné, co používají, že to není jen jako kolem a kolem, jsme hrozně eko, ale že to tam rovnou takhle píšou, o co se snaží. A ještě tam je i vidět, jak to teda dělají, nebo že sdílejí prostě informace, jak to vyrábějí, nebo jak se snaží teda dělat ty kroky. Asi takhle všechno.

**HK: A to je to je vlastně to stejné, je to zase jiná značka a je to zase ze záložky Udržitelnost, kterou si můžeš rozkliknout přímo na eshopu. A jsou tu 3 jednotlivé odstavce, které jsou tady takhle vedle sebe. A můžeš si počíst... Jak tohle na tebe působí?**

R2: Tak já bych si to teda asi neotevřela, je toho zase až tolik. Já si to ještě tedy dočtu... jak jsem říkala, jako jo děláme pro to něco, není tam jako vyloženě, jako děláme to z recyklovatelných materiálů...

Já samozřejmě nerozumím úplně všemu, o co se vlastně snaží, ale jak se tomu nevěnuju vyloženě, líbí se mi, že mají ty cíle, že tam i píší jako do budoucna, že jako už teď pro to něco děláme, ale do roku 2030 bychom se chtěli ještě v tomhle posunout, nebo že to není prostě jenom teď. Teď si u nás kupujete, protože jsme dobří, a tady, a to ale jako fakt, se i chtějí posouvat. V něčem mi to přijde, že mají ty cíle, jako i do budoucna, že se soustředí na tu planetu, aby to fungovalo. A ne prostě jenom jako. Přijde mi to tak, že se soustředí prostě na tu budoucnost jako takovou.

**HK: Děkuji. A jak rozumíš tomu pojmu „carbon neutral“ jako uhlíkově neutrální?**

R2: Já popravdě moc moc nevím. Že to je v té výrobě asi nějaké šetrnější? Prostě nevím, ale když je něco karbo neutrální, tak si pro to prostě představuju tak, že tím nezatěžujeme ještě víc planetu, než je nutno. Slyšela jsem to, když si kupuju letenky, ale nikdy mě nenapadlo si o tom zase něco zjišťovat.

**HK: No ale preferovala bys tedy ten let, který má právě jako podtitul, že je uhlíkově neutrální?**

R2: Jakože ano, kdyby tam byl rozdíl stovka, tak bych si raději vybrala to, co bude uhlíkově neutrální. Ale kdyby to bylo fakt jako rozdíl třeba 2000, tak jsem lakomá a vzala bych si tam prostě levnější i kdyby to bylo prostě horší pro tu planetu.

**HK: Dobře. Ještě by mě k tomu zajímalo, který aspekt rychlé módy tě nejvíc znepokojuje.**

R2: Pro mě asi nejvíc ten stav lidí, kteří to vyrábějí, kteří tam žijí a musí pracovat v hrozných podmínkách než to, že potom mám ten výhodný „kousek“. A ještě to mi taky vadí, kde potom ten neprodaný kousek většinou končí, když se to vyhodí třeba někde na Sahaře. Nerecyklované hromady věcí někde v přírodě.

**HK: Jak by podle tebe měla zodpovědná značka komunikovat svoji udržitelnost?**

R2: Jakože nejvíc to asi pro mě udělají buď ty nápisy, nebo lístečky na tom oblečení. A kdybych si o tom chtěla něco ještě načíst, tak bych navštívila ty jejich stránky. Tak si myslím, že by bylo fajn, kdyby to tam měli nějak vysvětlené, jako jsi mi ukazovala ty screeny. Určitě by bylo fajn, mít to na těch stránkách, abych si o tom mohla přečíst něco víc, protože na ten štítek se nedá nenapsat všechno, co je důležité.

**HK: Ale zároveň říkáš, že vlastně by sis to asi nešla na tu stránku přečíst.**

R2: Jakože pro mě, kdybych šla do obchodu, tak jako já bych si nejdřív všimla toho štítku, jak jsem říkala, prostě ty stručné, jasné cedulky. Tak takhle si myslím, že mě osobně to nejvíc zaujme. Nevím, jestli ještě QR kód všeobecně, ale mě takhle, ty krátké cedulky na oblečení.

**HK: Ještě možná bych se zeptala trošku jinak, jak by podle tebe měla opravdu zodpovědná značka komunikovat nebo jako dělat reklamu tak, aby to nebyl „green washing“?**

R2: Jestli ten „green washing“ je to, o čem jsem také předtím mluvila... Jako že všechno, co je zelené a eko bio, tak je reálně eko bio? Jako já nevím, co to je. Nebo...

**HK: Nebo? Jak to vnímáš osobně ty? Prostě jak by sis představila, když máš zodpovědnou značku, tak teoreticky jak by sis představovala, že to dává najevo?**

R2: Jako opravdu ideálně bych chtěla, a já vím, že ono se to dá „nafejkovat“ úplně všechno, ale mně by se líbilo, kdyby třeba i byl nějaký skutečný důkaz, co s tím neprodaným třeba dělají potom. Kdyby měli nějaké krátké video, třeba ve formě „reelska“, kde by se vidělo, co se například děje potom, nebo jak se naopak vyrábějí ty věci. Jestli to má být třeba ta recyklovaná věc, tak jak se to udělalo. Když to vidíš na vlastní oči, někde na nějakém videu stručně natočené, tak pro mě jsou lepší ty obrázky a videa, než kdyby

o tom napsali celý dlouhý článek.... Takže něco takového opravdu názorného.

**HK: Dobře. Chce se ti ještě mluvit nebo ne? Tady to už je takový základ a jsme vlastně na konci...**

**Mám tady potom ještě dvě bonusové otázky. Možná jenom jednu a pak ještě můžeš ohodnotit materiál.**

R2: Jestli chceš a jestli to pomůže, tak mně to nedělá problém.

**HK: My jsme se vlastně toho i dotkly, ale jak vnímáš, když je doprava zdarma a vrácení zdarma?**

R2: Samozřejmě chápu, že asi jen tak nepřijede to auto zdarma, že to na něčeho úkor bude, ale pro mě je to fakt jako super. Pro mě je to skvělé v tom, že vím, že si můžu objednat vlastně cokoliv na vyzkoušení. A vím, že jim to mohu zase vrátit. Třeba trošku větší tričko bych si i nechala, abych nemusela platit jeho vrácení, ale když si třeba objednávám boty a nesedí mi, tak je pro mě ideální to prostě zabalit a poslat jim to zpátky.

Takže za mě to hodnotím jako kladně.

**HK: Dobře. To je vše. Děkuji ti.**

**HK:** Tak dobře, jdeme rovnou na to. Jenom bych asi řekla, že je pro mě důležité, aby ses rozpovídala. Pokud možná... Prostě není špatná odpověď. Hodně mi tady odpovídají obecně, co si myslí, že lidé mají tendenci dělat, ale tady to je jenom čistě konkrétně o tobě. Jak to vnímáš, jak o tom přemýšlíš...

**Takže jaké jsou tvoje oblíbené aplikace, když sháníš nějaké oblečení a proč?**

R3: Já nakupuji jenom na Zalandu, ale aplikaci, že bych měla, to ne. Několikrát jsem použila Vinted, ale tam mi přijde docela složité něco sehnat, když sháním něco konkrétního.

**HK: Ale máš teda aplikaci Vinted?**

R3: Už ji nemám, ale vždycky si ji stáhnou, když něco potřebuji, nebo většinou raději nakupuji přes počítač, že si to tak prohlédnu ve větším. Ale že bych si vyložene stáhla nějakou aplikaci na módu, tak to nedělám.

**HK: Teď, kdyby sis, prosím, mohla vybavit 5 nejnovějších kousků ve tvém šatníku a kdybys je mohla vyjmenovat a říct, odkud je máš.**

R3: No, já jsem byla s kamarádkou v sekáčích, takže jsem zrovna něco nakoupila. Koupila jsem si tam tričko, kabát, to byl dobrý úlovek, ještě vlastně dvě trička. A potom jsem ještě byla nakupovat v obchodech, také dvě trička, podle mě 1 v Bershce, 1 v Only, jestli chceš vědět i jejich značky.

**HK: Tak to máme asi pět... Teď, prosím, ještě také na zamyšlení...**

**Vyjmenuj 7 faktorů, které ovlivňují tvoje rozhodování, když sháníš oblečení.**

R3: Tak určitě cena. No ano, myslím si, že teď, když si to kupuji ze svého, tak cena hodně rozhoduje. Také materiál, když vidím, že to je rovnou nějaké průhledné, tak to ne. Ale 7 faktorů, to je hodně... Počkej, já se zamyslím, podle čeho nakupuji... Tak podle toho, jestli to potřebuji, nebo ne. Určitě si někdy koupím něco, co třeba nepotřebuji, ale většinou se nad tím snažím zamyslet, jestli se mi to třeba k něčemu hodí, nebo jak to můžu nosit. Potom i podle velikosti, jestli mi to sedí...

Asi i ta značka. No asi, že se třeba snažím vyhýbat nějakým těm obchodům jako Sheinu a těmhle věcem, i když ono to je dost podobné, ale v mé hlavě je to stále takové, že tam toho nakoupí člověk víc a je to jako méně kvalitní, takže i podle toho... Asi raději nakupuji, že si to vyzkouším v kamenném obchodě než online. Protože pak to často vrátím a to nemám ráda. Obtěžovat se s tím vrácením a aby mi poslali peníze zpět a tak. To bylo 5 asi.

**HK: Kdy sis naposledy nechala nějaký kousek opravit, upravit a nebo upeckovat?**

R3: Podle mě, jako že jsem šla třeba ke švadleně s tím oblečením? To bylo třeba loni v létě, to byly nějaké kraťasy, co jsem si koupila, a byly mi volné v pase, tak jsem si je nechala zmenšit. Nebo zkrátit sukni si nechám někdy, protože třeba v těch sekáčích často jsou ty věci hezké, ale jsou mi velké, tak si to upravím. Ale v poslední době asi nic. Jen když se mi třeba něco roztrhne, tak si to zašiju, ale jako že bych si z toho přetvářela, to ne.

**HK: To by byla má další otázka, jestli děláš něco z toho i sama?**

R3: No spíš to dám mamce, ale třeba ponožky si umím zašít sama. Sama mám opravy většinou takové ošklivé, tak chci, aby to bylo hezčí, ale že bych něco vzala a přetvořila sama na něco jiného, to asi ne. Anebo že bych to dala švadleně přetvořit, tak to také ne. Ale opravím třeba díru na ponožkách.

**HK: A kdo tě to naučil?**

R3: Buď mamka nebo ve škole, jak jsme šili takové ty různé věci... Víím, že jsme šili ponožky, takové ty vánoční punčochy nebo něco, tenkrát na 1. stupni. No, tak že by to bylo právě krásné, se říct nedá, takže asi mě to nikdo pořádně nenaučil, ale mně to nevádí.

**HK: Dobře. Kdy ses naposled nějakého kousku zbavila a jakým způsobem? Když jsi třeba vytríd'ovala oblečení?**

R3: Já to dám většinou nejdřív ségře, jestli z toho něco chce, a což ona většinou chce, protože to je takový „hromadič“ oblečení, má plnou skříň a pak to nenosí, tak kdyžtak to dám jí, ale také to někdy hodíme do těch kontejnerů na oblečení. Takže buď to anebo to prostě to darujeme, nabídneme to někomu v okolí. Třeba mamka má v práci kolegyně, které mají mladší děti, tak když je to něco, co jsem nosila dříve a ještě je to v dobrém stavu, tak se jich zeptá. Ale do sekáčů to nedávám, to mě sice napadlo, někdy to tam odnést, ale zatím jsem to ještě nezrealizovala. Ale přijde mi, že zase to oblečení, co mám v Praze, tak to nosím hodně. A pak mám nějaké tady u rodičů, které je jako na doma. Určitě mám i nějaké věci, kterých bych se mohla zbavit, ale většinou je používám, nosím, snažím se.

**HK: A jak to vnímáš, když třeba nějaká značka vyzývá zákazníky nebo spotřebitele obecně, aby přinesli nějaké staré oblečení zpátky do té prodejny? Oni vlastně říkají, přineste to k druhotnému využití nebo k recyklaci.**

R3: To jsem ani ještě neviděla nebo možná jednou. Vybírají oblečení, které jsi u nich koupila nebo jakékoliv?

**HK: Jakékoliv. Co si o tom myslíš?**

R3: Asi mi to nepřijde nějak špatné, asi mám neutrální názor, že je mi to spíš jedno. Jestli někdo to tam chce odnést, je to lepší, než aby to prostě spálil nebo já nevím, ale zároveň ani nevím, co s tím pak dělají. To bych si musela zjistit víc informací, co potom, jestli to přetvoří a prodávají to za stejné ceny nebo co se s tím děje... Nevím o tom zatím nic, ale je to takové divné, že oni to získají zdarma a pak to využívají pro své zisky. Možná bych to raději dala do toho sekáče, kde to je pak za levnější cenu. No nevím. S tím jsem se nesetkala.

**HK: Dobře. Který módní mikro trend jsi naposledy zaznamenala na sociálních sítích?**

R3: Módní trend, no na Tiktoku je pořád něco, tam toho je hodně. Ale co jsem zaznamenala, tak takové ty, nevím, jestli je to tedy mikro trend, nebo vůbec nějaký trend, ale takové ty boty. Podle mě Adidas samba nebo tak nějak se jmenují a mně se třeba vůbec nelíbí... ale chápu, že některým lidem se líbí. Každý má jiný

vkus. Ale to je tak, že ty boty asi unosíš i potom, i když jsou třeba výrazné, třeba ty zelené nebo růžové, ale já bych si to asi nekoupila. Ale je určitě i něco jiného takového.

**HK: Něco, co přišlo rychle. Najednou to bylo úplně všude...**

Mohu dát ještě další příklad, teď v zimě, se najednou začaly nosit takové ty kukly, že máš takovou kapuci se šálou dohromady... Ale podle mě, jak to přišlo, tak odešlo. Že to byl takový rychlý záblesk. Bylo to všude...

R3: To je pravda anebo takové ty rukavice, bez z těch prstů. Ty jsem taky chtěla si koupit, protože to mi přijde docela praktické, ty jsem viděla také všude.

**HK: No a kdybys něco takového tedy viděla a líbilo by se ti to, kde bys to potom sháněla?**

R3: Asi záleží, o co by šlo. Kdyby šlo zrovna tady o tu kuklu, tak bych si to koupila asi, není to nic nákladného a nějak drahého, asi právě tím, že je to ten trend. Tak bych si to asi koupila třeba v HMku. Tam vím, že zrovna tohle třeba měli. Ale nechtěla bych za to asi dát moc peněz, protože je to takové na chvílku, jakože to zase odejde.

**HK: Čekala bys tedy, jestli na to někde narazíš v kamenném obchodě, nebo by sis to třeba koupila rovnou podle Instagramu, třeba kdyby někdo sdílel odkaz, nějaký influencer?**

R3: To většinou nedělám, že bych vyloženě po těch odkazech klikala, ale asi bych se na to podívala možná. A nic jsem si takhle asi nekoupila.

**HK: Dobře, fajn. Jak bys definovala férovou cenu oblečení a které faktory ji podle tebe ovlivňují?**

R3: Tak asi náklady, které jsou dané na tu výrobu, včetně zaplacení zaměstnanců, kteří to vyrobili. Asi i jako z jakého materiálu to je, jak se prostě zpracovává, kde je vyrobená i sama ta látka, prostě vše, co patří do těch nákladů. Takže určitě, ať na tom něco vydělají, ale asi to nenatáhnout nějak úplně. Když to vyrobíš někde támhle v Číně za pár korun a pak to dát za tisíce, nevím, to asi přeháním, ale to není fér. Takže tak... jestli by to vyráběly třeba nějaké maminky samoživitelky v tady Česku, tak to mi přijde, že to pak také hraje jinou roli. Prostě, co se na to všechno použilo za materiál a zaplatit práci těch lidí, náklady na dopravu a prodej.

**HK: Dobře. A jaké značky si spojuješ s pojmem rychlá móda nebo fast fashion a proč?**

R3: No tak určitě ten Shein. Potom asi i všechny ty obchody, kde i já nakupuji, HMko, Bershka, Stradivarius, Zara a podobné obchody. Ale ty tím, že vlastně jsou tady u nás takhle dostupné všude, tak tam to asi vidím trochu méně, než třeba ten Shein, kde právě je to opravdu hodně levné a nakupuje se to ve velkém, nebo většinou lidé to nakupují ve velkém. No prostě většina, co najdeš v běžným obchoďáku...

Nebo teď je to Temu, že?

**HK: Ano, to už je jakoby vlastně 2. kategorie, to je ultra fast fashion. A proč si takto ty značky spojuješ s tím pojmem fast fashion?**

R3: Protože to vyrábějí, kdo ví, kde a jak... Takže země původu určitě není Česko nebo nějaké nám blízké státy... Prezентují se asi lépe, ale skutečnost není často taková... Třeba jsem viděla, asi na tom Tiktoku, jak špatně to vypadá v těch různých továrnách...

Spojují si s tím značky, kde lidé nakupují prostě jako bez rozmyslu, protože to je levné. I když na tom ty značky určitě vydělávají hodně, tak pořád je to dostupné pro lidi cenově a tak to svádí k tomu kupovat věci, které nepotřebuješ.

**HK: A naopak, které značky se spojuješ s pojmem pomalá móda slow fashion?**

R3: To právě moc nevím, protože jak říkám, zas tolik tomu nerozumím... Spojují si to s tím, že to je dražší,

což teď na to nemám finance, nemám právě přehled o tom, co bych tam zařadila.

**HK: Napadla by tě třeba vyloženě nějaká značka, která je podle tebe vzor v udržitelnosti nebo vůbec ne? A ani to nemusí být pravda, jenom co ty si myslíš, že je slow fashion a proč?**

R3: Mně se vybaví takové ty menší obchůdky, které nejsou třeba v těch obchodáčích a máš tam menší výběr zboží, ale je to kvalitnější a je to dost drahé. Ale vyloženě značka mě nenapadá, názvy si nepamatuji.

A proč je to slow fashion? Tak to jsem zmiňovala, že ty materiály jsou kvalitnější a právě i ta cena tomu odpovídá. Je to možná ta férová cena... Vlastně možná ano. Tam asi toho ani tolik nenakoupíš, tedy takové množství, raději si koupíš třeba 1, 2 kvalitní kousky a nekoupíš si 10 věcí, které se ti zničí za půl roku. Nevím, jestli je to to, co hledám - slow fashion, ale slyšela jsem od více lidí, že to je značka Kos. Nemohla jsem si vzpomenout. Ale nenakupuji tam, protože je to pro mě teď docela dost drahé, ale mají hezké a kvalitní zboží.

**HK: Co je podle tebe kvalitní? Hodně o tom mluvíš? Jak se to pozná?**

R3: Že se ti prostě nezničí po pár vypráních. Nemáš tam žmolky třeba.

**HK: Ale jak to poznáš v tom obchodě?**

R3: No tak podíváš se na ten štítek se složením, aby tam třeba byla vlna, bavlna nebo já zas toho ani o tom složení tolik nevím, ale asi bych se v tom obchodě, kdyby to stálo, nevím třeba 3000, tak bych se podívala na to složení. A i bych si to „vygooglila“, aby prostě, co by to mělo třeba obsahovat nebo tak, aby tam bylo. Asi bych si to nějak ověřila, že je to kvalitní, když už do toho investuješ takové peníze.

**HK: Nebo co je podle tebe nekvalitní naopak?**

R3: No tak nějaký třeba polyester, elastan, nevím. Mám nějaké svetry třeba jako z New yorkeru a vím, že se mi jako líbily, ale pak to vypereš třikrát a už je to prostě žmolkaté, takže to pořád musíš odžmolkovávat.

**HK: Nebo na co se tedy koukáš, jenom na to složení nebo je tam je i nějaká reputace té značky?**

R3: Asi na to složení. Jako já se teď právě na nic moc nekoukám v tuhle chvíli. V budoucnu snad budu koukat víc, ale zatím se dívám na to, jak se mi to i líbí, prostě jaké to je na omak. A třeba vím, že z toho New Yorkeru to není pak takové, jak to vypadá, když to koupíš. Prostě to vím, tak se jí vyhýbám.

**HK: Dobře. A kdyby ses ještě odpojila od té otázky, jaké značky si spojíš s pomalou módou, a jenom se prostě se zeptám, co si spojuješ s pomalou módou bez značek? Tak napadne tě ještě něco k tomu?**

R3: No asi jen to, co jsem říkala, že prostě kupuješ tam všeho méně, tak to prostě je... Víš, odkud to oblečení pochází, kdo to třeba udělal, z jakého je to materiálu, jak kvalitně ušité... má to třeba nějaké certifikace, takové ty kvality, nevím. Takže i to... Asi to mě k tomu ještě napadne, že v tom obchodě toho třeba není tolik. Že tam je prostě méně ale toho kvalitního oblečení.

**HK: Dobře, děkuji.**

**Tak se přesuneme na ukázky. Jestli bys mi k tomu řekla, co si o tom myslíš? Jak to vnímáš? Čeho si tam všímáš, co tě k tomu napadá?**

R3: Tak všímám si, že ty štítky jsou na papíru, který vypadá, že je takový pevný a jako recyklovaný papír, takže to vypadá kvalitněji než nějaký obyčejný. No a že je to snad udržitelné, je tam ta zelená barva, což je jako ta ekologie...

**HK: Jak to vnímáš, jak to působí na tebe?**

R3: Nevím, co to je třeba za značku nebo o co jde, ale působí to na mě tak, že se právě snaží prezentovat nějak, udržitelněji a nějak aby nalákali lidi tímhle... a nevím, co tam je napsané, musím si to přečíst...



Je to v různých jazycích Sustainable nebo treatment reduced environmental impact... Prezentuje se to jako něco, co je udržitelné, když to tam píší a asi bych jim věřila, ale záleží právě na té značce, kdybych tohle našla někde právě v těch obchodech jako právě v HM, tak asi bych si řekla, že to asi tak úplně nebude, asi bych tomu nevěřila stoprocentně.

**HK: A kdyby to třeba byla nějaká značka, kterou neznáš, třeba že bys ji viděla poprvé a přišla do obchodu a měli tam tuhle cedulku...**

R3: Asi by to ve mně vyvolalo právě pozitivnější pocit, že bych se pak cítila lépe, kdybych si třeba něco koupila... Kdybych nevěděla, o jakou značku jde, tak bych si možná zjistila, co ten QR kód, asi si ho třeba naskenovala, jako co tam na něm je... Kdybych opravdu přemýšlela nad tím, že si to koupím, tak bych se asi podívala. Takže jako asi tak.

**HK: A tady to je přímo natištěný ten slogan na tričku ... jakoby na zádech uvnitř toho trička...**

R3: Nevím, to sice má nějaký certifikát, ale vůbec nevím, co to je, to vůbec neznám. Když to je přímo na tom tričku, tak to na mě nepůsobí tak dobře, jako když je to na tom papírku... Asi bych si toho možná ani nevyšimla... Jestli je to vzadu vevnitř na tom tričku...

**HK: Možná kdybys koukala na velikost, tak by sis všimla, že tady je velikost L.**

R3: Ale tohle ve mně nevyvolává takový dobrý pocit. Je to možná jen můj osobní názor, ale zase tam nemají zbytečný materiál, ten papír, protože jak to mají rovnou na tom oblečení.

**HK: Aha a ten slogan jako takový?**

R3: To ve mně nic nezbuzuje... protože se to teď používá právě všude...

**HK: Co ta velká cedulka? Tady to je teda francouzsky, tak můžeš si přečíst jenom tohle... Tady je Made with RESPECT for the environment. BEGREEN**

R3: Když nevím, o co jde, o jakou značku... tak kdybych to viděla takhle vytržené z kontextu, tak bych si řekla, to je dobré, no má tam to begreen, ale nemá tam vlastně žádný zdroj, jako třeba ten certifikát. Napiší tam jenom, že se snaží využívat lepší materiály, ale vlastně nic víc... Něco víc bych tam asi potřebovala, ale určitě to vyvolá také nějaký pocit z toho, že děláš něco dobrého.

Já jsem si teď vlastně ještě kupovala nedávno kalhoty v CAčku, taky tam měli podobný papírek, kde bylo napsané něco takového, a já jsem si říkala - dobře, tak kupuji něco v uvozovkách jako lepšího, že? Nevím ale... Asi to ve výsledku vůbec tak není, ale vyvolává to v tom, nebo ve mně konkrétně, lepší ten pocit z toho nákupu. No že, když vím, že to je fast fashion a má tam napsané něco takového, tak tomu vůbec nevěřím, ale pak se cítím stejně lépe, jako třeba v tom CAčku, že. Nevěřím sice tomu, ale řeknu si, tak aspoň něco...

**HK: Tohle je vyloženě našité na mikině z venku, takový malý štítek takhle tady...**

R3: Aha. Asi to také působí kvalitně, nebo ne kvalitně, ale luxusně, že je to tam už přidělané zvenku, našité, tak je to snad dobré, ale také mi to vlastně nic neřekne. Potřebovala bych zase další informace k tomu...

**HK: Tady je napsáno: most sustainable collection, organic, socially responsible, respecting nature, C2C Certified Gold... tak možná co ti řekne tohle? Vybavíš si nějaké certifikáty spojené s textilem?**

R3: Jako když je někde zmíněný nějaký certifikát, tak hned to ve mně vyvolá právě nějakou větší důvěru v to, že je to tak, jako že to je trošku udržitelnější, nebo nějak lepší... Asi prostě lépe vyrobené.

Certifikáty si asi nevybavím, ale když to tam vidím, tak si vzpomenu třeba, že na kosmetice vím o nějakých certifikátech také, nějaký zajiček tam je, nebo něco takového. Pak si vybavím, že to znám, ale nevím,

nezjišťuji si určitě význam.

**HK: A tady ten, i když ho teda neznáš, tak co tě napadá?**

R3: Jen by to ve mně vyvolalo trošku lepší pocit. Koukám na to. Asi dobré, ten zelený, malý, no a to poslední, ta taška... No tak to mi přijde takové trošku divné. Prostě ta taška samotná na mě nepůsobí nijak kvalitně, asi poloplastová a na tom tenhle nápis... Takže kdybych nutně potřebovala tašku, tak si ji klidně vezmu na ten nákup a pak ji budu nosit i na nákupy jídla... Já používám třeba i ty, papírové, když je někde dostanu, tak je pak znovu použiju, ale že bych si ji koupila, že bych si řekla, tak to budu nosit, tak to ne... Kdyby to byla třeba nějaká hezká plátěnka, tak by mi to přišlo lepší, než toto.

**HK: A ten# na tebe působí? Nechtěla by ses tím prezentovat?**

R3: Asi ne. Asi bych to právě nenesla za tím účelem, ukázat, že kupuji něco takového. Ne, asi to na mě nepůsobí nějak moc dobře.

**HK: Dobře. No a co si vybavíš tady s těmi hesly: conscious, kind, respectfull nebo aware.**

**To jsou 4 taková hesla a kdybys je viděla jen tak samotná, právě na nějakém štítku, nebo vyloženě i na tom kousku jako takovém, prostě v souvislosti s tím oblečením, tak co si vybavíš? Jakou máš myšlenku, když by sis to přečetla? Kdyby tam bylo jedno tady z těch hesel. Nebo třeba kdyby jedno z nich k tobě nějak promluvilo, ale ty ostatní vůbec, tak to můžeš také říct...**

R3: Asi jako ty první dva slova na mě nepůsobí tak nereseriózně, ale ta poslední dvě, to respectfull a aware, tak to mi přijde takové víc s tím spojené. Jakože bych to brala vážněji, než ty první dva. Asi pro mě mají nějakou větší váhu, věřila bych tomu víc.

**HK: Ale s čím si to spojuješ, kdyby to tam třeba bylo jenom samotné, tak by ti to evokovalo tuto problematiku??**

R3: Asi ano...Spojím si to právě s tou výrobou toho zboží, s tím procesem toho, jak vzniká ten produkt, že byl v souladu s tím, že zaplatili právě těm švadlenám, že měla dobré pracovní podmínky.

**HK: Dobře. Tady ty všechny otázky jsou o těch recyklovaných materiálech.**

**Jednak je tam otázka, co si myslíš o tom pojmu recyklovaný? Zároveň můžeš třeba porovnat, který ten obrázek na tebe třeba působí lépe, vyvolá lepší dojem a tak... Je to zase ve všech jazycích... a opět je tam nějaký kód...**

R3: Tak to vezmu zase postupně... Co si myslím o tom recyklovaném, no to vlastně nevím, co s tím dělají... Nad tím jsem se ani nezamýšlela. Často to vídám, že to je jako z recyklovaného materiálu, ale nevím, jak ho zpracovávají... Jestli se to vztahuje jako na celý ten produkt, nebo jenom na nějakou jeho část, to já nevím. Asi to ve mně vyvolá pořád lepší pocit, než když koupím něco, co tam napsáno nemá, ale to asi není rozhodující. A to první, tedy. Asi bych si nejdříve všimla toho, že to je z recyklovaného materiálu, řekla bych si to je prima, ale jako recyklovaný polyester?... Nevím, nějak to na mě nepůsobí dobře. To druhé jsem už viděla, jak je tam ten znak. To možná bylo i na těch kalhotách, co jsem si koupila. A také ti řeknou to, že to je nějak recyklované, ale nic víc nevím, je to sice takové hezké, ale nic to pro mě dál nevypovídá. To pod tím... Opravdu jsem se ještě nezamýšlela nad tím, jak se recykluje to oblečení, jakým způsobem je to doopravdy zpracované. Ale když už je tam ta bavlna, tak to na mě působí taky jako lépe, vlastně to vnímám jako kvalitnější, rozhodně více než třeba ten polyester. Takže to by na mě asi promluvilo víc. Asi by mě to víc oslovilo, kdyby tam tole bylo. Nebo asi ne ten vzhled tohoto papírku, ten je takový nevýrazný. Je šedý,

ale i tak, kdybych si to přečetla, tak asi by to na mě mělo lepší dojem.

**HK: Dobře, já ti tady přečtu... (... čte dlouhý anglický text) Jsem elf balanc err under for may not contain person but holds the train, its first respect, workers rights and well being. Jak to chápeš, to, co jsem teď přečetla?**

R3: Zajímavé. Tedy upřímně nevím, jestli bych si přečetla celý ten text, protože to je dlouhé.

Chápu to tak, že prostě ti pracovníci mají nějaké lepší podmínky, tak to na mě hned promluvílo... Asi bych si to ale nepřečetla, ale kdybych si to přečetla, tak bych si řekla, to je dobré, že to tam popíše, že napíše nějakou takovou větu, i když jsem právě říkala, že tady tohle na mě vůbec nepromlouvá. Když tam mají napsanou jenom jednu větu, že to je recyklované, tak to stačí, ale stejně bych si to asi nepřečetla, takže si trochu protřečím v tom. Pokud tam píše, že to obsahuje recyklovanou bavlnu, tak bych chtěla možná zjistit víc, asi bych si to přečetla, takže to je vlastně dobré. Vnímám to nakonec dobře, že to tam napsali...

**HK: Oni tam pak píše, že ten produkt nemusí obsahovat... no že to je vlastně jako mass balance deformy not contain beru cotton.**

R3: Ale no tak to bych si ani nevšimla, že tam jakože to nemusí obsahovat... Moc to nechápu... Upřímně ne... Tak tedy to pod tím recycled content... Jak jsem říkala dříve, že vlastně tam nic víc není, tak mi to řekne to stejné, jako třeba jenom ten znak.

Když tam píše, z čeho to vyrobili, tak to se mi vždycky líbí. Takže tady to vyrobili z plastových lahví?

**HK: Ano, takže na tebe působí tenhle štítek lépe, než třeba ten nad tím? Než tady ten recycled content?**

R3: Ano, působí to na mě lépe, i když to není zelené, což to ta zelená se s tím vším hodně spojuje, že ano.

**HK: A tady to napravo to je 1 cedulka vlastně ze 2 stran.**

R3: Tu jsem někde viděla, určitě. Ta je mi povědomá... Nevím. Ještě jsem si to nepřečetla... Ve výsledku je to stejné, vlastně mi to přijde hodně podobné, ale tenhle vnímám vlastně trochu seriózněji, ten černobílý.

**HK: Ano? Působí na tebe důvěryhodněji, když to není na tom zeleném pozadí?**

R3: Já nevím. Tenhle jsem už někde viděla, právě si to spojuji s tím, že je to v nějakém obchodě s tou fast fashion, možná je to také v nějakém takovém, ovlivňuje mě to.

Upřímně tím, že tohle vím, tak mi to přijde teď seriózněji, ale když je to na tom zeleném podkladu, tak nevím. Někdy to ve mně vzbudí dojem, že to jako nějaké lepší, ale někdy ne, ale vlastně tam mají napsané skoro to stejné, nebo doslova možná to stejné. A tady mají vlastně nějakou tu značku... FSC. Ano, ale to je vlastně na ten papír, že... právě to by ve mně vzbudilo dobrý dojem, že to má něco navíc, kdybych o tom nic nevěděla. Já jsem si nejdřív myslela, že se to vztahuje k tomu, protože se nevyznám v těch různých znacích...

**HK: Napadlo by tě, že to má nějaký certifikát?**

R3: Nejdřív ano, ale potom si pod tím všimneš, že je to ale ten papír té cedulky ...

A trošku mi tam vadí tady to srdíčko...

**HK: To live♥?**

R3: To na mě působí levně. To je asi už mimo.

**HK: Rozumím. Tak dobře... Tady kdybys měla úplně stejný produkt za stejnou cenu několikrát vedle sebe a každý by měl jinou visačku. Kterou by sis vybrala a kterou bys naopak vůbec nechtěla?**

### **Co na tebe působí nejlíp a co nejhůř?**

R3: Já se moc nevyznám v těch materiálech, bohužel. Který bych nechtěla, tak to nevím...

Na první pohled působí nejlíp to, kde máš 92 % a 100 %, hned to 1., že to má nejvíc těch procent, ale viskóza je to viskóza a polyester... Nevím, ty materiály neznám. Kdyby to bylo něco, dražšího a líbilo se mi to, tak bych si asi zjistila, jaký ten materiál je, jaký bude v budoucnosti, jak bude vypadat... jestli to dává smysl. Ale když by to stálo pár korun, tak bych se asi nad tím tak nepozastavila. Prostě bych si vzala něco, co by se mi líbilo. Ale určitě, když je tam třeba bavlna, tak to na mě působí lépe, než právě polyester nebo viskóza, bavlnu jako ten materiál sám o sobě vnímám jako kvalitnější a je mi vlastně jedno, jestli je zrovna recyklovaný nebo nerecyklovaný.

### **HK: To na tom štítku je jenom prostě to, co výrobce nebo prodejce dali na štítek, ale není to celé složení, což asi dává smysl, že něco musí tvořit těch 100 %...**

R3: No tady je 80 % polyester, 100 % recyklovaný polyester... tak tomu bych nerozuměla, proč je tam 80, 100, protože bych si hned asi moc nevšimla těch malých písmenek nad tím, že to je podšívka a ten hlavní materiál..., ten svrchní materiál. Určitě čím vyšší číslo a je pod tím napsáno, že něčeho recyklovaného, tak tím víc to ve mně vyvolává udržitelnější dojem, ale nevím, jestli bych se podle toho řídila.

### **HK: Takže bys raději vybrala víc toho 100 % recyklovaného polyesteru a nebo třeba těch 20 % recyklované bavlny?**

R3: Asi tu bavlnu bych chtěla, ale podívala bych se na to celkově asi. A kdyby tam jako zbytek byl polyester také, tak nevím. Záleží, o co by se jednalo. Ale vnímám prostě bavlnu jako lepší materiál, takže i kvalitnější, že ti snad vydrží déle, je příjemný, neudělají se ti na tom nějaké žmolky a je i prodyšnější, nebo já nevím, jestli to je to slovo, co chci říct.

### **HK: Tady to je screenshot z eshopu jedné značky, kde mají záložku Udržitelnost. To si rozklikneš a vidíš tam tohle. Jak to na tebe působí?**

R3: A tak já si to přečtu celé... Určitě to na mě působí hezky. Líbí se mi tam ty stromečky vzadu i ten použitý font... Působí to důvěryhodně, určitě. A vlastně píší tam ty konkrétní věci, kterých se to týká, co si stanovili za cíl a co na co se teď zaměřují. Takže asi bych jim věřila. A píší tam i že jsou transparentní ohledně toho všeho, takže dobrý dojem by to asi udělalo.

### **HK: Co tam třeba na tebe působí nejvíc důvěryhodně a nejmíň důvěryhodně?**

R3: Líbí se mi právě, že tam na začátku píší, že si stanovili nějaké ty cíle na následující roky a že v to bude dokončeno v roce 2030, prostě že tam je právě konkrétní rok. To na mě působí také dobře, není to příští rok, ale je to v docela blízké budoucnosti, takže to na mě působí důvěryhodně. A málo? Tak si to teda musím ještě projít... Asi nejsem takový šťoural, takže bych asi úplně nenašla, spíš by to ve mně zanechalo ten pozitivní dojem.

### **HK: Takže bys tam nakoupila?**

R3: Podívala bych se, co mají a pak možná ano...

### **HK: Tak dobře, a to už je poslední obrázek...**

**To je zase jiná značka a opět je to záložka Udržitelnost a mají tam hodně informací a tady to je jenom část o planetě, kterou jsem z toho vybrala, takže teď to jsou 3 screenshoty, které jsem takhle dala vedle sebe... Nejdřív se zeptám, co si myslíš o tom celkově?**

R3: Je tam hrozně moc informací na první pohled... To mě odrazuje, přijde mi to, že tam toho je hodně moc

a nevím, jestli bych si to celé prošla... Ale zas je dobré, že když něco chceš zjistit, že to tam snad zjistíš všechno to konkrétní, co by tě zajímalo. Je to černobílé, tak je to takové temné pro mě. Udržitelnost si právě spojují nějak s tou zelenou nebo s nějakými barvami, možná trochu barvičky bych tam dala pro první dojem. Ale projdu si, co tady píší... Mají tam citát...

**HK: To říká ten zakladatel...**

R3: Nevím, tahle část ke mně nepromluvila... Nějak si z toho úplně nic neodnáším. Teď, když jsem si to přečetla, napoprvé si nic moc nepamatuji, co jsem přečetla, takže je to takové jako nijaké. Nevím. A pod tím, co tam mají? Líbí se mi ale na druhou stranu, že tam vypisují právě jednotlivé é body, co teda dělají, na co se zaměřují. Takže to je zase dobré, že je tam toho víc, než u té předchozí ukázky, ale zase moc nevím, co to znamená. Řekla bych, kdybych je měla třeba porovnat, že tady ta se asi na to zaměřuje víc, ale ve výsledku je to jenom asi tím, jak se prezentují...

Nerozumím tomu, co tam píší, ale působilo by to na mě vlastně dobře, ale je to takové černobílé...

**HK: Černobílé jako doslova?**

R3: No vlastně ano. Možná, kdybych viděla celou tu stránku, tak třeba to tam vypadá trochu jako jinak.

**HK: Dívala bys ses vůbec na to? Kdybys byla na eshopu, rozklikla by sis tam, záložku Udržitelnost?**

R3: Asi podívala bych se, ale kdyby to vypadalo takhle jenom černobíle, tak bych to asi nečetla a je toho hrozně moc. Ale je to určitě dobře, že tam mají takhle hezky všechno napsané, co dělají. Vlastně by to mělo být důvěryhodnější, než to předchozí sdělení. Ale já, jakožto líný zákazník, bych si nedala tu práci.

**HK: Dobře a když už by sis ji dala a přečetla by sis tohle, tak co by sis řekla? Co by sis pomyslela?**

R3: No, řekla bych si, tam mají hodně bodů, co jako dělají. Takže to znamená pro mě, že to tak snad je a je to jako dobré. Kdo chce informace, dozví se je. Ale já tomu nerozumím, takže to nečtu...

**HK: No, tam je právě taková podotázka. Co si myslíš o tom pojmu carbon neutral a jak tomu rozumíš? A jak to funguje?**

R3: Asi že nějak neznečistí ovzduší, ne? Tak bych to pochopila. Ale to právě úplně nevím.

Třeba já na Zalandu někdy zakliknu takový ten příspěvek na ekologii, jak tam mají, že si to platíš pro svůj lepší pocit. To mi přijde jako symbolická částka, tak to zakliknu a je mi vlastně jedno, jak to funguje, možná je to i na tohle. Řekla bych si, že se budou zaměřovat na to, aby ovzduší svou výrobou nezatěžovali, ale nevím, jakými kroky se to dělá, aby byli uhlíkově neutrální.

**HK: Takže jak to na tebe působí?**

R3: Takže vlastně nevím, ale působí to na mě dobře, že se o to snaží, ačkoliv vlastně nevím, co to znamená.

**HK: Dobře. Mám tady ještě poslední otázky... Který aspekt rychlé módy tě nejvíce znepokojuje?**

R3: No znepokojují mě podmínky těch zaměstnanců. Nějak extra se o to nezajímám, ale když to někde vidím, tak je to hrozně smutné. Neumím si to ani představit.

Vidím to třeba na Tiktoku nebo možná i na Instagramu někdy. Tam vídám různá videa, jak tam (např. ten Shein) balí ty balíčky, tak to na mě někdy vyskočí a že je to takové znepokojivé. No asi tím, jak je to daleko, tak si to prostě neumím představit, že to tak ti lidé opravdu žijí a že to tak opravdu je. A přitom zrovna asi ukáží ještě to lepší. Třeba jestli tam pracují takhle ty děti? To nevím, ale to mě znepokojuje.

Znepokojuje mě i to, jak si lidi kupují hrozně velké množství všeho a vlastně i otázka, kam pak všechno neprodané jde a kde to skončí, kolik se toho vyhodí a kam.... Viděla jsem na videu někde nějaké místo, kde

jsou úplně hory toho oblečení a říkám si, co s tím dělají. Přitom by se to dalo určitě nějak využít a nemuselo by se vyrábět nové a nové anebo to darovat... Spousta lidí prostě nemá ty věci a nemá na ty věci, takže to je takové divné. Ale upřímně se nad tím tolik nezamýšlím, tedy ne tak často. Ale když už ano, tak tohle je to první, co mě napadne. Ale to mě osobně zase teď tolik neznepokojuje, jako třeba voda, kolik se jí vypotřebuje, spotřebuje na tu výrobu. To jsem také někde viděla, tak i na to si někdy vzpomenu.

**HK: Takže, když to třeba někde postřehneš, třeba na tom Tiktoku nebo tak, tak se nad tím pozastavíš na chvíli, ale potom už nad tím nepřemýšlíš...**

R3: Asi tak. Snažím se právě aspoň ty čínské eshopy vyloženě nepodporovat. Ale myslím si, že ve výsledku, když si nakoupím někde v HM, že to je možná hodně podobné, že se to jen prezentuje jinak.

**HK: No a jak by taková zodpovědná značka měla komunikovat svoji udržitelnost?**

R3: Asi tak, jak to měly ty předchozí dvě značky v ukázkách, nějak podobně... Prostě, že napíšeš ty konkrétní kroky, co děláš. A nějak to podložíš, ale nevím, jak konkrétně.

Ta druhá značka na mě působila dobře tím, jak to bylo v těch bodech pod sebou a působilo to, že tam toho dělají hodně. Asi tedy ano, sice já se v tom nevyznám, ale na mě by to asi působilo podloženě. Ale já si myslím, že jsem člověk, který se nechá ovlivnit tím, jak to tam napíše, snad to tak opravdu je... Určitě je dobré, mít to takhle někde napsané, třeba na těch internetových stránkách.

A mít různé certifikace... já nevím, jaký je ten proces, abys je získal, ale když je máš, tak to mi přijde už jako podložené, že už to někdo posoudil, že to tak opravdu je.

**HK: Takže jakákoliv certifikace na tebe působí, že to dokazuje nějakou snahu o udržitelnost?**

R3: Asi ano, asi to tak působí.

Konkrétně třeba by se mi líbilo, a pořád mluvím o tom Tiktoku, ale ten teď je pro mě takový zdroj mých informací a třeba i na Instagramu, tak kdyby třeba byla nějaká česká značka, tak že by natáčeli nebo ukázali, kde se to vyrábí, prostě nějak popsali ten proces, třeba i kdyby to byla vlastně zahraniční firma, která k nám zboží dováží, tak to mohou také ukázat. I třeba teď jsem slyšela, že nějaká Češka bude vyrábět někde v zahraničí a že tam chce jet a ukázat, jak to vlastně probíhá, což sice jako také to může být „nafingované“, ale nějak to působí už důvěryhodně, že ukážeš, i když je to třeba někde na Srí Lance nebo na Bali, jak to tam vypadá a jaké mají výrobní podmínky. Tak to by na mě působilo dobře. Ale jak říkám, nebrala bych to asi stoprocentně, že to tak je, protože dneska je všechno falešné.

**HK: Ano, ale stejně by tě to asi ovlivnilo?**

R3: Asi ano.

**HK: Dobře, tak to je to hlavní.**

**Ještě se zeptám, ale už jsi to vlastně řekla, jak vnímáš, když je doprava a vrácení zdarma?**

R3: Vnímám to určitě lépe. Když někde vidím, že je doprava zdarma, tak si řeknu, to je dobré, že mi to zaplatí. A to vrácení? Vlastně sice mě nebaví jít s tím zpět do té Zásilkovny, kterou mám sice kousek, ale když je to zdarma, tak přece to raději vrátím, když mi to nesedí, než když si to musím zaplatit. To bych si možná nákup rozmyslela, nebo bych to pak nabídla sestře nebo někomu, ale spíš bych to třeba ani nevrátila, i když se jedná na poštovním o pár korun vlastně ve výsledku. Záleží tedy, o co by šlo. Kdyby to bylo něco drahého, tak to asi spíš vrátím, ale kdyby to bylo právě jen nějaké tričko nebo něco levného, tak bych to asi nevracela, což já bych vlastně na tom prodělala.

**HK: Ale kdybys třeba musela dát stovku na to, poslat to zpátky a tričko by bylo třeba levné...**

R3: Tak bych to spíš nevrátila...

**HK: Dobře, tak teď už je to oficiálně všechno, děkuji ti.**

**HK: No, takže můžeme začít... Jaké jsou tvoje oblíbené aplikace na shánění oblečení a proč?**

R4: No, já osobně moc nenakupuji online, nevím, proč. Asi jsem na to ještě úplně nepřišla, Prostě mi víc vyhovuje nakupovat „normálně“, v kamenných obchodech. Každopádně, když už, tak většinou koukám na Zalando, to je taková klasika a About You, když jsou nějaké slevy. Ale třeba na Shein, tak to jsem si nikdy nic nekoupila, protože to teda odmítám... Takže nejvíc asi z tady těch obchodů. No Zalando, About You, na H&M.

**HK: A měla jsi teda aplikace přímo stažené anebo vždycky jdeš třeba na ty stránky.**

R4: Mám normálně aplikace, ale moc je nepoužívám.

**HK: A proč ti vyhovují tyhle, co jsi zmínila?**

R4: No, protože tam jsou často slevy. A prostě přijde mi, že tam je prostě fajn oblečení, že tam najdu i nějaké to značkové a je kvalitnější než právě, kdybych si koupila něco na tom Shein třeba. Víc mě nenapadá.

**HK: Prosím, vzpomeň si na 5 nejnovějších kousků ve tvém šatníku a řekni mi, co to je a odkud to máš?**

R4: Já teda zase tak často nenakupuji, abych byla upřímná, ale teď mám novou bundu a mikinu ze Zalanda a z Bershky. To jsou 2 já nevím, co je ještě. Ještě jsem si kupovala v New Yorkeru ponožky a spodní prádlo. Podle mě jsem ještě jako dostala nějaký oblečení k Vánocům spíš. Já si na víc nevzpomenu.

**HK: Dobře, v pohodě. Prosím, vyjmenovala bys 7 faktorů, které ovlivňují tvoje rozhodování, jaké oblečení si pořídit a kde oblečení sháníš?**

R4: Preferuji obchody pro moji generaci, například Bershka, že je taková mladistvá. Asi HM také.

Ovlivňuje mě u oblečení, jaký je to materiál, jestli je mi to prostě jako příjemné nebo střih také, jestli to sedí mé postavě. Ještě také barva, protože nejvíc asi nosím bílou a černou. A to jsem si všimla, že jakoby lidi v mém věku nosí hodně také, přijde mi to takové praktičtější. A pak kolik to stojí, samozřejmě. Nic víc mě nenapadá.

**HK: A co ti třeba přijde, že bys tam určitě nenakoupila, že je to prostě úplně mimo tvůj styl?**

R4: Třeba Mohito mi nikdy moc nepadlo do oka nebo Orsay.

**HK: A kde sis naposledy nechala nějaký kousek třeba opravit, upravit a nebo dokonce předělat.**

R4: Tak to byly moje maturitní šaty, měly hrozně dlouhá ramínka, takže jsme je upravovali, to je asi tak všechno.

My máme kousek od domu švadlenu, takže to dáváme všechno ke švadleně. Tím, že všichni členové naší rodiny jsou dost malí, tak nám je většinou něco jakoby velké, takže třeba zkracování kalhot a takové věci. A opravit... to asi ne, možná nikdy asi.

**HK: No, takže už když si to koupíš, tak to kupuješ i třeba s tím, že si to necháš pak hned upravit? Je to třeba hned velké, nebo dlouhé? A říkala sis o tom kousku „stojí mi to za to“.**

R4: Já to moc nemusím, protože to zbytečně zdržuje čas, mi přijde. Že prostě, když to chci nosit, tak si to ještě dávat někam upravit? Ale když se mi to opravdu moc líbí, tak asi ano. Stalo se mi to, že jsem si jako objednala kalhoty ze Zalanda a prostě mi byly delší, takže jsme je zkracovali...

**HK: A upcyclace?**

R4: To je co?

**HK: To znamená, že ten kousek vlastně předěláš a dáš tomu takový jako nový nádech. Vlastně ho přetvoříš v něco jiného.**

R4: No, vlastně tohle jsem udělala jednou. Když mi bylo tak 13, tak jsem si z elastáků udělala tričko. Ale nedělám to pravidelně.

**HK: Dobře. A ještě promiň, mám ještě takovou podotázku, jak řešíš třeba roztržené oblečení, třeba díry a tak. Řekneš třeba mamce, nebo to umíš sama?**

R4: Díry, tak ty většinou prostě zažíváme. Poprosím mamku a ona to zašije, anebo vím, že jednu dobu jsme na to dávali i takové různé nášivky, ale to už jsme přestali dělat. Takže spíš je zažíváme.

**HK: A na to navazuje, kdy ses naposled nějakého kousku zbavila. A proč a jakým způsobem?**

R4: No já se celkem pravidelně zbavuji oblečení, které nenosím. Vždycky, když se vyklízím skříň. Obvykle třeba jednou za půl roku si to úplně všechno protřídím, a dělám si takové hromádky, o kterých vím, že už vůbec nosit nebudu. No a dřív jsme to oblečení třeba dávali i nějakým příbuzným. Když třeba sestřenice měla čerstvě děti, anebo to dáváme do těch kontejnerů od Klokánku. Ale asi jsem nikdy vyloženě třeba nevyhodila oblečení. Dřív to ještě taťka vozil na Červený kříž, ale teď dáváme do toho Klokánku.

**HK: A proč takhle docela pravidelně třídíš ten šatník?**

R4: Abych se zbavila toho oblečení, které už nenosím, protože mi to tam potom zabírá místo a přijde mi to škoda, tam mít to oblečení, které prostě už nevyužiji, takže si myslím, že to pak dáme do toho Klokánku, tak to může využít někdo jiný, že?

**HK: A jak třeba vnímáš, když nějaká značka vyzývá spotřebitele, aby přímo tam, zpátky do té prodejny, přinesl staré oblečení s tím, že slibují, že se to potom druhotně nějak využije nebo recykluje, třeba HM?**

R4: Já nevím. Mně někdy přijde, že ty značky to dělají jenom pro to, aby to vypadalo, že prostě „máme jako s těmi věcmi dobrý účely“, prostě je to ale jenom byznys. Podle mě teda, to je můj názor. Já nevím... Je možné, že to třeba nějakým způsobem využijí, ale také je dost možné, že se toho zbaví nějakým způsobem. To je takové..., nedokážu na to mít úplně jednotný názor.

**HK: Ale úplně k tomu nemáš důvěru, nebo prostě nevyužila bys to. Máš lepší způsoby, jak s tím oblečením vlastně naložit?**

R4: No, za mě je prostě lepší to dát do toho Klokánku, jak jsem zvyklá, nebo někomu, kdo si to rád vezme. Prostě asi bych se netáhla někam, bůh ví kam, do toho obchodu, jen abych jim to vrátila.

**HK: A kdyby ti za to dali třeba poukázku. No nějakou slevu?**

R4: To by asi bylo jedno. Protože když bych třeba měla jet, já nevím, plácnu, třeba do Mostu nebo do Prahy do nějakého obchodu a dostala bych poukázku. No tak jsem třeba dala už nějaké peníze za benzín, že jo. Takže prostě to s tím raději zajdu tady za rohem do Klokánku.

**HK: Dobře a trošku z jiného soudku. Který módní mikro trend jsi poslední dobou zaznamenala na sociálních sítích. Napadne tě něco?**

R4: No, tak, začaly se hodně nosit zase džíny s nízkým pasem, hodně nízkým, jsem si všimla. Anebo takové velké pásky, co se hodně nosily dřív třeba. Nevím, tak toho jsem si taky všimla. Nebo nosit sluneční brýle místo čelenky...



**HK: Co na to říkáš? No na všechny tady ty, co jsi vyjmenovala?**

R4: No moc se mi to nelíbí. Jako já si většinou nasávám takové ty věci, co lidi nosí, nebo jako mě celkem baví na to koukat, ale vždycky si prostě z toho vezmu jenom to, co mi sedí. Prostě nemám moc ráda takové ty úplně přehnané, extravagantní věci. To jenom lidi, aby upoutali pozornost někdy... Třeba zrovna ten pásek, takové ty velké, tlusté, třpytivé pásky, co teď začali lidi nosit, to se mi moc nelíbí. To mi přijde „takový jako moc“.

**HK: A co tě teda naopak zaujalo naposled? Nějaký trend třeba na sítích, na Tik Toku?**

R4: Třeba na Tik Toku teď takové věci moc nemám. Ale hodně mě zaujaly, ale to už je tak minulý rok, tak se mi moc líbily dlouhé sukně. Teď mi přijde, že se začaly zase hodně nosit dlouhé sukně, s rozparkem. Tak to se mi hodně líbí a koupila jsem si i od té doby třeba tak tři ty delší sukně a chtěla bych si koupit další. Viděla jsem někde že se začaly nosit džínové sukně, a to se mi líbí, takže to jsem také plánovala, že bych si pořídila.

**HK: A kde, kde si to pořídíš nebo kde už se nakoupila ty dlouhé sukně, co už máš?**

R4: Jednu mám z Reserved a dvě mám z New Yorkeru. A tu džínovou jsem zatím nevím. Asi až uvidím někde v obchodě, co by se mi líbila, bych si ji asi koupila...

**HK: No a kdybys třeba viděla nějaký konkrétní odkaz, tak koupila by sis to přímo třeba z Instagramu?**

R4: Asi ne, já tady ty odkazy většinou přehlížím upřímně...

**HK: Dobře. Jak myslíš, že bys definovala férovou cenu oblečení? Jaké faktory ji asi ovlivňují podle tebe?**

R4: No tak určitě ten způsob výroby a materiál. Podle mě to hrozně ovlivňuje i značka, protože si myslím, že některé věci, z nějakých celkem obyčejných obchodů, mohou mít podobné materiály jako třeba Nike, ale Nike to prostě prodá draž, nastřelí tu cenu jenom kvůli tomu, že je to značka, že jo. Takže to si myslím, že tam jakoby má hodně velký vliv.

**HK: Ti podle tebe asi nemají úplně férovou cenu ke všem zúčastněným, že?**

R4: No, to určitě ne. A ještě mě napadá, co se třeba týče i velikostí, tak si myslím, že často to také není úplně férové... že třeba když někdo, kdo je širší postavy, si objedná něco dražšího a pak zjistí, že je to dělané, jenom prostě pro nějaké „hubeňoury.“ No tak.

Jinak já nevím, s tou férovou cenou, asi si myslím, že prostě by ta cena měla záležet hlavně na tom, jak kvalitní to oblečení je a odkud pochází. Aby to prostě bylo nějakým způsobem vyrovnané prostě všude, jakože ve všech obchodech. Nic víc mě nenapadá.

**HK: Dobře. Jaké značky si spojuješ s pojmem rychlá móda nebo fast fashion? A proč?**

R4: Shein. Víím, že také to HM, no slyšela jsem o tom, ale... Tady ty online e-shopy právě až zas tolik nesleduji, ale asi nejvíc pro mě ten Shein a právě ty obchody podobné tomu. Prostě tam mají úplně všechno za malou cenu a prostě, bůh ví, odkud to pochází... lidi to vědí a prostě si to objednají, do chvílky to přijde, dáš za to stovku třeba a ale není to nic úplně extra kvalitního většinou. A pak ještě asi i třeba Cropp, House, New Yorker také podle mě nebude úplně top...

**HK: A naopak, jaké značky si spojuješ s pojmem pomalá móda nebo slow fashion a proč?**

R4: Já neznám tolik značek, to je můj problém. Já vlastně ani neznám, podle mě takové ty známější značky i třeba vyloženě návrhářské. Asi podle mě... slow fashion..., tak to jsou třeba ti lidé, co sami prodávají nějaké oblečení dělané ručně. Sami na tom pracují. myslím, že jsou dobří. Vidím třeba různě ty malé stránky na Tik

Toku, že si dělají nějaké svoje značky a tak... To si myslím, že je fajn a takhle nějak si asi představuju tu slow fashion. No a jinak vyloženě takové ty návrhářské značky, Guess třeba. Nevím, co tam ještě je...

**HK: Myslíš takovou tu high fashion, třeba ještě Chanel, Prada a tak...**

**A dokázala bys říct, jaká značka je podle tebe konkrétně vzor v udržitelnosti? Nenapadá tě nějaká?**

R4: Asi nic vyloženě neznám.

**HK: A kdybychom se měli oprostít od značek a měla bys jenom jako říct, co si s tím pojmem slow fashion spojuješ jako obecně?**

R4: No asi „sekáče“ (second-hand), ty teď právě jsou dost velký trend, nebo hlavně jednu dobu byly...

Takhle si to nějak představuji a myslím si, že je to fajn. Já si pamatuji, že když jsem byla malá, tak prostě jsme to se ségrou obě hrozně odsuzovaly a kdykoliv mamka chtěla jít do sekáče, tak si myslely „jé, ať nás nikdo nevidí“. Přišlo nám to jako hrozně trapné a vždycky jsme si ve škole vymýšlely, že „tady tohle určitě ze sekáče není“ a najednou to prostě začalo být velký trend. Já si myslím, že to je jeden z těch trendů, které nejsou úplně špatné, že to prostě koupíš za dobrou cenu. dál to funguje a není to prostě vyráběné někde malými špinavými dětmi někde v Africe. Takže tak, to si myslím.

**HK: Máš třeba ty osobně nějaký oblíbený sekáč? Koupila sis tam něco?**

R4: U nás ve městě mám jeden sekáč, kde se občas najde něco pěkného, ale není tam takový výběr, ale občas. Ještě jsem neměla úplně tu příležitost, ale určitě bych si chtěla prohlédnout nějaký doporučovaný sekáč třeba v Praze. A určitě už pár věcí odtud mám, párkrát mě tam zatáhla mamka. Myslím si, že jsme tam kupovali dokonce nějaké letní šaty nebo pár dalších věcí. Určitě jsme v sekáčích se ségrou nakupovaly, když jsme šly na chmel. To jsme si tam vyloženě prostě našly nějaké obyčejné oblečení, které prostě bylo za 30 korun, tak nám ho nebylo líto a využily jsme ho takhle.

**HK: No tak to je fajn. Super, teď se přesuneme k ukázkám a budeš mi říkat, co si o tom myslíš. Ano?**

**Na těch obrázcích jsou různé visačky nebo různé štítky, najdeš na oblečení nebo i jedna taška? Zajímá mě prostě úplně všechno, co si o tom myslíš, jak to na tebe působí, čeho si třeba všímáš? Co ti přijde fajn, co ti přijde divné? Můžeš klidně mezi sebou porovnat úplně cokoliv.**

R4: Mě teď tady zaujal ten nápis „made for you in a kind way“. Tak to na mě působí dobře. Nevím, mně prostě tady tyhle věci přijdou takové hezké, když jsou na tom oblečení, i kdyby to bylo z nějakého obchodu, který je třeba něco jako New Yorker, ale prostě by tam bylo napsaného něco takového, tak by mě to asi potěšilo. No ale bůhví, jestli je to vůbec pravda...

**HK: Tady to je vlastně našité na mikině vpředu, dole u lemu, takže je to vidět. Nevadilo by ti to?**

R4: Jako mě by to asi nějak nepohoršovalo. Asi bych vyloženě nevyhledávala oblečení s takovými štítky, ale když už by tohle bylo na nějakém oblečení jako třeba na téhle mikině, která by se mi líbila, tak bych si to klidně koupila. Nemám s tím problém.

Já tady teď koukám na tu žlutou visačku ... „Sustainable nebo treatment reduced environmental impact“.

No, já nevím, ale na mě to nepůsobí moc důvěryhodně z nějakého důvodu, já nevím proč. Prostě se mi ten štítek moc nelíbí. Úplně mi to nesedí. Já nevím, prostě asi jako ten „green B“. Když se na to podívám, tak to na mě působí tak zvláštně. Nevím, proč je tam toho tolik, ale asi spíš tady koukám na tu grafiku. A moc nechápu, protože tam je ten QR kód... Líbí se mi to pod tím, jak je tam napsáno to „love our planet, protect our future“. Tak to je hezký, tak to mi přijde fajn. To na mě působí hezky.

**HK: A hezky jako v jakém smyslu hezky, že se ti to líbí na pohled? Jak by tě to třeba ovlivnilo?**

R4: Já nevím, tak jako kamarádsky to na mě působí. Kdybych tohle viděla, tak by mě automaticky napadlo, že je to z nějakých dobrých materiálů. Asi bych s tím neměla problém, já bych tady tou možná věřila. Ale já prostě mám ten názor, že je hrozně těžké, v téhle době, tady těm jako věcem věřit. Ale asi by to na mě působilo dobře, zrovna tady to.

**HK: Já se tě jenom zkouším navést, jak bych potřebovala, aby ses o tom rozpovídala. Takže veškeré asociace, které s tím máš, když si třeba představíš, že to prostě vidíš někde v reálném v obchodě. Tak prostě cokoliv, co ti běží hlavou, když na to koukáš, tak to bych potřebovala, abys trošku rozvedla, ale takhle super. Můžeš se klidně přesunout na další obrázek.**

R4: Be green. Když to tam je úplně tak zdlouhavě vysvětlené, to by se mi ani nechtělo číst.

**HK: Ta část, která je francouzsky, ale na první pohled to není jako vidět, takže tam vlastně nahoře máš anglický odstavec a potom to máš francouzsky a pak zase „Made with respect for the environment“.**

R4: Na mě by to takhle působilo, že je to prostě od nějaké velké organizace, která se prostě snaží být „eco friendly“. Nevím, jestli bych se na to nějak zaměřovala, když bych to takhle někde viděla. Ale prostě kdyby to splňovalo ty faktory, které jsem ti řekla při nakupování, tak asi bych si to koupila. Mně prostě přijde, že to je z nějakých těch dobrých materiálů a tak, takže je to takový bonus k tomu. Takhle nějak to asi беру a asi jsem ještě nikdy vyloženě jako nešla do obchodu, že bych koukala na takové visačky. Takže tady to mi přijde spíš jako takový bonus.

**HK: Rozumím. A jak ses teď zmínila „to jakoby značí, že to je z dobrých materiálů“, tak co tím myslíš?**

R4: No že to prostě není taková ta „umělotina“, jako je prostě ta fast fashion. Jak jsem říkala třeba o tom Sheinu, že tady to vyloženě by na mě působilo, že to je dobré pro to prostředí, že to prostě nebylo vyrobeno za nějakých nevhodných podmínek. Nevím, jak to mám vyjádřit.

**HK: Dobře to říkáš. Ještě něco k tomu nebo další obrázek? Jak chceš?**

R4: Jako jenom takhle, když koukám na tu tašku, tak mi přijde, že jsem ji někde viděla. Vůbec nevím, z jakého obchodu to je, ale myslím si, že jsem ji někde viděla. Tu bych si asi nekoupila, na mě lépe působí ty plátěné tašky, než tady to.

**HK: No ona je také taková, že se určitě dá použít vícekrát. Ale přesně co to je za materiál, to nevím. Jak to na tebe působí ten #?**

R4: To určitě ano, já si myslím, že takové tašky jsou super, ale i vzhledově na mě prostě působí lépe ty plátěné. A ten # na mě působí tak, že ta značka asi dělá nějakou změnu a chce, aby ti lidé to nosili a že asi ta změna by měla být v tom, že vlastně nebudou využívat nějaké ty nevhodné materiály. Což je asi fajn. Ale že bych tohle viděla a řekla si „jo, ta značka je teď úplně jako top, protože prostě se rozhodla udělat ty tašky“, tak to asi ne.

**HK: A kdyby to třeba někdo nosil? Kdyby ji někdo přinesl třeba do školy, ještě k baťoju?**

R4: Já nevím, opravdu tyhle věci moc neřeším, co ostatní lidé prostě nosí, ale určitě to vypadá lépe, než kdyby přišel někdo s igelitkou, to určitě. Takže tak.

**HK: No a potom je tam takový poslední štítek, kde je napsáno „most sustainable collection, organic, socially responsible, respecting nature, C2C Certified Gold“**

R4: Tak tomu moc nerozumím. Tady o tom moc nevím, co si mám myslet. Jakoby já tomu rozumím, jakože anglicky, ale spíš nevím, co bych si o tom myslela, když bych to někde viděla... ale prostě asi bych si myslela, že je to prostě klasicky zase nějaké jakoby „eco friendly“ oblečení...

**HK: Dobře a potom tady máme ještě v rohu napsaná 4 slova, která často bývají právě hlavně na nějakých štítkách. A bývají tam prostě jenom samostatně. Buďto je tam třeba „respectful“ nebo „conscious“ nebo „kind“ či „aware“. No a tak by mě zajímalo jaké máš asociace tady s těmi slovy. Co to v tobě evokují?**

R4: Jakože co se týče téhle módy, já nevím. Já jsem tady to asi totiž možná nikdy neviděla. To je můj problém, ale to „kind“, to jsem už někde viděla... Já nevím, ve mně vyvolává takový to, jakože prostě budme hodní na naši planetu a tak. To „respectful“, vlastně to první a to poslední slovo, tak moc nevím, co znamená.

**HK: To často bývá spojené s tím „eco conscious“ a „eco aware“ jako ve smyslu vědomí si ekologie. „Kind“ a „respectful“, to je vlastně i tady na těch štítkách, akorát je to jakoby ve větě. Ale někdy je to i třeba samostatně... Tak dobře, tak se posuneme. Teď tady mám všechny štítky, co se týkají nějaké recyklace. Můžeš mi říct obecně, jak vnímáš vůbec ten pojem, jako když je něco „recycled“? Jak k tomu vlastně rozumíš? A potom můžeš třeba porovnat ty různé obrázky. Nemusíš, už se asi úplně vyjadřovat ke všemu, ale co tě tak napadne.**

R4: No tak asi mě napadne, že to je z nějakých recyklovaných materiálů. Já si myslím, že problém hodně lidí, tedy v mém věku, je ten, že nás tyhle věci úplně zas tak nezajímají, že jsou jakoby buď vyloženě lidé, kteří prostě přímo jdou do obchodu a vyhledávají tady to a jsou lidé, kterým je to jedno... A já, i když asi bych na to neměla být úplně pyšná, tak jsem zrovna člověk, kterému je tady to celkem jedno. Neřeším to moc, je to prostě pro mě nějaký takový bonus, že si vlastně řeknu, že to asi nepochází „bůh ví od kad“, prostě to jako působí, že je to pro nějakou dobrou věc.

**HK: Dobře. A kdybys je třeba měla porovnat co do té vizuální stránky nebo jaký tě třeba vlastně zaujal nejvíc, jaký nejmíň, tak můžeš si ještě dát čas a přečíst si je? Jen tak prolítnout klidně...**

R4: ten druhý obrázek Jak tam jsou takový ty 2 proužky a .....cotton. Tady to tak to na mě působí dobře celkem.

**HK: Jo takový ten šedivý vlastně černobílý. Nebo ne?**

R4: Ne, ne ten jakoby nad tím, ale tam jsou takový 2 proužky.

**HK: Takhle jo jasný jo ten, co držím v ruce.**

R4: Jo aha.

**HK: Tak to je tvoje ruka, to je moje ruka.**

R4: No, asi to na mě působí tak jakože a potom a potom to úplně pravým kraji tak a ty asi to na mě taky působí hezky tím, jak je to jakoby prostě z papíru vyloženě. Jako je to papírový a prostě to zelený tak že tam zelená, tak to mi působí líp.

**HK: A proč ty 2 proužky na tebe působí nejlíp?**

R4: Já vůbec nevím, ale je mi to sympatické. Prostě jo.

**HK: Nevíš proč asi?**

R4: Jako ne já nevím, já se prostě většinou řídím jako tady těmi věcmi, jak to prostě působí na 1 dojem a na 1 dojem tady to na mě působilo dobře.

**HK: Takže intuice.**

R4: Ano, přesně tak.

**HK: No a tam je vlastně něco napsané, četlas to, nebo jsi to jenom tak prostě „přelítla očima“?**

R4: Já jsem to jako celkem jen „přelítla“. Tak malý písmenka, no to hodně lidí nečte.

**HK: Rozumím. Ale já, když už jsme se u toho teda zastavili, tak já ti to přečtu „this product is sourced with a system of mass balance and therefore may not contain better cotton, but helps its farmers to respect farmers rights and well being“. Takže když jsem to takhle přečetla, tak co si o tom myslíš? Nebo jaké je dobrý, tak jak to chápeš.**

R4: No já to chápu tak, že vlastně to není úplně celé o tom o tom materiálu.

**HK: Je to vlastně nějaká jejich iniciativa, té značky. Rozumíš tomu tedy jak?**

R4: Ne, já jsem jenom říkala, že mi přijde, že moje intuice trošičku selhala. Takže prakticky to je prostě o těch zaměstnancích to na mě teď takhle. A no.

**HK: Nevím, ale tak práva zaměstnanců, to je taky fajn, takže i intuice nebyla špatná, ale třeba jsi asi myslela, že to je o něčem jiném, že ano?**

R4: Jo.

**HK: Tak jo a co na tebe působí nejhůř nebo co by tě třeba vůbec nezaujalo nebo to není vůbec důvěryhodné?**

R4: No nejhůř na mě působí to, jak jsem říkala úplně napoprvé to „recycled cotton“, ale to prostě možná je jenom tou fotkou. Ale to ani není vidět, na čem je to napsané, působí to na mě zvláště.

**HK: Byl to také papír, ale takový průsvitný.**

**Okay, dobře. Tak jo teď tady mám štítky od stejné značky. A je to vlastně zase o těch recyklovaných materiálech a tady by mě jenom zajímalo, kdybys přišla do obchodu a viděla tam několikrát ten stejný produkt, který by se ti líbil, stejná barva, stejný střih a všechny by byly za stejnou cenu...a měla bys se rozhodnout jenom na základě těch rozdílných visaček, tak jakou bys upřednostnila a jakou třeba bys rozhodně nechtěla. Taková hypotetická otázka ale jenom by mě zajímalo. Co by sis vybrala prostě no. A co ne? A proč?**

R4: Asi úplně ten dole uprostřed, jak je to 100% recyklovaný .... tak asi to, protože tam je 100 %, jakože stoprocentně recyklované a protože tam je nejméně nápisů a prostě je to takové jednoduché a víc tam prostě není. Asi že to zmínilo to, co to potřebovalo zmínit.

**HK: A něco naopak, co bys nechtěla nebo co by sis vybrala až naposled?**

R4: Já se v tom vůbec nevyznám, ale co se týče těch obrázků, ten vpravo na kraji jakoby nahoře, tak to bych si asi nevzala. Tam jsou 3 různé materiály zmíněné, ten 1 ani nevím, co to je vůbec.

**HK: Dobře. Teď tady mám 2 poslední snímky, takže už se blížíme do finíše.**

**Tady to je vlastně „screenshot“ stránky z jednoho e-shopu, tam máš takovou záložku, kde si můžeš rozkliknout Udržitelnost, co se tam píše. A mě zase zajímá, co si o tom myslíš? Jak to vnímáš? Jak to na tebe působí? ... Co tě z toho třeba zaujalo. A zase to, prosím, „přelouskej“.**

R4: No tak jako na první pohled to působí hezky, každopádně si to jdu přečíst, mám si to číst celé? Dobře... „Jéžiš, to by bylo blbý, kdybyste měla někoho, komu vůbec nejde angličtina“...

**HK: Tak kdyžtak přeložím... Ale to je pravda, že já vlastně tak automaticky počítám s tím, že jsou prostě všichni na to šikovní. Je to dobrý point, když ještě budu mluvit s dalšími lidmi, tak musím dát**

**pozor, aby věděli, co čtou.**

R4: Takhle, kdybych si to přečetla, tak by to na mě působilo dobře. Trošku jediný, co mě tady jako zarazilo tak, jak tady zmínili že jak by chtěli prostě zmínit. Mě nejde teď překládat prostě ten jakože klidně to přečte „negative impact step by step in „....., tak prostě to jakoby je pro mě takový, jakože? Jako když takhle někdo zmíní přímo ten rok, jako „ted' bychom to do toho roku nějak chtěli změnit“... Tak to na mě působí hrozně, tak jako když politici něco slibují... Ale jinak, to na mě působí hezky.

**HK: Jenom ten, co jsi zmínila, je pro tebe nedůvěryhodný?**

R4: No to jako u toho jsem se trošičku zarazila, protože si myslím, že to je celkem zbytečné slibovat, že do toho roku by tam měla nastat nějaká změna, protože se to vůbec nemusí stát... Ale jinak je tady dobré, že zmiňují, na jaké věci se zaměřují a co se týká té změny. Takže kdybych na tohle narazila, tak asi bych si tu stránku chtěla prohlédnout nějak víc. To ano, protože by mě to určitě zajímalo.

**HK: Rozklikla by sis vůbec takovou záložku Udržitelnost „sustainability“ na nějakém eshopu?**

R4: Jako takhle, kdybych koukala na nějaké produkty a líbilo by se mi to, a chtěla bych vědět o tom materiálu, tak určitě, protože to není prostě tak, že bych si prostě koupila jako úplně cokoliv. To se zase prostě říct nedá. Takže ta udržitelnost mě také samozřejmě zajímá. Takže bych si to asi rozklikla.

**HK: A po přečtení tady toho bys měla jaké pocity nebo jaké myšlenky?**

R4: Já nevím, já bych si šla prostě prohlídnout, co tam mají za produkty a jakým způsobem by to na mě působilo a nebo bych se třeba podívala na internet, na recenze, jak jsou s touhle značkou nebo s tady tím e-shopem prostě lidé spokojeni.

**HK: Tak tady to už je poslední ukázka, opět je to z e-shopu nějaké značky. A také tam mají záložku Udržitelnost, mají tam toho víc na té stránce. Já jsem tady vybrala nějaké obecné odstavce a potom takový odstaveček o planetě. Pak tam mají ještě o lidech a tak jsem tady dala dohromady 3 screenshoty. Takže nejdřív tě zase poprosím, jestli by sis to přečetla, a potom o nějaké obecné zhodnocení.**

R4: Dobře. No tak tady ta stránka má ještě větší nároky, mi přijde. Už jenom tady, jak si čtu prostě ty body, že do tady toho roku bychom chtěli udělat tady to a tady to, tak „ježiš“, no mě by se tady to asi moc nelíbilo. Zprv by se mi to všechno nechtělo číst a působí to na mě hrozně, jako že to chce udělat úplně „wow efekt“. Já nevím, mě by to přišlo, jak kdybych si četla něco na wikipedii trošku... No a když bych měla porovnat, tady to s tím, co jsi mi dávala číst předtím, tak tamto celkově i vzhledově a nějakou estetikou by na mě působilo lépe, než tady to a víc důvěryhodněji. Tady to mi přijde jako takové „okecávání“ trošičku. Nevím, asi bych tomu moc nevěřila. To by na mě asi nepůsobilo úplně moc důvěryhodně. Já, kdybych na tady to prostě někde narazila, tak by se mi to asi spíš ani nechtělo číst. Když už jsem to přečetla, tak bych asi už nekoukala dál.

**HK: Tak tedy dobře... a co si myslíš o tom pojmu „carbon neutral“, jakože uhlíkově neutrální? Jak to chápeš? Tam mají právě za cíl rok 2030.**

R4: Já vůbec nevím, co to znamená. Já bych se asi v tady tom jako musela víc vyznat, abych ti na to dokázala odpovědět.

**HK: Takže prostě nevíš, co to znamená? A pocit z toho máš jaký, jak to jak to na tebe působí?**

R4: Divně, kdybych to někde viděla, tak bych si musela prostě najít, co to znamená.

**HK: A kdyby sis to zrovna třeba neměla čas hledat nebo tak, tak pomyslíš si o tom něco, nebo to prostě ignoruješ?**

R4: Asi já nevím, mě by to prostě nezajímalo, co to jako prostě znamená. Co to obnáší, to nevím.

Jako uhlíkově neutrální ... asi to má být něco dobrého, ale mně chemie nikdy moc nešla.

**HK: No tak jo, tak to bychom měli. Ještě mám závěrečné otázky. Prosím tě, který aspekt rychlé módy tě nejvíce znepokojuje? Jestli vůbec nějaký tě znepokojuje? A jak se tady o tom třeba dozvídáš?**

R4: „Okay“, já o tom zas tolik nevím, ale prostě asi že jsou někde zaměstnané nějaké malé děti, které jsou přinucené se na tomhle nějak podílet. Tak to mě asi na tom znepokojuje nejvíc, protože si myslím, tady to období už dřív bylo. A nějakým způsobem, se svět od toho oprostil a začalo se pracovat od nějakého věku a myslím si, že takhle by to prostě mělo zůstat. To mě nejvíc znepokojuje. Dozvídám se o tom na sociálních sítích určitě. Narazila jsem na nějaké video, kdy nějaká holčina tam právě říkala, že úplně nejhorší je si takhle objednávat něco na těch obchodech, jako je Shein, že se na tomhle podílí.

**HK: Rozumím. Je ještě nějaký aspekt, co tě trápí nebo znepokojuje kromě té dětské práce?**

R4: Prostě, že to nějakým způsobem ovlivňuje i tu naši planetu, ty materiály. Takže si myslím, že ne vždy tam jsou používané úplně vhodné materiály, a hlavně se jimi i dost plýtvá. Takže to si myslím, že pro naši planetu není úplně ideální. Asi i ty recyklované věci budou mnohem lepší než prostě nějaké „umělotiny“.

**HK: A jak by podle tebe měla zodpovědná značka komunikovat svoji udržitelnost?**

R4: Teoreticky asi používat ty recyklované materiály. Celkově si myslím, že to recyklování je fajn a je třeba. Vyloženě třeba ta značka, kdyby různě po republice měla třeba kontejnery na to jejich starší oblečení. Takže, kdybych si prostě nakupovala věci v New Yorkeru a poblíž by tady byl nějaký kontejner a viděla bych, že když to do toho kontejneru dám, tak oni to znova využijí, tak to by bylo fajn. Ale já si i myslím, že tady v té době je prostě těžké si ověřit, jestli ta značka, tady ty věci dělá nebo ne, jestli je to ze správných materiálů nebo ne, takže v tom se fakt podle mě potom člověk musí celkem vyznat.

**HK: A jak si myslíš že by to třeba mohlo být ověřitelné? Kdy by sis řekla, „ty jo, tihle to fakt dělají jinak a jsou opravdu tou změnou“?**

R4: To fakt netuším. To je to, co já nevím. V téhle době se dá prostě hrozně moc věcí zakrýt. To by podle mě museli nějakým způsobem propagovat... Asi jakým způsobem by na mě ta samotná značka působila. Podle mě tam je hrozně moc věcí jako třeba jak vypadají jejich stránky, jak to prezentují na sociálních sítích a třeba také jestli to ty lidi zaujme. Kdyby to na mě také působilo dobře, lidé se navzájem ovlivňují... Takže asi tak.

**HK: Dobře. Znáš značku Patagonia?**

R4: Ne, neznám.

**HK: Moc děkuji za tvůj čas. Hodně jsi mi pomohla.**

R4: Tak to mám radost, že jsem pomohla.

**HK: Jaké jsou tvoje oblíbené aplikace pro shánění oblečení a proč?**

R5: Asi hlavně Vinted, asi nejvíc kupuji z té druhé ruky. Nebo pak má třeba H&M aplikaci, tak přes to občas taky, kromě nakupování v kamenných obchodech. Na Vinted je fajn, že to je z té druhé ruky, takže z toho mám vždy docela dobrý pocit. A v té aplikaci od H&M se zase docela vyznám, a hlavně jsem dostala poukázku k narozeninám, tak jsem věděla, že tam objednám víc věcí. Ale když už koukám na něco nového,

tak se spíš podívám na internet, než že bych na to měla aplikaci, to bych ji musela využívat častěji.

**HK: Ted' bych tě poprosila, aby sis vzpomněla na pět nejnovějších kousků ve tvém šatníku a řekla mi, odkud je máš a co tě na nich zaujalo.**

R5: No, takže jako úplně poslední mám asi džínovou sukni z toho Vinted. Chtěla jsem nějakou už dlouho a byla levná, takže mi nevadil ten risk, že mi třeba nemusela úplně sedět. Kdyžtak bych ji zkusila udat třeba nějakým kamarádům nebo někomu z okolí, nebo bych ji pak dala znovu na ten Vinted. Pak jsem si nakoupila právě v tom H&M. Tam jsem si koupila nějaká trička, myslím dvě, bílou košili a šaty. To jsem prostě chtěla využít tu poukázku. Nejdřív jsem si prohlížela jejich e-shop na internetu, ale moc jsem nevěděla, co si vybrat, a pak jsem nakonec šla do kamenný prodejny a tam si vybrala, co se mi takhle v realitě líbilo nejvíc.

**HK: Ted' mi prosím vyjmenuj faktory, které ovlivňují tvoje rozhodování, když sháníš oblečení.**

R5: Určitě hodně cena. Pak se taky snažím koukat právě na to, jaký to je obchod a jestli je na tom nějak lépe s tou udržitelností. No, přemýšlím, co ještě. Když třeba takhle objednávám z toho internetu, tak se snažím objednat víc věcí najednou, protože je pak výhodnější ta doprava. Například když se mi něco líbí na tom Vinted a zároveň sháním něco jiného, třeba si chci koupit nějaké kraťasy, tak se rovnou podívám na ten profil, jestli tam ten člověk neprodává něco podobného, co by se mi právě hodilo nebo zaujalo, abych to rovnou vzala takhle najednou. Ale i s jinými obchody to tak mám, že ráda kupuju najednou, takže hodně záleží, co to je za obchod a jakou mají nabídku. Taky když mám nějaký ty oblíbený obchody, tak už koukám hlavně po těch, protože je už mám osvědčený. Ráda chodím občas do toho H&M, pak jsem si taky oblíbila Cropp a na trička je fajn i ten New Yorker, ty mají na Zličíně, kam občas jezdím s rodiči. A ještě na tom Vinted koukám hodně na hodnocení těch uživatelů, abych viděla, jestli je ten profil důvěryhodný.

**HK: Kdy naposledy sis nechala nějaký kousek opravit, upravit nebo upcyklovat?**

R5: Ani nevím, jestli jsem někdy tohle vůbec dělala... Vlastně jsem si občas sama něco zašila, třeba malou díрку, ale nenechávala jsem si asi nic upravit u švadlenky někde.

**HK: A kdo tě to naučil?**

R5: Moje starší ségra. Ta to má podobně, taky se snaží jako myslet ekologicky. Ale moc mi to upřímně nejde, pak to stejně dělá ona, že to musí po mně třeba opravit, ale jako učí mě to.

**HK: A přetvořila jsi někdy něco? Například jako že bys třeba předělala džíny na kraťasy nebo si třeba přišila někam korálky, dala tomu takový nový nádech nebo něco podobného?**

R5: Jo, zrovna ty džíny na kraťasy asi jo. Když byly nějaké vytahané dole, takové moc volné, nebo jsem měla nějakou díru myslím, tak jsem je ustríhla. Jinak mě nic nenapadá.

**HK: A kdy ses naposledy nějakého kousku zbavila? Proč? A jakým způsobem?**

R5: No asi tak třeba měsíc nebo dva zpátky jsem právě na Vinted prodávala takové softshellové kalhoty na lyže, co už mi neseděly, protože jsem je měla ještě jako menší a prostě jsem vyrostla. Pak ještě nějaké šaty jsme tam prodávali. Takové jako hezčí věci. Nebo někdy dáme věci u nás na vesnici k dispozici v takovém kroužku ježdění na koních, když jsou nám třeba malé, nějaké boty třeba, ale jsou furt v dobrém stavu. Tam si to vždycky někdo vezme z těch mladších, co tam chodí.

**HK: A kromě koní? Co když se ti to třeba nechce prodat, nebo máš pocit, že už by se to nechytlo, nebo to není v top stavu? Tak co bys s tím dělala? Máte na to systém v rodině?**

R5: Když už jsou ty kousky úplně špatné, tak to dáváme do takových těch popelnic na oblečení. Nevím, jak



se to jmenuje, nějaký ten Klokánek snad a podobné.

**HK: Jak často se tak stane, že něco předáváš dál nebo vyhodíš?**

R5: No na tom Vinted docela pravidelně, třeba jednou za dva měsíce vždycky něco udám. Ale to jsou ty hezčí věci, no. Jinak já si teda většinou nechávám všechno spíš delší dobu, a pak to vytřízení vždycky udělám najednou, když se to nakupí, třeba jednou za rok, za dva. Pořád mám docela dost věcí, co si nechávám aspoň třeba tři, čtyři roky. A už se mi moc nestává, že bych úplně musela ty věci vyhazovat, nebo že by mi byly malé, už nerostu.

**HK: Teď by mě zajímalo, jaký trend, nebo dokonce mikro trend jsi v poslední době zaznamenala na sociálních sítích, třeba na Tik Toku a na Instagramu. Co to bylo za trend? Taký jsi potom někde něco takového sháněla?**

R5: Tak pořád si všímám, že se hrozně řeší džíny. To asi nejen poslední dobou, jakože jestli „skinny jeans“ a takhle. Teď se hodně nosí širší nebo takové ty „cargo“<sup>4</sup>. A pak mi připadá, že boty se taky neustále mění, jestli „Air Forcy“<sup>5</sup> nebo teď ty „Jordany“<sup>2</sup> a tak. Některé věci se mi nejdřív vůbec nelíbily, ale jak to začne prostě postupem času strašně moc lidí nosit, tak už mi to pak vlastně přišlo docela i dobrý, že si to chci taky koupit. Hlavně se mi to stává takhle u těch bot. Ty „Air Forcy“<sup>2</sup> se mi ze začátku vůbec nelíbily, a pak jsem si jako nekoupila přímo ty, ale nějaké dost podobné, v podobném stylu. Ty jsem sehnala v Deichmannu normálně přímo v obchodě. A ty volný široký džíny se mi taky nejdřív vůbec nelíbily, ale teď právě přemýšlím, že si nějaký koupím. Zrovna džíny asi nebudu shánět přes Vinted, protože mi to přijde takový ošemetný, ty bych si radši vyzkoušela, prostě abych viděla, jak mi sedí. Asi bych šla právě třeba do H&M, tam mám osvědčené, že mi docela sedí. Až půjdeme nakupovat, tak třeba mi nějaké padnou do oka. Ještě co se týče těch bot tak třeba, když je nějaká značka, u které jsem si docela jistá, že mi sedí nějaká velikost a tak, třeba právě Nike, tak to na tom Vinted zkusím, ale jinak bych je radši asi vyzkoušela někde v obchodě. Ale zase když už to mají úplně všichni ve třídě, tak už nevím, jestli to chci nosit stejně jako všichni ostatní, už toho je pak moc.

**HK: Jak bys podle sebe definovala férovou cenu oblečení? Co si myslíš, že ji ovlivňuje?**

R5: Výroba, jako kolik stojí. Prostě kolik dostávají třeba zaměstnanci těch firem, jakou obvyklou cenu za ten výrobek. Protože to právě furt vídám, že třeba ten Shein platí těm lidem strašně málo. Takže to mi přijde hrozný, když pak se to ale prodává třeba za víc, než za kolik to bylo vyrobený. Takže asi takhle, za kolik se to vyrobí a za kolik se to pak prodá třeba ten daný výrobek. Měly by se určitě zvýšit ty platy těch zaměstnanců určitě, já mám pocit, že pak kvůli tomu pracují třeba hrozně moc hodin, o hodně hodně víc, než by měla být nějaká denní doba.

**HK: A co všechno se do té ceny promítá kromě těch platů?**

R5: No, já vždycky vidím že problém je třeba toho Sheinu. Že třeba kradou menším návrhářům ty designy, a pak to prodávají taky strašně levně a tak. A hlavně u té výroby přímo je teď třeba dětská práce a tak. To často dělá hlavně ten Shein a TEMU a podobně. Potom to ještě zatěžuje to životní prostředí. Třeba je určitě faktor to, že se to hlavně vyrábí, zvlášť ta fast fashion, v té Asii, a pak se to přepravuje do té Evropy letadly a tak. Takže i ta doprava je asi zahrnutá v té ceně.

---

<sup>4</sup> Typ kalhot, tzv. „kapsáče“

<sup>5</sup> Jedná se o modely bot značky Nike: Air Force a Jordan

**HK: Na to můžeme navázat. Co si spojuješ s pojmem rychlá móda neboli fast fashion?**

R5: Tak právě hlavně to TEMU, Shein a tak. Potom právě to zatěžování životního prostředí, samé problémy hlavně a ty strašné podmínky těch zaměstnanců. A taky třeba, že si toho někdo hrozně moc nakoupí, ale pak to má na sobě jednou a už to vyhodí a nikdo to nevyužívá, takže je to zátěž pro to životní prostředí... Třeba na tom Sheinu, když si někdo nakoupí 20 věcí najednou, protože je to levné, ale pak mu to třeba nesedí nebo je to asi i nekvalitní, takže se to hned roztrhne a pak se to nedá nosit no.

**HK: Napadnou tě ještě nějaké značky, které máš spojené s rychlou módou?**

R5: Vlastně třeba i to H&M nebude asi úplně dobré, nebo New Yorker, Sinsay, asi i ZARA, takže většina těchto značek.

**HK: A proč vlastně? Proč je máš takhle spojené s tím pojmem?**

R5: Vždycky jako vidím hlavně různá videa třeba na YouTube. Jeden „youtuber“ dělá vždycky videa, kde rozebírá právě ten Shein hodně a tak. Ale ještě taky vidám často nějaké grafy o tom, jak jak se ta značka prostě chová a jak je to zatěžující pro to prostředí... Taky vím, že u nás na gymplu se to nějak jednu dobu řešilo, měli jsme i nějaké příspěvky na tom Instagramu našeho gymplu. Ale to vlastně spravují studenti myslím. V hodinách se o tom nebavíme.

**HK: Na to navážu a trošku přeskočím, který aspekt té fast fashion – rychlé módy – tě nejvíc znepokojuje?**

R5: Jako asi znečišťování toho životního prostředí. Nebo ta lidská práce. Třeba že se to dopravuje nějakými těmi letadly, pak třeba vidám často, že se vyhazují nějaké jako látky, ta výroba v té Asii třeba znečišťuje nějaké řeky a takhle. Asi ty továrny budou celkově nějaké špatné pro to prostředí, co se týče nějaké spotřeby zdrojů a tak. Přesně neumím říct, zas tolik toho nevím.

**HK: Co si spojuješ s pojmem pomalá móda neboli slow fashion?**

R5: Hmm, asi třeba nějaké menší obchody, jako vidím právě hlavně na tom Instagramu, třeba nějaké značky, co jsou české a vyrábí toho prostě méně, mají na to pár lidí a tak. A ti to teda i víc propagují, jde vidět do toho, jak vypadá ta výroba a že na to nemají stovky lidí a tak. A pak nevím, jestli je to ten Vinted, třeba když jsou to je jakoby ten second hand. Ale hlavně si představím ty malé obchody a výrobce, co dělají sami na sebe.

**HK: Zmínila jsi second handy. Ty tam určitě můžou spadat taky, co si myslíš o těch?**

R5: No tak je to dobré. Já teda nemusím offline sekáče. Ani nevím, kdy jsme byli naposledy v nějakém takovém obchodě, mám z toho pořád takový pocit, že to tam tak jako leží na hromadě a musí se dost přehrabovat a nikdy se mi tam nic nelíbilo. A třeba se to někam posunulo, nevím. Já jsem byla snad jenom v lounských, které budou asi i horší než třeba někde v Praze, kde je o to větší zájem a je tam výběr. Ale právě přes ten Vinted jsem se v poslední době naučila nakupovat docela hodně, a to mi fakt vyhovuje, protože se tam dá i vyhledávat nebo taky smlouvat.

**HK: Napadají tě nějaké značky, nebo třeba jedna konkrétní, která je vyloženě pro tebe vzor v udržitelnosti?**

R5: Poslední dobou mi vyskakuje na Instagramu to GoldBee, nebo jak se to jmenuje. Takže to mě teď napadne. Ještě jsem tam nikdy nenakupovala, ale přemýšlela jsem, že bych to zkusila, protože to je právě myslím česká značka a nějak jako víceméně etická. Nebo pak si ještě vybaví to Myprotein a tyhle sportovní značky, ty často vidím, ale to nevím teda jestli se považuje úplně za tu pomalou módu, no.

**HK: A znáš třeba značku Patagonia?**

R5: Jako asi ten název mi něco říká, ale jako nevím o ní nic.

**HK: Tak jestli nevíš, tak se o tom nemusíme bavit. Hmm. Dobře, tak já ti ještě ukážu takovou prezentaci s obrázky a budeme si o nich povídat. Mám tu ukázky různých štítků a visaček a zajímalo by mě, co si o tom myslíš. Celkově, ale i co se týče třeba toho obsahu toho sdělení, nebo i vlastně jak na tebe působí třeba ta vizuální stránka? Kdybys chtěla něco přeložit, tak si řekni. Můžeme třeba začít zleva, tam je ta žlutá cedulka a v různých jazycích a je tam vlastně nápis „udržitelné zacházení, snížený dopad na životní prostředí“. Značka je to nejmenovaná.**

R5: No tak to jsou takové ty cedulky, kde třeba to H&M napíše, že je něco recyklované a že to je lepší pro tu přírodu, ale nakonec se vlastně ukáže, že zas tak dobré to není, jak to vypadá. Takže možná že to bude stejný případ, bych si tipla. Píší, že to je pro tu přírodu dobré, ale ve skutečnosti to prostě není úplně pravda asi.

**HK: Koukla bys třeba na ten QR kód, nebo bys to spíš ignorovala? Co myslíš?**

R5: Nekoukla teda, to by mě ani nenapadlo asi.

**HK: Pak je tam „love our planet, protect our future“ uvnitř na tričku.**

R5: Tak tohle vypadá zase na nějakou tu pomalejší módu. Asi tím, chtějí říct, aby ten kousek daný člověk, který si to koupí, třeba víc nosil a nekupoval si furt jenom další a další...

**HK: Všimla by sis toho certifikátu?**

R5: Hmm asi ne, já moc na tohle nekoukám. Celkově na ty cedulky moc nekoukám. Ale tady mi asi nedošlo, co to je, že to je nějaká certifikace. V tom se nevyznám.

**HK: Pak ta podlouhlá visačka, tam píší, že je to „s využitím materiálů, které jsou lepší pro životní prostředí“ a zavazují se k tomu, aby ta kolekce „BeGreen“ poskytla dostupnější a udržitelnější módu, a pak je tam slogan „made with respect for the environment“. Jak to na tebe působí?**

R5: Takže zase je to o tom, že se prostě snaží ty dopady jako zlepšit. Já tohle fakt jakoby moc nečtu, ale možná bych měla začít. Asi bych řekla, že tohle má prostě ty lidi asi celkově povzbudit, aby jako víc řešili, co oblékají a co nakupují za oblečení. Jako asi takhle, asi bych tomu věřila. Třeba kdybych nad tím přemýšlela, jestli si ten kousek koupit, nebo ne, a pak bych viděla, že to je teda jako ušité tak, aby to bylo prostě pro ty lidi nebo pro to prostředí lepší, tak by mě to asi přesvědčilo o tom, abych si to koupila. Kdyby se mi to líbilo. Tohle by bylo takové jakoby postrčení.

**HK: A kdybys třeba něco objednala z internetu, a pak ti to přišlo a byl tam takový štítek, tak jaká je tvoje reakce nebo tvůj pocit z toho?**

R5: Jo jako asi bych z toho nákupu měla lepší pocit.

**HK: A co ten štítek vpravo? Ten je našitý vlastně přímo na tom kousku, který prý „byl vyrobený laskavou způsobem“.**

R5: Jako asi mi přijde, že to zase říká tak nějak to samé, že to bylo teda udělané jako lepším způsobem, tak asi bez znečištění toho prostředí a takhle. No prostě je to podobné.

**HK: Kdyby to třeba měl nějaký spolužák ve třídě, takhle natištěné na mikině, tak co si pomyslíš?**

R5: Tak asi bych se ho i zeptala, co to je přímo za značku, zvlášť kdybych přemýšlela nad tím, že si chci koupit mikinu, tak bych se na to podívala víc a něco si o té značce přečetla. Asi by mě to zajímalo.

**HK: Co to pod tím? Tam stojí, že to je zrovna ta nejvíce udržitelná kolekce, organická, sociálně**

### **zodpovědná a respektující vůči přírodě.**

R5: Jako takhle, vždycky bych si nebyla úplně jistá, protože právě vidám občas, že se to takhle píše v rámci té propagace, ale pak to nakonec, není vůbec pravda. Takže teď to na mě působí třeba docela věrohodně, ale zamyslela bych se podle té značky, u některých bych si nebyla úplně jistá. A třeba to, jak je tam přímo našitý a jak jsme probíraly předtím, mi přišlo asi věrohodnější, ale vlastně nevím proč. Možná, že jsem to nikde neviděla, zato ta zelená cedulka je mi povědomá, připomíná mi právě nějaké ty štítky z těch obchodů, co znám, například Sinsay třeba.

### **HK: A co ta taška tam vpravo s hashtagem „wear the change“?**

R5: No, zas mi to přijde asi víc věrohodný, ale nevím. Možná opravdu u těch cedulek je to kvůli tomu, že mi to víc připomíná ty běžný fast fashion obchody, ale tohle podle mě většinou nebývá nikde napsaný jako přímo na produktu.

**HK: Teď tam mám čtyři slova: *conscious, kind, respecting, aware*. *Conscious* a *aware* jsou hodně podobná, v podstatě synonyma, znamenají jako „vědomý si něčeho“, *kind* je laskavý a *respecting* je respektující (brající ohledy). A mě by zajímalo, kdyby to bylo na nějakém štítku samo o sobě, jaká by byla tvoje asociace, co by sis s tím spojila?**

R5: Hmm, asi právě nějaké ty lepší podmínky pro ty lidi, co to vyrábí, třeba že to prostě respektují ty jejich životy a celkově se snaží i vzhledem k tomu životnímu prostředí. Asi hlavně to „kind“ a to „respectful“ na mě tak působí, pod tím „conscious“ a „aware“ bych si neuměla asi nic konkrétního představit.

**HK: Tak jo, tak se můžeme asi přesunout. Teď tady mám visačky, co se právě týkají recyklovaného obsahu. Zajímalo by mě, jak vůbec chápeš ten pojem „recycled“?**

R5: No vím, že třeba občas se něco dělá třeba z nějakých plastů, jakože to je recyklované z toho, co vyhodíme. Víím, že třeba moje ségra má nějaké takové tričko, je myslím z Lidlu. Takže to chápu jako obnovené, prostě už z něčeho, co bylo dřív, asi třeba z nějakého starého oblečení, co už bylo jako nějak používaný. To je jakoby asi fajn celkově ta recyklace.

**HK: Co si jako myslíš o těch konkrétních cedulkách? A můžeš to třeba nějak porovnat? Čeho si třeba všimneš?**

R5: Jak je to zelené kolečko, na tom se mi líbí ta značka nebo ten symbol recyklace. Toho bych si hned všimla, spíš než třeba, kdybych si měla číst přímo nějaké cedulky, když je to někde třeba víc toho textu. Asi to taky ovlivňuje u mě to, jestli si třeba to oblečení koupím. Když to vidím, tak si rovnou řeknu, že mi to přijde jako lepší pro to životní prostředí, i když to tam není přímo napsané.

**HK: Co dál?**

R5: Zase tam je vlastně že ten QR kód, nevím, jestli bych si toho nikdy dřív vůbec všimla, to až teď, takže by mě asi nenapadlo si to nějak načíst a jakoby rozkliknout. Možná, kdyby to bylo častější, tak bych se na to možná naučila. Teď když vím, že tam je, tak asi když to uvidím na nějakém oblečení, tak si to prostě zkusím vyhledat. Ale jako předtím jsem si toho vůbec nějak jako nevšimla.

**HK: A co myslíš, že bys tam našla, kdybys to naskenovala?**

R5: Myslím si, že asi ještě třeba víc podrobněji napsaný jako něco k té recyklaci nebo z čeho to konkrétně je, asi. Třeba když je někde přímo napsaný, z čeho to je, třeba že to je z recyklovaných plastových lahví nebo tak, když o tom jako něco víc vím, tak mě to prostě víc přesvědčí a spíš asi přemýšlím o tom, že si to koupím. Zkrátka přijde mi lepší, když je to tam napsané, jsem pak celkově víc informovaná.

**HK: Můžeš porovnat takové ty větší cedulky, jak je tam „recycled cotton“ na tom šedém pozadí a na tom zeleném? Jsou si hodně podobné.**

R5: Jo, ten obsah je asi v podstatě stejný, ale ta zelená cedulka by mě asi spíš upoutala, než ta bílá nebo naředlá. Asi na mě ta zelená působí nějak psychologicky, to je asi záměr, no. Ale celkově je ta vlevo vizuálně hezčí, taková přehledná, takže bych si to spíš přečetla i kdybych nemusela.

**HK: Potom tam máme ještě ten velký obrázek, kdy jsou dohromady dvě cedulky, nejdřív velkým písmem, že to obsahuje recyklovanou bavlnu, a pak je tam napsáno, teď budu volně překládat: „Tento produkt pochází z hromadné produkce, proto nemusí obsahovat tu jejich lepší bavlnu, ale ta iniciativa pomáhá trénovat, jejich farmáře, aby respektovali pracovní práva a well-being.“ To by mě zajímalo, jak to vnímáš?**

R5: Jak je ta jedna část prostě větší, tak bych si ji přečetla jako rychleji a tohle bych možná nepřečetla vůbec. A upřímně tomu moc nerozumím, co se tím tedy snaží říct. Takže tam ta recyklovaná bavlna je, nebo není? Asi bych si tohle neuměla ani sama přeložit. Reálně bych ale nekoukala vůbec ani po jedné té cedulce, kdybych je takhle byla v obchodě.

**HK: Teď tady mám visačky od jedné značky, jsou tam uvedené nějaké materiály. Kdybys měla sedm stejných produktů, za stejnou cenu a všechno, a měla si vybrat jenom na základě rozdílných visaček, tak po čem bys sáhla a co bys třeba naopak nechtěla?**

R5: Já jako koukám asi hlavně na ty procenta... Moc neznám ty materiály. Třeba bavlnu, vlnu, polyester, to jo, ale jinak ten zbytek ne. Možná bych víc koukala vlastně po té bavlně, ale tady je zas málo procent. Asi tam bude ještě něco, ale když to mám brát na první pohled, tak bych si spíš vybrala víc procent, jako větší číslo, že když už recyklace, tak ať to má nějaký efekt. Ale napadá mě, že zase ten polyester, v tom bych se asi potila. Tak možná ta bavlna, že je příjemnější. Jakoby nevím, co to znamená, když je recyklovaná, ale to slovo zní dobře obecně. A ten mix, tam jak je toho víc, to nevím no. Musela bych si to osahat.

**HK: Dobře, můžeme popojet. Teď tady mám předposlední stránku s ukázkami, kde jsou screenshoty z jednoho e-shopu, kde mají stránku o udržitelnosti. Tak se na to pojd'me podívat, přeložím to volně... (následuje volný překlad obsahu ukázky). Tak jo. Co se ti takhle honilo hlavou, když jsem to četla?**

R5: Napadlo mě, že je to asi právě nějaká fast fashion firma a že to možná hodně lidí řešilo, tak se tohle snažili napsat, aby nějak ty lidi jakoby nebo uklidnili, aby jim prostě ukázali, že se teda snaží. Ale asi to pořád nebude jako úplně dobrá firma, asi to bude nějaká velká, asi tu furt budou blbé podmínky a je lepší teda nakupovat u těch menších. A je to spíš tak jako uklidnění těch lidí trochu. Ale nevím...

**HK: Je tam třeba konkrétní věta, která tě nějak zaujala?**

R5: No, asi jak je tam zmíněný nějak ten rok 2028 konkrétně, tak se snaží asi do toho roku dosáhnout nějakých cílů. To je fajn, když dají takhle konkrétní slib, působí to podle mě, že už se reálně dějí nějaké plány a probíhá nějaká příprava té změny a ty zákazníci to pak mohou sledovat. Ale zároveň si myslím, že to není asi úplně věrohodné, nebo na mě to tak nepůsobí. Zní to, jakože se prostě budou snažit, ale teda není to úplně garance, že to tak bude. Ještě pořád nejsou jakoby udržitelní.

**HK: Dobře. Na poslední stránce jsou zase screenshoty z jiného e-shopu jiné značky. Je to zase v rámci záložky o udržitelnosti, jeden ten screenshot je citace od ředitele, vedle pak nějaký úvod a potom následuje část o životním prostředí, pak se věnují ještě lidem a mají tam další informace, ale to bychom tu byly dlouho. Tak se na to spolu podíváme, volně překládám... (následuje volný překlad**

**obsahu ukázky). No, tak co na to říkáš?**

R5: Celkově bych řekla, že ta předchozí stránka se mi líbila víc vizuálně, to vypadala mnohem líp, jak tam byla ta fotka. Tohle by mě asi neupoutalo, nevím, jestli bych to chtěla všechno číst, ale asi záleží, co by to bylo za značku. To sdělení nahoře mi přijde docela podobné jako u té předchozí ukázky. Je to i podobně napsané. Přijde mi, že mi tohle celkově nic moc neřekne. Oproti tomu, když jsou pak rozepsané nějaké ty body, tedy ty změny, co chtějí udělat. Tahle ale působí zase více seriózně, a hlavně ty jednotlivé body dole vypadají docela detailně a působí věrohodněji. I když teda jak tam bylo vlastně něco o tom, že se budou snažit to zboží dávat do těch papírových obalů, tak jsem si vzpomněla, jak se strašně řešilo, že musíme nahradit ty plastové tašky těmi papírovými, a že nejdřív to vypadalo, že ten papír je mnohem lepší, ale pak se ukázalo, že zas tolik ne, protože zase méně vydrží a zvyšují nějak tu spotřebu stromů. Takže třeba to není úplně tak přelomové, asi bych se tím tolik nechlubila. Ale celkově my body přijdou lepší než zase na té předchozí stránce nebo i tady nahoře, protože je to tam víc rozepsané, co přesně teda chtějí udělat, nějaké konkrétní cíle. Víc by mi to asi něco řeklo a víc bych si toho třeba i pamatovala. Takže to asi taky víc jako na člověka působí. Tady bych si asi řekla spíš, že se fakt snaží něco dělat. Jako kdybych přemýšlela, jestli bych si z toho e-shopu nakoupila, aspoň bych věděla, že se snaží s tím problémem dělat jakoby něco konkrétního. A vlastně to na mě má takový dojem, že možná chtějí, abych se třeba víc zaměřila, co je vlastně za problém, abych si jako by zjistila víc i u těch ostatních značek.

**HK: A jak vnímáš ten pojem „carbon neutral“, uhlíkově neutrální? Jak tomu rozumíš?**

R5: Jo, na to jsem koukala právě, když jsi to četla. Zase o tom asi nic moc nevím, takže to bych si pak musela dál vyhledat někde, co to vlastně znamená. Ale když takhle o tom nic nevím, tak bych si řekla, že to teda bude něco s uhlíkem, který je asi u té výroby docela problém, no a pochopila bych, že se to jako snaží změnit, ale víc bych teda asi nevěděla.

**HK: Hmm, dobře, tak to máme konec. Moc děkuji. Ted' už vlastně jsi zodpověděla takový ten základ a ještě bych se tě možná zeptala, jestli máš ještě 5 minutek. Um. Mě by možná ještě zajímalo, jestli víš něco o nějakých certifikátech, co se používají třeba v textilním průmyslu. Jestli třeba znáš nějaký? Na který třeba koukáš?**

R5: Úplně ne. Jako by bylo vlastně nějaký to, jak to právě jsme koukali, že na tom hned prvním slidu, ne? Tak bych tam byl nějaký ten certifikát, ale moc o tom nevím nějaký jako jejich, takže...

**HK: Jo a znáš třeba EU ecolabel certifikát?**

R5: Jako asi mi to něco taky říká, ale víc jako nevím.

**HK: Jo. A. Ještě bych. Řekni si sama jestli tě to bude zajímat, ale měla bych ještě takovou aktivítu, že bych ti říkala materiály. Mám jich tady vypsanych asi 10 a ty bys mi řekla jako pocitově, nebo jako na základě tvých znalostí? Jestli myslíš, že to je udržitelný, neudržitelný a nebo uprostřed?**

R5: Dobře.

**HK: Jo tak jo, chtěla bych to zkusit, chtěla bys to zkusit.. dobře, tak zkus polyester co si co si myslíš?**

R5: Jak bych řekla, že jako neudržitelný, nebo že to je horší.

**HK: A víš proč? Nebo jakoby proč si myslíš? Nemusíš to vědět, ale.**

R5: Asi úplně nevím, ale prostě nevím celkově asi už prej. Já jsem často viděla hodně těch jako fast fashion a tak. Takže jako kvůli tomu.

**HK: A co recyklovaný polyester?**

R5: Jako víš jako že bude vypadat jako uprostřed nebo asi je to lepší. Určitě pro to prostředí než ten polyester přímo. Takže..

**HK: A co nylon, ten je taky jakoby umělej?**

R5: No jako tak asi spíš z toho horší, no jako ten je horší teda.

**HK: A když bude recyklovaný?**

R5: Tak zas lepší... bych jakoby asi tak uprostřed třeba.

**HK: Pak, tady mám třeba bavlny. 1 je normální, prostě bavlna. Tak co bys co bys řekla?**

R5: Jo. Jako asi řekla tak prostřední nebo zas neudržitelný.

**HK: A proč?**

R5: Jako já mám totiž pocit, že prostě jsem třeba asi nikdy neměla nějaký třeba tričko právě jako polystyren, nebo třeba vím, že určitě nějaký ponožky a že právě od tý bavlny mně to vždycky přišlo takový kvalitnější, prostě a líp držely a jako ten materiál byl. Celkově mi přišel vždycky lepší, takže asi kvůli tomu mi to přijde třeba lepší než ten polyester.

**HK: Ale, ale neřekla jsi teďko že právě ti přijde neudržitelná?**

R5: Jako asi neudržitelná a furt asi jako tak, spíš třeba u toho jako uprostřed no. Třeba si furt lepší než ten polyester jako.

**HK: Ok, A recyklovaná bavlna?**

R5: Hmm, asi teda zas to lepší. Takže takže teda udržitelný..

**HK: A organická bavlna?**

R5: Ještě jsem slyšela už ale ale jako u toho.

**HK: Nevíš nevíš co to znamená.**

R5: Ne úplně, ale určitě. Já už jsem to taky někde viděla, protože jsem si kupovala něco z toho.

**HK: Hmm. Takže kam bych ji zařadila?**

R5: Asi do toho udržitelného tak.

**HK: Pak tady mám tencl, slyšelas někdy?**

R5: Asi ne. Vůbec nevím.

**HK: A co model?**

R5: Počkej, to mi taky něco říká, ale ale moc nevím, tak bych řekla tak uprostřed.

**HK: Co vlna?**

R5: Vlna mi přijde udržitelná, asi víc teda.

**HK: A směs? Promiň...**

R5: Jo dobrý no tak, jakože jenom ta prostě vlna, že to je takový i míň častý, ale asi bych řekla prostě, že ty věci budou takový jako fakt kvalitnější a udělaný líp i tím, že třeba se to jako nedělá v těch fast fashion úplně že bych řekla, že to dělají spíš, když už tak nějaký jakoby menší obchody a tak. Takže bych to takhle u týchle než.. to je lepší a směs vlny, teda tak asi furt taky bych řekla, že to je to lepší, jako to udržitelný prostě.

**HK: Hmm, dobře, tak jo, tak to už je oficiálně všechno, už tě nebudu trápit. To byl jenom takovej dodatek, ještě že jsme to zvládli docela rychle. Tak jo, no tak ti moc děkuju.**

**HK: Tak jdeme rovnou na to. Nejdřív tě poprosím abys mi řekl, jaké jsou tvé oblíbené aplikace pro shánění oblečení.**

R6: No, určitě jsem používal Zalando a About you. To jsou asi ty hlavní, kde jsem nakupoval. A teď jsem objevil Temu. Tak jsem teď udělal 1. objednávku a jenom si koupil nějaká sportovní trička. Takže aplikace zatím tady ty 3 asi...

HK: Teď aktivně používáš, nebo v poslední době jsi použil teda Temu? A proč zrovna tyhle?

R6: Ano, jinak jsem oblečení dlouho nenakupoval. No v době, kdy jsem používal Zalando a About you, tak myslím, že nic moc jiného známého nebylo. Nebo jsem nic jiného neznal. Třeba ještě

Zaru jsem použil jednou. A teda od Zalanda jsem používal ještě to lounge takovej ten tam ty výprodejové nebo co to je... Temu jsem objevil, někde jsem viděl nějakou reklamu, že to je levný a spolubydlíci to nějak použil a říkal, že si tam nakoupil něco a že to je docela v pohodě...

**HK: Aha. Takže co ti na tom vyhovuje?**

R6: Na Temu asi ta cena je tím, co mě tak zaujalo. Jo a na tom Zalando a About you to bylo, asi že jsem nic jiného neznal. Já jsem v té době pracoval, takže jsem moc neřešil cenu asi, nebo úplně jsem nekoukal, aby to bylo nejlevnější. Teď teda nepracuji, takže musím trochu Koukat na i tu cenu.

**HK: Dobře, teď tě poprosím, abys vzpomněl na 5 nejnovějších kousků ve svém šatníku. A až si je vybavíš, tak abys mi řekl, kde jsi je sehnal, odkud je máš?**

R6: Teď jsem teda objednal ty 2, 3 sportovní trička, ty jsou teda z Temu. Potom na „Kanárech“ jsem si koupil pár věcí... tričko, kraťasy, dvě trička jsme kupovali v kamenný Zaře. A asi v CA podle mě džíny, které jsem nutně potřeboval, takže jsem zašel tam, kde to bylo zrovna poblíž...

**HK: Ta trička to bylo tak, že jsi sháněl trička a šel jsi je objednat na Temu a nebo jsi jenom koukal na Temu, že tě zajímalo, co tam mají, a našel si tam trička?**

R6: Asi spíš to druhé. Víím, že kamarád tam právě koupil něco sportovního, tak jsem byl zvědavý a podíval se, co tam mají a viděl jsem, že je to tam nějaké levné...

**HK: A s tou Zarou jsi to měl jak? Měl jsi to nějak vyhlídnuté předem nebo prostě Zara byla zrovna po ruce?**

R6: Sháněli jsme s kamarádem nějaké tričko, že jsme šli někam do baru nebo do hospody a tak jsme spolu šli nakoupit. A šli jsme do „nákupáku“ a do Zary jsme šli kvůli tomu, že to je to španělské a zajímalo nás, co tam mají asi docela... A tak to tričko se mi líbilo, takže jsem ho koupil. A to je asi všechno, co si vybavím z posledních nákupů.

**HK: A teď bych tě poprosila o vyjmenování 7 faktorů, které ovlivňují tvoje rozhodování, když vlastně sháníš nějaké oblečení.**

R6: Tak určitě cena tam hraje roli, potom bych řekl asi jako popularita, známost té značky, bych řekl možná.

**HK: V jakým smyslu? Že bys chtěl, aby byla známá?**

R6: Spíš ten prodejce, jestli je ověřený a jestli to není nějaké něco, kde by mě mohli jako nějak oscanovat nebo okrást. Potom se asi často dívám na hodnocení, když tam jsou nějaké recenze, jestli to je kvalitní nebo tak.

**H: Koukal jsi i na Temu?**

R6: Koukal jsem a byli docela v pohodě. Nevím, jak moc to je reálné, ale jsou tam často fotky. Jsem rád, když tam je vidět na člověku, když to je na něm oblečené. Když to tam je bez modela, tak to moc nevím, jak



to bude vypadat potom na člověku.

**HK: Popisuješ to, když nakupuješ online že?**

R6: Ano, já si spíš nakupuju asi online. V obchodě spíš z nouze, asi když je něco potřeba rychle sehnat nebo tak.

**HK: Zkus ještě další faktory. Můžeš si to třeba představit, kdybys sháněl třeba zrovna ty džíny a neměl bys třeba moc preference a přišel bys do obchodního centra, tak kam bys šel? Co by tě ovlivnilo a jak bys vybral ty jedny, „ty pravé“ džíny nebo tričko, mikinu? Jestli ti to pomůže takhle víc si to představit?**

R6: Takové věci bych asi nešel shánět do nějakého značkového obchodu. Tam bych očekával, že to bude hodně drahé, takže bych vybral něco jako... No to je ta cena pořád...

Pak teda dost asi ta známost té značky ne přímo toho prodejce, ale kdyby v obchoďáku nějaký nový obchod jako s nějakou neznámou značkou, tak bych si raději vybral asi nějaké „ceáčko“, nebo „háemko“. Něco, kde vím, že to seženu.

**HK: Tak jo a kdy sis naposledy nechal nějaký kousek oblečení nebo boty nebo cokoliv opravit, upravit a nebo upcyclovat?**

R6: „Hele“ tyhle rifle jsou sešité. Mamka mi je sešívala, protože se zespoda začaly trhat v rozkroku, takže tam dala nějakou záplatu a opravila to. A ještě tady se to také nějak trhalo, tak to také sešila. Ty už mám dlouho tyhle rifle. Jinak... Většinou asi rifle mi mamka opraví, jinak to je asi všechno.

**HK: Nechal sis třeba někdy něco upravit, prostě na tvou postavu, třeba zkrátit na míru?**

R6: Ne, to asi ne.

**HK: A upcyclovat tedy přetvořit vlastně nějakým novým způsobem na nějaký třeba i jiný kousek?**

R6: Taky ne.

**HK: A dělal jsi někdy něco z toho sám, třeba že by sis opravil sám nějaké oblečení? Nějakou díru?**

R6: Zašít? Ne, to ne.

**HK: Kdy ses naposled nějakého kousku zbavil? Proč a jakým způsobem?**

R6: Nedávno. Než jsem odjel na „Kanáry“, tak jsem nafotil hodně oblečení, které jsem už nenosil. A potom během pobytu na „Kanárech“ jsem to dal na Vinted. A pak, když jsem se vrátil, tak dost věcí jsem tam prodával, hodně triček, která jsem nenosil... A to je asi jediný způsob, jak jsem se zbavil oblečení. Ale jako triček jsem tam už prodal dost, třeba 10 triček, teď zrovna tam někdo koupil moje boty, tak to potřebuji zabalit a poslat. Ale Vinted jsem teda jenom používal.

**HK: Stane se ti někdy, že bys měl třeba oblečení, které už není úplně prodejné, nebo že ve špatném stavu?**

R6: To asi ne jako, že by bylo roztrhaný nebo něco. Možná je trochu zašlá barva třeba, ale to je pořád prodejné podle mě za nějakou sníženou cenu. Ale jako roztrhané neprodejné asi není. No jako asi boty. Boty jsou často prochozené, roztrhané a to je asi jediné.

**HK: A co s nimi děláš teda?**

R6: Ty poslední, jsem nechal podle mě doma u rodičů. A teď, když jsem tam byl, tak se mě máma ptala, jestli je může vyhodit, tak jsem jí řekl, že ano, protože byly už jako hodně roztrhané, měly díru z boku jako mezi podrážkou.

**HK: No, a když jsi třeba byl ještě malý. A vyrostl jsi třeba z něčeho, že ti to bylo malé tak jak jsi to**

**tenkrát řešil?**

R6: Tenkrát všechno to máma schovávala. Pro další generace. My máme celou místnost, tam je takové skladiště, kde jsou takové ty vakuové pytle a je to tam všechno schované...

**HK: A jak třeba vnímáš, když nějaká značka vyzývá spotřebitele, aby přinesli staré oblečení do té dané prodejny a vlastně slibují, že to nějak druhotně se využije nebo recykluje?**

R6: Vnímám to asi jako dobrý krok, ale zároveň často ty věci jsou nějak málo motivované pro ty lidi, aby to udělali, že jediná motivace je jako s ohledem na životní prostředí podle mě. A mně osobně teda by asi motivovala nějaká finanční sleva třeba. Vím, že na Zalandu jsem něco takového viděl...

**HK: Ano. Je za to třeba nějaká sleva, nebo třeba nějaká poukázka třeba nad nějakou částku, že dostaneš ještě třeba stovku navíc a nebo třeba někdy nabízejí, že pro to přijede kurýr až k tobě domů. No jak tohle vnímáš? Co si o tom myslíš, třeba zrovna tady o tom kurýrovi?**

R6: Asi ten kurýr není špatný, ale pořád si myslím, že ty lidi to nebude tolik motivovat, když úplně nejsou jako zaměřený na to životní prostředí. No.

**HK: A ty to vnímáš jak? Ty to raději prodáš teda?**

R6: Asi jestli je možnost to prodat, tak na tom raději vydělám... Dobře i ta sleva by mě motivovala. Nemusel bych to přímo prodávat jako lidem, ale kdyby mi dali nějakou poukázku, tak klidně bych to asi ocenil víc, než teda dopravu zdarma nebo vyzvednutí. Já jsem to viděl jenom na tom Zalandu, že tam začalo asi rok zpátky, ale nějak jsem to nezkoumal, ale něco tam bylo, že se to může vrátit. Jo něco takového. Ale zároveň tam nenašel žádnou nic jako finanční nějaká sleva nebo tak. Přišlo, mi to jako darování doslova...

**HK: Já teda nevím, jak to funguje.**

R6: Ale z toho popisu mi to přišlo jako darování. No nevím.

**HK: Dobře a který módní mikro trend si naposled zaznamenal na sociálních sítích?**

R6: Mikro trend co to znamená?

**HK: Nějaký trend, který přijde z ničeho nic, na chvíli a najednou je úplně všude...**

**Já bych ti dala příklad, ale přemýšlím, jestli vůbec jsi mohl něco takového postřehnout jako kluk, ale třeba teď, tuhle zimu, se jako vynořily najednou takové ty kukly, že to vypadá, že máš jako čepici a zároveň šálu. Nevím, jestli jsi to postřehl...**

R6: Asi jsem nic takového nepostřehl.

**HK: Tak může být i jen určitá barva, třeba že najednou. Hodně to můžeš vidět třeba u všech influencerů a tak. Na Tiktoku někde?**

R6: No vím že, a to už je dlouho, že se začaly nosit North Face péřovky, tak to je tak jediné, ale už je třeba 4 roky zpátky. Podle mě, myslím si to, že se to dřív nenosilo a pak to najednou hodně lidí nosilo...

**HK: A teď v poslední době?**

R6: Asi asi nic.

**HK: No, a když teda se vrátíme o 4 roky zpátky, tak líbilo se ti to, ten trend? A chtěl bys také takovou bundu nebo ne?**

R6: Trend se mi asi líbil, zároveň mi to nepřišlo jako moc výjimečné, že by to bylo, asi takové sportovní. Kdyby ale kolovala všude, byla levnější, tak pravděpodobně asi ano, ale jako není to nic, bez čeho bych nedokázal žít, si myslím.

**HK: Moje další otázka byla, kde bys něco takového sháněl? Takže bys asi nesháněl cíleně?**

R6: Že bych jako potřeboval tu, která se zrovna nosí, to asi ne.

**HK: Nic jiného tě asi nenapadne že? A nebyl jsi ani na sociálních sítích, Instagram Tiktok?**

R6: Asi ne. Musím přemýšlet, Ale já jsem moc nesledoval teď, jak jsem byl pryč, tak jsem moc nesledoval média a Tiktok nepoužívám...

**HK: Tak se posuneme dál, jak bys definoval férovou cenu oblečení? Jaký faktor ji podle tebe ovlivní?**

R6: Řekl bych náklady na výrobu, pracovní síla i materiál. Asi do toho férová bych spíš počítal ty lidské zdroje než ty materiální. Potom určitě dopravu, nějaká uhlíková stopa, aby ta cena jako kompenzovala tu dopravu. Napadá mě možná i potom nějaká recyklace následná toho materiálu, jestli snadno nebo těžce se to recykluje...

**HK: Ano, chápu, že bys do toho počítal nejenom náklady na dopravu jako takové, ale zároveň kompenzaci té uhlíkové stopy...**

R6: Jo ten způsob té dopravy nevím, letadlo má asi větší stopu než... Nebo já úplně nevím, jak to je.

**HK: Takhle, aby ta doprava byla s co nejmenším dopadem na životní prostředí... I kdyby třeba byla dražší?**

R6: Kdyby byla dražší, tak by se to mělo promítnout v té ceně asi. Ale zároveň se lidé asi těžce dozvídají ten pravý způsob, kterým se to dovezlo, nebo který v té ceně by pak asi bylo těžké nějak promítnout, aby to bylo průhledné pro toho zákazníka, ale asi bych to počítal do té férové ceny. Možná ji ovlivňuje i energie potřebná na tu výrobu. Pokud ta energie pochází z nějakých zdrojů, které mají velkou stopu na životní prostředí, tak asi by bylo správné to promítnout i do té ceny.

**HK: Uměl bys uvést příklad?**

R6: Třeba, když se to vyrábí v nějaké zemi, kde používají pouze uhelné elektrárny. V porovnání s nějakou, kde se používají třeba jaderné, které by měly být ekologičtější nebo větrné, které jsou asi úplně ekologické. V té zemi, kde je ta stopa větší, kde to není úplně dobré pro životní prostředí, tak by asi ta cena pak měla být vyšší trošku než ta férová, jestli mi rozumíš... Ale asi nic, jiného mě nenapadá, než asi tyhle faktory.

**HK: Jaké značky si spojuješ s pojmem rychlá móda nebo „fast fashion“ a proč?**

R6: Určitě Shein je rychlá. Ale upřímně jsem nikdy nezkoumal, proč. Jenom jsem to zaslechl. A kde jsem to zaslechl, to upřímně nevím. Nikdy jsem to nehledal sám od sebe, spíš asi možná mi to někdo řekl. Nějak tak jsem tomu věřil, ale neověřil jsem si to nikdy. No, takže to možná není pravda... Ale teď to Temu, nevím, jestli teda je také, ale tam, když jsem to objednával, tak tam bylo, že se tam dala kompenzovat nějaká doprava? Bylo tam něco i o pracovnících, o tom materiálu podle mě, takže to doufám, že by nemuselo být, zároveň to je to dost levné, takže asi něco na tom bude, ale netuším, nezkoumal jsem to...

**HK: A slyšel jsi někdy o pojmu ultra „fast fashion“?**

R6: Představím si, že to je úplně něco ještě víc, než je „fast fashion“. Ale nedokážu říct, co by to mohlo být...

**HK: Takže „fast fashion“ je Shein podle tebe?**

R6: Podle mě ano.

**HK: A naopak, které značky si spojuješ s pojmem „slow fashion“ pomalá móda. Jestli vůbec nějaký**

R6: Hmm, řekl bych to Zalando, možná... jestli teda to se bere jako značka oblečení.

**HK: To je spíš prodejce.**

R6: No jo a značku přímo... Jo znám, řekl bych nějaké prémiové značky, tak mě napadá... já nevím, třeba

Calvin Klein možná Lacoste, Hugo boss nebo takové ty drahé značky, ale zároveň také nevím, jak tam úplně vyrábějí, akorát ta cena mi tak jako říká, že to nebude úplně „fast fashion“, protože podle mě „fast fashion“ je levná, protože právě nekompensují tu... nebo ta férová cena pro ty, co to vyrábí nebo kde se to vyrábí, není promítnuta do té ceny finální, takže doufám, že teda je možné, že tam mají velkou marži jako značka. Všechny tyhle prémium značky bych řekl, že jsou spíš „slow“.

**HK: Dobře. A kdybys teda, tys to vlastně už načrtnul, ale kdyby sis měl odmyslet jako značky, tak co je prostě pro tebe pomalá móda? Jenom jestli bys to zopakoval tu myšlenku?**

R6: Asi takový výrobce, který nějak kompenzuje tu svoji výrobu vzhledem jako k životnímu prostředí. A tu cenu nebo ty náklady jakoby promítne do finální ceny a zároveň chce jakoby kompenzovat tu svoji cenu?

**HK: Kompensovat, jakým způsobem?**

R6: Že třeba vysadí stromy. Jakoby vezme si nějakou cenu, zvýší o nějakou částku, tak aby mohl ty stromy vysázet nebo nějak přispět nějakou recyklací pozdější, nebo něco takového no...

**HK: Ano, dobře.**

R6: Tak si myslím, že ty „fast fashion“ tyhle náklady neřeší. Životní prostředí, nebo co se stane s tím oblečením potom...

**HK: Takže kdybys měl říct, která značka je pro tebe vzor v udržitelnosti, tak by tě napadla jedna? Nějaká, kterou bys vypíchnul, nebo asi spíš ne?**

R6: Jako spíš ne, protože já jsem to nikdy úplně nezkoumal a nechci. Nechci teď říct jednu značku, protože je jenom drahá, tak to nedokážu říct. No nikdy jsem ani neviděl žádné reklamy na to, že to je jako dobrá volba nebo tak, takže nedokážu...

**HK: Znáš značku Patagonia? A co si třeba myslíš o ní?**

R6: Ano. No, to bych řekl, že je docela „slow fashion“. To bych přiřadil k těm prémiovým značkám, co jsem jmenoval předtím.

**HK: A proč je to „slow fashion“?**

R6: Řekl bych, že tu udržitelnost řeší docela. Jenom tak jako z intuice... A je dražší. A na základě jako popularity, že to úplně nevidím na každém. A tak. Takže to bude spíš jako „slow fashion“, ale nedokážu říct proč.

**HK: No, a co třeba „sekáče“, co si o nich myslíš?**

R6: Jestli jsou „slow fashion“?... Myslím si, že to je dobrý způsob, jak nějak ne přímo recyklovat, ale jak znovu používat oblečení, které by někdo už vyhodil, někdo jiný třeba. Takže já teda úplně nevím, jak sekáč funguje, jestli tam prostě lidi přinesou svoje oblečení, nebo oni to skupují někde...

**HK: To má každý jinak, myslím z pohledu zákazníka, spotřebitele, ne prodejce.**

R6: Tak si myslím, že to není špatné místo, kde nakoupit. Asi ten výběr tam je docela těžší, že člověk na to asi musí mít víc času, chuť hledat, ale že třeba s velikostmi musí člověk asi hledat...

**HK: Ale zní mi to, že mluvíš tak jako teoreticky, že tam asi běžně nenakupuješ.**

R6: Ne, nenakupoval jsem tam nikdy. Ale nebráním se tomu, tam zajít někdy...

**HK: Hmm, co by se muselo stát, abys tam zašel?**

R6: Asi bych musel mít dost času a možná bych byl rád, kdyby tam šel někdo se mnou, kdo už tam třeba někdy nakupoval. A řekl by mi, „tenhle sekáč je dobrej, tak pojď tady. Tady jsem nakoupil někdy minule jako něco výhodného, něco hezkého“. Takže asi nějaké doporučení od někoho a možná nějaký doprovod

nebo tak.

**HK: Dobře, děkuji. Ted' se přesuneme k takovým obrázkům, ukážu ti nějaké tady konkrétní ukázky. A budeme si o tom povídat, dobře? Tak tady vidíš různé štítky, jsou na oblečení, buď přímo, tady to je třeba zvenku a tady to je zevnitř jako jakoby na krku, jak máš tu velikost, tak pod tím... a tady je ten zbytek, to jsou papírové, to se odstříhne. A je tam nějaká taška v rohu... a zajímalo mě úplně všechno, co si o tom myslíš. Co tě třeba na první pohled zaujme? Proč tě to zaujme? Jak to na tebe působí? A můžeš klidně srovnat jednotlivé ty věci, můžeš komentovat hlavně ten obsah, ale i cokoliv okolo klidně i tu vizuální stránku. Takže doufám, že chápeš?**

R6: Dobře, já se na to tak podívám... Asi možná bych začal tou nášivkou nebo co to je... Tak tady zrovna úplně nevím, jestli se tomu dá věřit, protože to nemusí nic znamenat, není to jako nějak právně ošetřené, takový text, to tam může napsat asi každý, „made for you in a kind way“. Asi to souvisí nějak jako s tou udržitelností a tak, ale tohle mi nic moc neřekne, no je hezké, když to tam někdo napíše, ale vůbec bych nevěřil tomu, že to je udržitelné jenom na základě toho. Hmm, to samé na té tašce. Je to prostě nějaký text, který nemusí vůbec nic znamenat.

**HK: Ale co ti to evokuje? Když se na to podíváš, tak co si pomyslíš?**

R6: Úplně si nepomyslím, že to je udržitelné, jenom z toho loga... Nepomyslím no, pomyslí si, že to je takové vágní... a je to jako značka... že „Wear the change“, nos moji značku, ale nemusím to vůbec... jako hnutí „Noste naši značku“, změňte se, noste naši značku, ale s tou udržitelností vůbec... Na těch visačkách třeba tady, tam se mi líbí ten QR kód. Protože možná ten QR kód ukáže nějakou jako tu cestu, tu vysledovatelnost, něco takového, jakoby výrobu, kde se vyrobila? Jo nějaká ta sledovatelnost, tak to se mi docela líbí, že to bych se možná i na to podíval a zkusil si to nějak prohlédnout, kdybych měl čas. Teda ne úplně v obchodě, možná doma potom.

**HK: Ten text sám o sobě „Sustainable nebo treatment reduced environmental impact“**

R6: Ve spojení s tím QR kódem mi to jako přijde docela dobré, dobrá informace pro mě. Myslel bych si, že je to možná udržitelnější nějaký zdroj toho oblečení. Ale asi bych se musel podívat na ten QR kód no, ale zároveň nevím, jestli v obchodě bych měl chuť koukat na QR kódy, možná pak spíš doma. Ale to mi přijde docela fajn... Potom ten prostřední „Begreen“ ... Asi v pohodě, ale zároveň nevím, jestli tomu úplně věřit... Ale určitě tomu věřím víc než té tašce nebo té nášivce. Je to konkrétnější, zároveň tomu věřím méně, než tomu QR kódu, protože tam se toho asi vejde víc, pod ten QR kód. No. Něco mi to určitě řekne.

**HK: A kdyby to bylo na něčem, co sis třeba objednal, aniž bys to jako tušil, ted' by ti to přišlo a byla tam taková cedulka... Co bys jako pomyslel?**

R6: Možná bych si zkusil vyhledat co to je to „Begreen“, jestli to je nějaká známá značka, nebo než značka spíš nějaká...

**HK: Je to kolekce té značky...**

R6: Kolekce té značky? Tak to by pak záleželo... kdyby to byla jenom kolekce nějaký značky, tak úplně bych tomu nevěřil, ale kdyby to byla nějaká iniciativa jako globální... Že třeba víc značek by se pod to mohlo nějak podepisovat a vyrábět pod tím, tak bych tomu asi věřil dost, že to je docela udržitelný nějaký způsob té výroby. A potom ta poslední, to je vlastně na tom tričku zevnitř... Ale vidím nějaký certifikát, nebo něco tam je. Takže to vypadá docela... Asi zase bych si možná, kdyby mě to fakt jako zajímalo hodně...

**HK: No a zajímalo by tě to? Tebe konkrétně?**

R6: Asi není to úplně jako faktor, který rozhoduje, že si něco koupím.

**HK: Hmm, jak jsem se ptala vlastně na ty faktory, které ovlivňují tvoje rozhodování, tak zařadil bys tady ten také? Byť třeba na nějakém posledním místě?**

R6: Asi jako někde nízko ano, ale zároveň kdybych měl dva produkty stejně nebo podobně drahé a jeden by byl udržitelný a druhý ne, tak bych sáhl po tom udržitelném, i kdyby to bylo třeba o 20 korun jako dražší nebo tak. Ale ta cena je důležitější než tohle, ale určitě snažím se nějak myslet na přírodu...

**HK: A kdyby tam nebyl ten certifikát, tak ten slogan samotný...**

R6: Bral bych to jako tu nášivku, no...

**HK: Není úplně věrohodný, jo? No a pak tady máme ještě 1 cedulku „most sustainable collection, organic, socially responsible, respecting nature“ a zase je tam „C2C Certified Gold“, což jakoby je tohle, ale kdybys to neviděl, tak tak nevíš...**

R6: No. Jako samo o sobě tohle, asi bych si toho ani nevšiml, upřímně, je to je to hodně malé. A asi to tam visí někde nad tím regálem nebo je to na tom, na provázku? Jako nevšiml bych si toho ale zase. Ale zase... asi ten text mi přijde věrohodnější, než nějaké tady, že to „kind way“ jako bylo vyrobený.

**HK: Že jsou tam taková jako specifičtější slova...**

R6: odbornější trochu a ... no jo, přesně...

**HK: No a teď tady mám takováhle 4 slova, která často bývají právě na takové cedulce jako samy o sobě, tak co by sis s tím spojil? Kdybys to viděl jenom tak prostě u nějakého trička a nebo někdy tak bývá pojmenovaná třeba kolekce... Když máš třeba online eshop, tak tam máš prostě třeba kolekci, která se jmenuje třeba „aware“ nebo „respectful“, nebo něco takového? Co ti to zase evokuje?**

R6: Upřímně asi vůbec nic, ani jedno z těch slov... Kdybych to jako viděl ve spojení s oblečením, tak si myslím, že jediné možná to „respectful“, ale to „kind“ vůbec, to mi k oblečení vůbec nesedí, to je to stejné jako tady..., to mi přijde zvláštní... „conscious“ taky úplně mi to k oblečení, nesedí...

**HK: Ono bývá jako „eco-conscious“...**

R6: No tak to by bylo asi lepší. To bych si možná spojil jako s nějakou udržitelností, ale jinak... Z těch slov asi jediné to „respectful“, možná, ale zároveň taky úplně jako s udržitelností bych to asi nespojoval no.

**HK: Tady mám ještě visačky, kterých se týká slovo „recycle“, tak by mě zajímalo, jak to vůbec chápeš? A potom můžeš je zase porovnat, nemusíš už asi úplně tolik do detailů říkat, co si myslíš o každém z nich, nějaké srovnání třeba jo...**

R6: No „recycled“ na mě působí víc, než ta předchozí slova, na tom předchozím slajdu. Že pod tím vidím. víc nějakou udržitelnost a nějaký vztah k přírodě, jako životnímu prostředí a zároveň nevidím rozdíl jako když to je bavlna normální nebo nějaká recyklovaná. Jakože nevádí mi koupit si recyklovanou, že bych to nějak odsuzoval, to vůbec. Asi bych možná sáhl spíš po té recyklované, kdybych měl zase tričko, co by bylo jako normální bavlna a nějaká recyklovaná, tak myslím, že jo, určitě bych sáhl po té recyklované.

Já myslím, že tyhle nápisy působí na člověka víc než ty předchozí slova nějaký „kind“ a „conscious“...

**HK: A víc jako v jakém smyslu? Jakože důvěryhodněji? Nebo že jsou víc konkrétnější a jakoby spojenější s tím...**

R6: ... s udržitelností a s tím nějakým životním prostředím... Jo, jo, jo, ale i důvěryhodněji to na mě působí teda no než nějaký... Jako tamto jsou hezká slova, která hezky vypadají, možná působí na city, ale tohle je takové konkrétní... Jako že víš, odkud to pochází a že se to teda recyklovalo a nevím, nepřijde mi jako

špatné, to prostě říct konkrétně. Myslím, že i tamto „respectful“, kdyby řekli konkrétněji, že prostě co jako dělají, tak bych měl větší důvěru... co přesně dělají pro to, aby to bylo nějaké jako „conscious“, tak by mi to přišlo lepší.

**HK: No a můžeš to zkusit nějak porovnat mezi sebou?**

R6: Tohle souvisí spolu nebo to je 1 ze 2 stran? OK, tak to vpravo mi přijde dost podobné jako to šedé „recycled cotton“ a přijde mi to takové jako docela nejlepší. Asi no že tam je všechno, co tak nějak bych potřeboval vědět. Víím, že to je recyklované, že to je bavlna, je tady nějaký symbol té recyklace a to by tam ani nemuselo být, je tam nějaký text, který to tak nějak vysvětluje...

**HK: Přečetl by sis ho?**

R6: Ano. Myslím že ano. Hmm potom ta zelená ikonka, symbol. Stejně jako zelený nápis úplně. Ale na první pohled mi to nic neřekne. Nebo ten symbol vůbec...

**HK: Ten symbol recyklace ne?**

R6: Ne, je takový zvláštní. Tohle mi přijde trochu lepší, tady jsou nějaké divné začátky těch šipek...

**HK: No, je to jejich nějaká grafika...**

R6: ...no tak to mi přijde tady to druhé jako lepší, ale zároveň ten symbol sám o sobě mi úplně neřekne, že to tričko je recyklované, no když ho uvidím, nevím lepší je ten text asi.

**HK: A otočil bys třeba, jestli tam je víc informací uvnitř nebo na 2. straně. Nebo bys šel dál?**

R6: Asi bych to neotáčel, asi ne. Potom ten nápis teda tady to „recycled content“ mi úplně také neřekne, , co je tam jako recyklovaného vlastně. Je to takové hrozně obecné. No a pak je tam výplň z plastových lahví „made from recycled plastic bottles“, tak to mi přijde docela konkrétní takové a líbí se mi to. Přijde mi to konkrétně řečené, co je z čeho. A docela mi to přijde jako správné. A to by se mi taky líbilo, kdybych měl třeba na svém oblečení něco takového? To mi přijde fajn...

**HK: Třeba výplň bundy, nebo...**

R6: Jo něco takového. A co tam je nějaký... certifikát nebo tak, nějaká značka asi, Trademark. Jo a to mi přijde hezké, také konkrétní, přesně řečené jako co a z čeho a to je dobré.

A pak ty 2 poslední...

**HK: Tady na tom žlutém je to zase ve všech jazycích, tak je tady „recycled polyester content more than 20%“ a zase je tam QR kód.**

R6: No jo, je to dost podobné. Asi bych taky se na ten QR kód podíval, ale zároveň zase mi to přijde jako práce navíc, kterou asi v obchodě nechceš úplně dělat, maximálně pak doma se podívat...

**HK: Takže by sis řekl, že to info jde dohledat a že tomu budeš věřit pro tu chvíli, když nemáš čas.**

R6: Asi jo, ano. Řekl bych, že to jde nějak vysledovat a jo...

**HK: No a potom tady je napsáno „contains recycled cotton“ a tady máš mikro písmem „this product is sourced by systems ....“**

R6: Je to takové hrozně složitě napsané. Myslím, že ne každý pochopí.

**HK: Jak tomu rozumíš ty?**

R6: No že je to vyrobené na základě nějakého systému, nějaké rovnováhy. A teda nemusí obsahovat nějakou lepší bavlnu, ale pomáhá, nějaké udržitelnosti to pomáhá. Ale absolutně moc nevím, nechápu jak a co se snažíš tím říct? No přijde mi to hodně složitě a zároveň dost malé. Nevím, jestli to je záměr, aby to lidi jako úplně nezkoumali... Ale tohle „recycled content“ mi teda přijde o dost lepší, stejně jako ty oba větší nápisy.

**HK: Kdybys tohle viděl na nějakém produktu, co se ti líbí, a jeden z nich by měl tuhle zelenou visačku a druhý by měl tady tu „better cotton“, tak kterou by sis na první pohled vybral?**

R6: Jako na první pohled bych si vybral asi tu zelenou visačku, ale možná bych si zkusil zjistit co to je ta „better cotton“, kdyby jako ten výběr záležel na tom, tak bych si možná zkusil zjistit co to je to „better cotton“, to nějak pochopit ten text, co tam píší, víc. Ale nevím, jestli bych měl úplně čas a chuť to zkoumat, co se to vlastně snaží říct, no. Je to takové hrozně zvláštně napsané. A samo o sobě to shrnutí, nebo ten nápis „contains recycled cotton“ je docela vypovídající, že teda něco s recyklovanou bavlnou tam je, ale potom když si přečteš tohle, tak vlastně zjistíš, že tam možná nic není, je tam nějaké „may not contain...“. Tak nevím úplně no, je to takové zvláštní. Ano, vybral bych si asi to zelené spíš, kdybych neměl čas, to zkoumat nějak podrobně, no a to bych asi ani nechtěl zkoumat.

**HK: Tohle to visačky od jedné značky. A mě by zajímalo, kdybys viděl jakoby x produktů a vlastně všechny byly stejné, stejná cena, vzhled a rozlišovaly by se jenom těmi visačkami, tak po které bys sáhnul a kterou bys třeba nechtěl jenom na základě tady těch údajů, co tam jako uvedli? Vyznáš se v tom, nebo by ses rozhodl na základě intuice?**

R6: Spíš intuicí... Kdybych vybíral jenom mezi těmi 7 věcmi, tak bych asi zkusil zjistit jaký je mezi tím rozdíl. Ale zároveň asi bych neměl moc chuť si zkoumat, co to je. No. Asi bych nebral, co neznám jako, ale líbilo se mi tady ty dvě stoprocentní. Tady taky 100% a 80% , tak to mi přijde docela dost, ale zase polyester, asi horší než bavlna na nošení. Ale zase tady jenom 20%, takže to je mi přijde málo... Ale zároveň to vůbec neříká, co tam je za zbytek, že jo. Jenom že 80% polyesteru je recyklovaného, ale třeba je tam 10% polyester 90% bavlna. No já bych sáhl po těch nejjednodušších, jenom tak jako z intuice.

**HK: Stačí úplně. Teďko tady máme screenshot ze stránky nějaké značky... Máš jejich eshop a na tom eshopu máš jako záložku Udržitelnost, rozklikneš si a vidíš tohle. Co si o tom myslíš? Přečti si a řekni, jak to na tebe působí...**

R6: Jako přijde mi fajn něco takového na těch stránkách mít. Úplně nevím, jestli kdyby to bylo schované někde pod nějakými záložkami, jestli bych to našel... Asi bych to nehledal, jedině, kdyby to tam bylo opravdu hodně výrazné... Kdyby třeba během té objednávky to na mě jako „vyskočilo“, nějaká jako obrazovka s tou udržitelností, tak asi by mi to ani nevadilo, kdyby to šlo jakoby schovat nebo si to pročíst, protože by mi to nepřišlo nějak jako otravné nebo tak.

**HK: A ten obsah?**

R6: Přijde mi to takové... hodně hezkých slov, ale úplně z toho nemám pocit, jako že by dělali až tak dost, kolik můžou, přijde mi, že by mohli dělat víc, jenom z toho textu, ale je hezký, že jsou jako transparentní, že teda řeknou, že nejsou jako „sustainable brand“. To je docela hezké. No že to tak jako...

**HK: Takže to na tebe působí jak? Že by teda měli dělat víc, nebo mohli?**

R6: Mohli by možná dělat víc, ale zároveň je hezké, že jsou otevření, že to přiznávají a že teda píší, že do roku 2028 nějaké ty cíle, které tam asi teda budou pod tím napsané... Takhle, přijde mi lepší tam mít tohle, než nic, zároveň myslím, že by to šlo i vylepšit, nebo spíš, že by šlo dělat víc, podle toho textu, že tam tak jako přiznávají, že...

**HK: A jak to na tebe působí, že to takhle přiznají? Že se neidentifikují jako „sustainable brand“?**

R6: Asi v pohodě, asi bych úplně nezanevřel na tu značku nebo na ten obchod jenom úplně, že by mě to nějak donutilo nějak změnit rozhodnutí a nenakoupit u nich, to ne. Spíš mi přijde fér, že to takhle řeknou



otevřeně, než že se schovávají za tím, že něco jsou, ale ve skutečnosti nejsou a tak.

Píšu pak tady, že teda na téhle stránce pak můžeme najít více informací na jednotlivá ta témata, takže asi to tam pak bude i rozepsané nějak. Takže myslím, že myslím, že v pohodě, no. Je hezké, že jsou otevření.

**HK: Tak jo teď tady máme další značku a opět je to záložka „sustainability“ na jejich eshopu a tady máme takhle 3 screenshoty s tím, že tyhle 2 tam vidíš hned, jsou hned nahoře. A potom jdeš dolů, skroluješ a tady máš jakoby „planet“ a nějaké body a pak tam měli ještě „people“ a ještě něco.**

**Co si o tom myslíš? Můžeš si to přečíst a sdílet jakýkoliv postřeh.**

R6: No na první pohled mi přišlo, že tam je až moc textu, že mě to tak jako zahltilo. Je to takové, jako hezké řeči, ale úplně bych tomu asi nedával nějakou velkou váhu, upřímně. No, protože samozřejmě, že ředitel neřekne nic, co by tu firmu mohlo jako nějak snížit dolů. Takže no asi mi to tam úplně nesedí, no... Ta další potom... Je to takové obecné hrozně, oproti tomu předchozímu mi to přijde, že nemám čemu věřit. Na tom je to takový prostě, nic konkrétního, jako nějaké řeči které píší skoro všude, tam aspoň na tom předchozím byli vyjmenované přesně ty věci, co jako dělají a...

**HK: No a tady máš právě nějaké bodíky k té planetě. Taksí to procti a zase tvůj celkový dojem...**

R6: Tak na první pohled tam jenom píší, že si dali nějaký cíl, ale vůbec tam není o tom že by ho plnili. A jsou tam nějaké roky, dokdy by to chtěli splnit. Tak to aspoň to.

**HK: Přijde ti to lepší, než kdyby to tam neměli, nebo naopak?**

R6: Tak to mi přijde lepší. Aspoň jsou tam konkrétně vyjmenované věci, co se snaží udělat, takže kdyby tam byly jenom tady ty 2 části nahoře, tak bych tomu teda vůbec nevěřil.

**HK: Ale jak by to mohlo být ještě lepší?**

R6: Možná, kdyby tam přidali nějaký jako progress, co už udělali, jak si vedou, jestli třeba se něco stihne dřív, nebo prostě být otevřený, jako něco se nestihne, něco se stíhá už... Ale je to dobrý, to tam takhle vyjmenovat. Asi je to trochu odborný, teda že možná ne každý pochopí co...

**HK: No ty konkrétně tomu rozumíš? A jak teda rozumíš tomu pojmu „carbon neutral“, uhlíkově neutrální? Že se chtějí jako stát uhlíkově neutrální v roce 2030.**

R6: Asi jo... To je ta uhlíková stopa, no při té výrobě, při dopravě. Teda, že budou používat nějakou dopravu, která nezanechává stopu, což teda nevím moc, co je, asi nějaká elektro auta, kde se to vyrábí, teda bez nějakých... jako obnovitelné zdroje. Ale všechno má nějakou stopu... možná, takže možná to je trochu jako nereálné, no. Já tomu moc nerozumím, ale asi všechno má nějakou stopu, alespoň nějakou minimální.

**HK: Ještě ti dám poslední otázku a to: Jaký aspekty rychlé módy tě nejvíc znepokojují?**

R6: Nejvíce. No úplně se v tom neorientuji tolik, ale slyšel jsem teda o špatných pracovních podmínkách těch lidí. Vadí mi dost, že se někde za jako minimální, hrozně minimální mzdu a jsou tam celé dny a prostě namačkaní na sebe a nevím úplně doslova, jak to tam vypadá, ale...

**HK: A to jsi teda někde postřehnul?**

R6: To jsem někde zaslechl, nevím kde. Ta uhlíková stopa asi úplně že ne, nebo to životní prostředí jsem úplně jako nevnímal, nebo že by byl takový problém s tou „fast fashion“, ale spíš ty lidské zdroje, no ty pracovnice. Prostě asi to hlavně no. Jinak já určitě vnímám i to nějaký ty, jako to životní prostředí, že jako není to úplně fér, ty materiály třeba nejsou vždycky v pohodě, berou to nejlevnější, co mohou, aby ušetřili prostě...

**HK: A jenom, jak to prostě vnímáš a chápeš ty, je úplně v pohodě, že o tom nic nevíš...**

R6: No tak třeba ta bavlna se asi někde pěstuje. A teď někde jako mohou, aby toho měli co nejvíc, tak mohou zničit nějaké lesy a pralesy, aby tam mohli pěstovat bavlnu, co nejvíc, co nejlevněji a tak lepší je si připlatit a mít nějaké menší pole, které by nic nezničilo. Bude to dražší, protože toho neudělají tolik, ale...

**HK: Ještě něco tě napadá, nebo to je ten hlavní jako environmentální problém, co tě napadne? Jako že ta půda může třeba zabírat až moc prostoru...**

R6: Tohle bych řekl a pak ještě možná nějaké ty výrobní procesy. Asi se musí nějak ten materiál v nějaké továrně nějak udělat a jsou továrny, které asi řeší ten svůj dopad na životní prostředí, protože jsou nějaké třeba výpary z toho nebo nějaký odpad. A pak jsou nějaké továrny, které to neřeší. Zase tyhle levnější nebo míň drahé budou ty, co to neřeší, takže ten dodavatel buď sáhne po tom levnějším nebo dražším. Tak to je asi k té přírodě. no. Ještě nevím, ale možná té „fast fashion“ je jí hodně, jako nadvýroba a potom úplně nevím, co se děje s těma odpadkama, nebo jestli ti lidé to správně recyklují nebo vyhodí. Tak možná to, že toho je hodně. Tak u nás to problém ještě není, ale nevím, někde v cizině jsou problémy s odpadem. Takže možná tam, no nějaká pak jako recyklace a nějak to zničení toho, když už to nechceš.

**HK: Ale mám z toho pocit, že to tě napadlo až teď, když ses nad tím hodně zamyslel, ale jinak tě to nějak netrápí.**

R6: Hodně ti lidé, o tom jsem věděl... Ta pracovní síla, to jsem četl a něco jsem viděl. Tak to je taková ta první věc, co mě napadne, když se řekne „fast fashion“.

**HK: Chtěl bys k tomu všemu něco ještě dodat? Jinak jsme u konce...**

R6: Já nevím co... Hodně štěstí, snad to půjde dobře slyšet...

**HK: Moc ti děkuji.**

**HK: Jaké jsou tvoje oblíbené aplikace pro shánění, oblečení a proč?**

R7: Já oblečení nekupuju online, jenom boty kupuju online, protože vím velikosti a to kupuju na Footshopu většinou. Mám teda Footshop aplikaci, protože tam máš 5 % slevu. Na oblečení jdu vždycky do obchodu, protože nikdy netrefím velikost a nebaví mě chodit na poštu nebo ani do nějakého boxu a vracet to, když mi to neseď. Takže na to nemam žádnou.

**HK: Kupuješ si někdy něco třeba přes Instagram nebo Tik Tok například přes nějaký odkaz?**

R7: Ne nekupuju, vůbec.

**HK: Teď tě prosím, aby sis vzpomněl na 5 posledních kousků, které přibyly ve tvém šatníku, a řekni prosím, odkud je máš a čím tě zaujaly.**

R7: Je to zimní bunda Jack Wolfskin 3v1, má 3 vrstvy a dostal jsem ji zadarmo ve Švédsku od přítelkyně, protože vždycky, je u nich na studentském bydlení hodně bohatých lidí, kteří jsou tam třeba jen na rok, na půl roku a nakoupí si hodně věcí, a když se někdo stěhuje pryč, tak je tam často nechá. Tak mi ji vzala, to bylo za přesně 0 korun pro oba z nás. Potom jsem si kupoval boty Reebok na Footshopu, protože mi přišel e-mail a zrovna jsem si ho otevřel, že mají slevy a pak jsem si to vyfiltroval podle největších slev, mojí velikosti a vybral si to, co je hezké. To jsem si stáhnul možná i tu aplikaci zrovna, protože mi napsali, že budu mít ještě 5 % slevu navíc a na to slyším, tak jsem si je koupil a byly docela pěkné. Občas je nosím.

**HK: Co to znamená, že je nosíš občas?**

R7: Jakože mám docela hodně bot, oblečení nemám tolik, ale bot mám víc, takže boty střídám a oblečení jako také, ale teď chodím hodně v košilích do práce, tak je to pořád stejné. Jo také jsem si kupoval teď o Velikonoce košili ve Švédsku. Protože jsem měl potkat rodiče přítelkyně a zapomněl jsem si vzít košili, ale bylo to jakoby velikonoční setkání s celou rodinou a všichni měli být formální, takže jsem si šel koupit košili a tu jsem si koupil v takovém obrovském obchoďáku, značku nevím. Ještě jsem si koupil společenské kalhoty do práce, protože jsem je na Slovensku zapomněl v hotelu. Měl jsem ještě jedny na převlečení na stavbu a ty hezké jsem si nechal v hotelu. Tak jsem si pak koupil úplně stejné v Marks & Spencer.

**HK: Asi ti hodně vyhovovaly?**

R7: Jo, byl jsem si je koupit třeba tři měsíce předtím, pak jsem je ztratil, a pak jsem si je koupil znova. To nebylo moc jako ekologické, to teda dvakrát kalhoty za půl roku, ale mám je doteď a budu je mít snad dlouho, jestli je neztratím.

**HK: Teď mi ještě prosím vyjmenuj faktory, které ovlivňují tvoje rozhodování, když sháníš oblečení.**

R7: Jak to vypadá, nějaká prostě vizuální stránka. Cena. Nebo jako asi slyším na slevy bych řekl, když to je zlevněné, tak si to vezmu raději, než když to je za plnou cenu.

**HK: A jinak obecně jakoby řešíš cenu nebo máš nějaký limit, přes který prostě nejdeš?**

R7: To asi ne, ale nekoupím si úplně extra předraženou věc, třeba protože je značková.

Když jsem si zimní koupil kabát, na ten jsem zapomněl, ten byl také ve slevě a stál třeba 4 000, ale nekoupil bych si ho za trojnásobek. Za dvojnásobek možná jo, kabát vydrží. Nevím no, boty bych si nekoupil asi za 10 000 třeba. Ale u bot teda hraje roli často značka, na rozdíl od z oblečení, tam je mi to víc jedno. U bot máme prostě ty sportovní značky, jako Nike, Adidas, tady zase klasicky. Tam mi nevadí si připlatit za značku. Nepřijde mi to už tak drahé, jak jsem na to zvyklý si je kupovat. A taky se dají najít jako levnější mezi nimi nebo slevy. Zase se mi to prostě líbí, co dělají za boty a tak.

**HK: Takže cena, co dál?**

R7: Velikosti docela často řeším hlavně u kalhot, protože si nemůžu zas tak moc vybírat, protože mám dlouhé nohy a silnější tady nahoře, takže velikost docela hraje roli. Prostě aby mi to sedělo. Úplně neřeším, asi odkud si to koupím. Prostě jdu takhle po pár obchodech většinou v nějakém obchodním centru, nejdou teda úplně do všech, jdu do takových těch právě basic obchodů, do H&M, Marks & Spencer a tak. Nejdou třeba do Gantu, když chci obyčejnou košili, protože tam už je právě třeba dost drahá. Svetřík bych si tam jednou ročně koupil. Ale pravidelně chodím do těch spíš levnějších. Ale zase už se mi nelíbí třeba New Yorker, že tam jsou fakt hromady věcí a hrozně mladý lidi teď, takže tam už teď nerad chodím, tam jsem chodil jako malý docela, ale tam už teď nechodím. Takže i asi záleží jako jak ten obchod působí navenek. Třeba v tom H&M, tam mají prostě takové jednoduché věci.

**HK: Napadne tě ještě něco?**

R7: Asi i jako prostě že to je příjemné na tobě, nechci úplně něco „jako gumovýho“. A nějaká kvalita jako čouhající nitě, tak to ne.

**HK: Když takhle na něco koukáš, tak přemýšlíš třeba, jak dlouho to budeš nosit a jestli k tomu máš nějaké věci už doma?**

R7: Jo určitě. Já obecně nerad vyhazuju věci a mám je docela dlouho, než pak něco vyhodím. Ty třeba prodáváš hodně na Vinted, viděl jsem, že jsi to teď sdílela. To já neprodávám, občas to házím do těch kontejnerů na textil. Ani nevím proč, jednak je to asi moc práce, a taky je ten Vinted spíš holčičí věc, ne? No

jako jo, zvládl bych se nějak zvládl vyfotit bez hlavy a tak ale asi je to moc práce. Radši to dám takhle do toho kontejneru, blízko domu, nevím teda, co se s tím pak děje, ale dám to tam. A hodně věcí si taky ve skříni nechám až do doby, než se třeba stěhuju, i když to třeba nenosím, takže tam prostě jsou na dně, a pak s tím jdu i do popelnice.

**HK: Na to jsem se právě chtěla taky zeptat, jakým způsobem se takhle zbavuješ oblečení. A kdy naposled to bylo?**

R7: Když jsem se stěhoval v březnu nebo v únoru minulý rok a od té doby už jsem asi jeden pytel vyhodil tady v Praze do té popelnice na textil. A tam teda nerozlišuju, která konkrétně to je.

**HK: No, a jak třeba vnímáš, když nějaká značka má takovou iniciativu, že vybírají zpět oblečení, že ho máš přinést do té prodejny nebo třeba, teď jsem viděla Answear, že ti dokonce pošlou kurýra až k tobě domů a slibují, že to potom nějak využijí.**

R7: Ale asi to vnímám pozitivně. Ale nějak se to ke mně úplně nedostalo, kdyby ke mně přijel kurýr, tak mu to dám a nebo bych to klidně i do té prodejny přinesl, ale zase to musí být jako jenom z té prodejny, ne to oblečení, asi tam nemůžeš přinést všechno oblečení, co máš doma?

**HK: Mám pocit, že jim to jako nevadí, že můžeš přinést úplně cokoliv. Musí to být teda ještě v dobrém stavu. No, ale nicméně bys to teda využil, třeba toho kurýra? Zajímalo by tě k tomu něco?**

R7: No, ale jsem trochu líný... No asi bych si přečetl, co s tím dělají nebo co tvrdí, že s tím dělí, ale asi bych do toho výsledku stejně neviděl. Stejně jako nevidím, co dělají s tím v těch popelnicích, jestli se to někomu dostaneme vůbec, nebo se to spálí někde. Hele, věřím tomu. OK, že to je lepší, než to hodit normálně někam pryč, když je to ještě funkční.

**HK: Dobře, prosím tě, kdy sis naposled nechal nějaký kousek opravit, upravit a nebo dokonce upcyklovat. Víš, co to znamená?**

R7: Ty bys mi to mohla vysvětlit? Ale slyšel jsem to slovo.

**HK: Když vlastně něco úplně přetvoří, dáš tomu prostě nějakou odměnu. Třeba kalhoty přeměníš na na kratšasy nebo třeba z trička uděláš sukni, nebo prostě nějakým způsobem to přetvoříš, dáš tomu nový nádech a nebo třeba klidně můžeš jenom díru zamaskovat nějakou výšivkou, nebo něco takového. Tak to je jakoby „upcycling“.**

R7: A nebo když se ti roztrhají normální kalhoty a teďka už tam ty díry máš a uděláš ještě větší, počítá se to, jako že to dál používáš? Tak to jsem s jedněma udělal, protože jsem je nechtěl vyhodit. Ty byly dobré, seděly mi, tak jsem si říkal, že to je správně. To se ještě nosí občas, takže jo, upcykloval jsem. Od ségry jsem si nechal uháčkovanou svetr. Ale já jsem si sám nic asi neopravil. Krom přišití knoflíků ke košili. A nechal jsem je minulý rok, aby mi máma zašila bundu zevnitř, protože mi tam lezly nějaké nitě. Pak se ještě ve Švédsku jsme si v nějakém takovém kreativním centru z bílého trika dělali nějaké jako „fancy“ nášivky a dávali tam věci, aby to bylo tematické k něčemu. To triko jsme ale koupili ve „fast fashion“.

**HK: No dobře a třeba nechával sis někdy něco upravit jako na míru?**

R7: Jako jo, oblek třeba to jo, ale to si většinou jsem si koupil na tom samém místě a pak tam nechal upravit na míru.

**HK: A opravíš si třeba sám, když máš někde díru? A kde ses to případně naučil?**

R7: Zašít asi jo, nějakou menší. Naučil jsem se to ve škole, měli jsme „pracovky“ nějaký no. Možná i máma, ale asi jsme spolu s mámou nešili, nezašivali... Knoflík mě naučila máma, jak se dělá. A tamto asi škola

nebo Youtube, podle mě, když jsem to potřeboval. Jo na Youtube je všechno... Ale zas tak často nezažívám díry ani zas tak často nemám díry v oblečení.

Když je to už starší jako věc a nemám k tomu takový vztah, že by to bylo třeba moje oblíbené triko nebo něco, tak to radši fakt vyhodím s tou dírou a řeknou si, dobře trika nějaká ještě mám. Někdy si koupím nové, ale zas tak nenakupuju, takže prostě spíš se zbavuju věcí. A mám radši minimalismus, asi prostě obecně, takže raději se zkrátka zbavuju věcí, nějakým způsobem...

**HK: Zaznamenal jsi v poslední době nějaký „mikro trend“ na sociálních sítích, který by tě zaujal? Tedy trend, který vidíš jako z ničeho nic u strašně moc lidí a pak to rychle odezní.**

R7: Ne vím o tom, protože nesleduju moc takovéhle věci. Asi mi dej příklad...

**HK: Třeba v zimě jsem zaznamenala, že byly jakoby z ničeho nic všude takové jako kapuce, že jsi měl dohromady čepici se šálou a vypadalo to prostě jako kapuca, kterou sis dal prostě na hlavu a měl jsi jako by 2v1 a podle mě už se to znova nosit nebude, ale nevím, těžko říct. Takže toho já bych si třeba všimla.**

R7: To já nevím, mně se spíš ukazuje teď poslední dobou, že se sem dostává dost ten sever a že se mi v poslední době ukazuje hrozně jako second hand akcí věcí a tak. Takže mě to „targetuje“ a asi bych se tomu měl začít věnovat víc, protože ve Švédsku je to na každém rohu třeba ze second handy a tak...

**HK: A zajímá tě to? Je to něco, co tě baví, chodíš takhle do sekáčů?**

R7: Moc ne. Jsem byl párkrát v Česku, ale ve Švédsku jsem byl a tam mají jako dobré kousky vždycky i takové abstraktní, tak jsem si nakoupil nějaký barevný svetr jeden a zase jsem jim tam něco dal jednou myslím, takže to bylo dobrý, protože jsem měl jenom baťůžek a musel jsem si vyměnit ty věci, aby se vešly do letadla, tak jsem musel jedno za jedno. Ale přijde mi to fajn jako proč ne? Akorát na tom pak asi vydělává ve výsledku někdo jiný, no.

**HK: OK. Jak bys definoval férovou cenu oblečení? Co si myslíš, že by ji mělo nebo co ji ovlivňuje?**

R7: To, co jsou lidi ochotní za to zaplatit.

**HK: A když by to teda měla být férová cena pro všechny zúčastněné, tak co by tam mělo být zahrnuté? Co by se mělo promítnout do té ceny?**

R7: No všechno, co se do ní promítá do teď. Asi nějaké know-how té značky. Kvalita toho oblečení, obecně jakou víru v to lidi mají, to samé jako ke všemu ostatnímu. Jsou různě drahé věci, takže sei kupuje rohlík za 2 koruny a můžeš si koupit rohlík za 20 korun, musíš si v tom najít prostě tu svoji hodnotu.

**HK: A myslíš, že se tam teda všechno fakt promítá, co by mělo?**

R7: Určitě se do toho promítá všechno, co by mělo, plus se na to promítá ještě něco, co by nemělo, nějaké jako umělé navýšení té ceny, často si myslím. Ale také často někde asi není úplně zpětně těm, co to vyrábějí třeba v Bangladéši, zaplacené to, co by mělo, takže někdy je to asi podceněné ve výsledku, takže někde se to vlastně nepromítá, když nad tím teď přemýšlím. Tady u těch extra levných věcí, třeba, které se prodávají ve velkém. A u těch předražených značek, podle mě je to zase na druhou stranu hodně nastřelený, ale když si to lidi kupují, tak si to mohou dovolit. A všem, oběma z nich, New yorkeru i nevím, nějaké extra drahé značce, jde o to, aby vydělali a ve výsledku jim to asi vychází. Někdo se tomu věnuje víc, někdo míň té věci, té stopě a asi by jako se tomu měli samozřejmě věnovat víc, ale pak by to měli dražší v New Yorkeru a ty „teenageři“ by to nekupovali a my, nebo prostě lidi také ne.

**HK: Jaké značky si spojuješ s pojmem rychlá móda „fast fashion“ a proč?**

R7: Všechny, co jsou v obchodácích, Zara, New Yorker, H&M, C&A a všechny ostatní. Protože je to „fast“ a „fashion“. Vždycky tam najdeš hromadu věcí za cenu, kterou si může dovolit každý druhý člověk a vybereš si tam z X velikostí tu samou věc. Znamená to pro mě, že tam máš prostě to, co očekáváš. Máš to ve všech velikostech, takže si často vybereš. Víš, kolik přibližně tě to bude stát a víš, že tam najdeš často prostě to, pro co jdeš, kdežto, když jdeš do sekáče, tak nevíš, co tam najdeš. Jestli tam najdeš přesně jako černé triko velikosti L. Pravděpodobně jo. Možná ne.

**HK: No a proč se tomu vlastně teda říká rychlá móda? V čem je to rychlé?**

R7: Se ti to hrne do tebe, prostě rychle to vyrábějí, hrozně rychle se to konzumuje celosvětově a ve velkém. Asi. Nevím proč.

**HK: A naopak, co si spojuješ s pojmem „slow fashion“ pomalá móda?**

R7: Asi nějaká zakázková nebo prostě víc „home made“ jednodušová výroba nebo nějaké prostě ateliéry nebo studia, která jsou asi jako na zakázkové věci spíš prostě, nebo něco takového, co produkují unikátní kusy v několika třeba provedeních. Nevím, udělají 2 velikosti a pak to nějakým způsobem prodají. Prostě asi ne to, co nenajdeš v obchodáku asi nikde. No nevím, jestli tam je nějaký „slow fashion“ obchod, pravděpodobně ne, jinak by se neuživil.

**HK: Napadne tě i nějaká značka?**

R7: O LA VOGA je. Ateliéry, nevím, prostě to nějaká paní, která šije nějaké věci a má tam i svůj popis a podle mě toho neprodukuje tolik, takže bych řekl, že to je „slow fashion“, ale nevím, jaká je definice. A pak nějaké takové jako modelkovské značky, které nejsou Calvin Klein a takové.

**HK: A ještě něco, nebo kdybys třeba měl říct, že nějaká značka je vzor v udržitelnosti?**

R7: Nevím úplně ten background a vzory udržitelnosti asi ne... všichni si dělají svoje ESG reporty udržitelnosti, tak určitě ty větší firmy pak si je dají na webovky. Ale jako co si tam napíšu, jestli najmou konzultanty, kteří jim něco upraví... Nevím, co znamená vzor udržitelnosti dneska. Všichni se snaží nějak... možná, ne všichni, někdo se snaží víc a někdo míň, ale že by mě napadla značka - vzor udržitelnosti, tak asi úplně ne, z těch, co znám já. To mi pak musíš na konci říct...

**HK: Co třeba Patagonia?**

R7: To nevím, jestli je to vzor v udržitelnosti. Vnímám to jako fajn věc a mám od nich pár věcí, myslím. A beru si je teď na hory. Ale nemám ji spojenou jako s ekologií, jakoby něco jsem zaznamenal. Asi se snaží, ale že bych věděl přesně jak, to ne. Víím, že je to lepší, než asi ty levné značky, co jsou na Zličíně, ale... Pro kluky je to těžké v módě. Hodnotit... nebo pro kluky, co se nezajímají o módu jako já ... Nechtěl bych to přepisovat po mně 😊.

**HK: Podívej se na tyhle obrázky. Tady jsou nějaké štítky, visačky a tak dále.**

R7: A jáje. Jsem se měl zajímat o módu, než jsem sem šel...

**HK: Ne, ne, ne, právě že ne. Jsou tam nějaké jako slogany, hesla a také nějaké informace. Zajímalo by mě, jak to na tebe působí. Co si o tom myslíš, můžeš to třeba porovnat?**

R7: Takže tohle to znamená jako sustainable certifikáty, jak máme na budovy, tak tohle to je pro oblečení, třeba?

**HK: Já nevím. Takhle to na tebe působí?**

R7: No nevím, „certify“ zní jako „certified“, kdo ví, co to je, musel bych si to najít no... působí.

**HK: A kdybys to viděl, šel bys to „vygooglit“, co to je „C2C Cradle to Cradle“?**

R7: ... u oblečení asi ne, nebo tady to je u drahých věcí jako nebo u levných věcí? Jo, tak kdyby to bylo jako nějaký HM, tak pak bych si na to nekoukal. A kdyby to bylo někde něco, kdybych si musel připlatit, tak bych se koukal, co to je, jak to můžu prát, co tohle znamená? Protože chci vědět, za co platím, takže spíš z toho hlediska u oblečení. Jenom u zvláštních nákupů bych se na to díval ne tam, kam chodím často.

**HK: Třeba tady to tvrzení? „love our planet, protect our future“**

R7: Jo to je hezký slogan, ale nic neříkající asi. Nebo může tam být napsané cokoliv.

**HK: Tady to už je ta žlutá je 1 cedulka ze 2 stran.**

R7: „reduced environmental impact“ tak vidíš, můžu si načíst QR kód a zjistit, jak asi když to tam píšou, tak to možná bude pravda, ale nevím o tom nic .

**HK: No a načetl by sis ten QR kód?**

R7: Nevím, spíš bych to odstříhl, ale asi jo, protože jsem ještě to neviděl, si myslím, takže by mě to zajímalo trochu. Už jsem trochu přeorientoval na to, být „sustainable“, když jsou všichni „sustainable“.

**HK: Jenom kvůli tomu, že to je tenhle trend? Je tam ještě nějaká motivace?**

R7: Musíme chránit „future“... Ale zase na 2. stranu jsem byl v Asii a když tam každý chips, balení chipsů balí do zvláštního plastu a pak to hodí do moře, tak si říkám, asi bychom měli začít jinde, ale tohleto je stejně nejspíš dělané v Asii, něco z toho určitě, takže je to dobře, jestli tam něco začínají...

Tohle to jsem už někde viděl. Ale nevím, co to je za obchod s touhle taškou... To se prodává nebo to je na nákup jako místo košíku? Do toho házíš „hadry“ a pak jim to vrátíš?

**HK: To si koupíš a vezmeš domů.**

R7: Dobrý. Asi je to nějaká ze „sustainable“ recyklovaná taška, dobrý, lepší než igelitka. Asi já nevím z čeho je moc. Raději bych si vzal papírovou, ale vzal bych si to radši než igelitku.

**HK: Co říkáš na ten#**

R7: Úderné. Ale je to moc spojené s módou. Takže je to útok na jinou bublinu, než jsem já. Odněl bych si v tom to oblečení a pak bych si v tom nosil třeba krabičky s jídlem do práce, ale nenosil bych to po městě, nosil bych to v metru. Pak bych to hodil do práce, zase bych to odnesl domů, sbalený v tom... teď mám třeba v baťůžku také takovou tašku podobnou, co jsem dostal zadarmo v Deloittu. A je zelená...

**HK: No a co ta zelená barva?**

R7: To je obecně „sustainable“ barva, všichni to tak vnímají, já taky to tak vnímám. Ale protože se to takhle tlačí asi, a protože příroda je zelená. Tak si té zelené všimneš asi spíš, podle mě, než kdyby to bylo, nevím modrý... no spíš černý třeba a bylo to na tom bílý, takhle to působí víc udržitelně, než kdyby to bylo černý, si myslím, asi to tak není, ale...

**HK: Tady ten štítek tam je „most sustainable collection, organic, socially responsible, respecting nature, C2C Certified Gold“**

R7: Aha, to je jako tohle, to je C2C. Hm to je hezké, „most sustainable collection“, to je jako z jejich značky? To nic nemusí znamenat, jestli doteď byli hrozně „shit“ třeba. Ale je to „organi“c. A z nějakého důvodu „socially responsible“. Musel bych se znovu podívat, co je „C2C certified gold“, ale jestli je to jako certifikát u budov, což musejí plnit nějaké body, že musí mít venkovní fitko, musí mít zelenou střechu, musím mít prostě všechno, malou úroveň hluku ty budovy a tak, a pak se to spojí a dostanu nějakou certifikac, jestli je to podobné, nebo jestli je to nějaký výmysl jedné značky. Záleží, jak moc globální to je a

uznáváné, ale jestli je to „certified gold“, tak to bude top. Mají i platinu? Ale jestli je to jako v rámci jedné značky nějaká jejich certifikace, tak to je nějaký „bullshit“, jenom aby si to obhájili...

**HK: A takže šel by sis to zjistit?**

R7: U oblečení? Znova, asi ne, ale kdyby bylo opravdu nějaké speciální... Co já vím, kde to je kupované, kdyby to byl jako dražší kousek, co bych si kupoval obecně mimo H&M a další takový oblečení, tak bych si to zjistil.

**HK: Co ten nahoře, to máš takhle jakoby na lemu viditelné.**

R7: No, to znamená, že platili ty pracovníky, co to vyrobili, normálně? Tak bych to pochopil, že to je spíš zaměřené na ty podmínky těch, co to vyrobili, než na životní prostředí. Takže spíš „kind“ na lidičky. Ale nevím, co tím myslí, spíš jako tu sociální stránku asi. A nebo je to zase nějaký „claim“ jenom, aby si udělali jméno.

**HK: No a líbilo by se ti to? Mít takhle někde vyšité?**

R7: Proč ne? Kdyby to bylo tady třeba malé, tak jo. Černobílá je fajn. Dneska jsem se zrovna černobilil... Tahle velká... Dobře... Ještě. No jo no, takže si tam dali také nějaký spíš „claim“ o tom, že jsou taky zelení? Podle mě to působí úplně stejně jako třeba tohle... Prostě nějaké obecné řeči. Znova nevím, co znamená tahle značka, jestli na to něco najdu třeba na Google? Asi jo. Bych si to „googlil“. Ale asi bych si to znova nezjišťoval. Třeba u toho oblečení.

**HK: No a kdybys byl v obchodě, viděl tam tady ty štítky, šel bys po nich a nebo by ti to bylo jedno?**

R7: Jo tak oni se tím občas chlubí, že i tady v těch jako „fast fashion“ mají třeba takhle odděleníčko, kde mají jakoby nějaké ty „green“ věci. A je to obecně trochu dražší, z nějakého důvodu?

**HK: No jak to vnímáš? Proč si myslíš, že to je dražší?**

R7: Já nevím, jestli tohle to souvisí i s tím, že platí lépe ty, co to vyrábějí, nebo ne. Myslím si, že ne. A nevím, jestli je dražší jako recyklovat ten materiál, ze kterého to teď dělají. Já tomu docela poměrně málo rozumím, ale představil bych si, jako že něco zrecyklují a pak z toho vytvoří nějaký materiál, který není úplně ten původní „basic“, že tohle je asi nějaký složitější proces, tak proto možná a taky ta certifikace tu firmu něco stojí, aby si to mohli dávat na ty „hadry“, takže to je taky důvod. Oni za to platí, že jo, pokud je to nějaká „famous“ certifikace, tak oni za to musí platit měsíčně a pak to musí podražít. Ale jestli tady ten slogan je fakt pravda, tak to rád podpořím. Pokud to nebude jako rozdíl v tom samém obchodě za bílé a bílé triko třeba dvojnásobek, tak to už ne, ale třeba 25, 35 % bych už připlatil. Tak ono asi bych možná i na tom poznal nějaký lepší materiál. Že bych cítil, že to té trošku ještě jiný materiál možná. Kdyby to byl nějaký hrozný hadr umělý na dotek, tak bych si to nekoupil. Musí to být příjemné na tělo.

**HK: Co ti říkají tady ty slova, jako jakou s tím máš asociaci? Kdyby to byl jediné slovo, které by bylo na tom štítku napsané? „respectful“, „conscious“, „kind“, „aware“**

R7: „conscious“ znamená jako uvědomělý? Jako kdyby tady bylo jenom conscious, to by mi asi vůbec nic, neřeklo. Ale teď musím přemýšlet v rámci zelený věci, když se bavíme o zelených věcech...

Tak asi nad tím někdo prostě přemýšlel. Zpětně i dopředu, že to buďto recyklovatelný zpět, nebo už prostě něco má něco v sobě, ale nic konkrétního by mi to asi neřeklo to „conscious“.

A to „kind“ by mi značilo tohle, že spíš ty podmínky ... že to nedělali nějaké děti za 5 korun na den. To „respectful“ by pro mě značilo spíš přírodní aspekt, jakože respekt k přírodě, ale taky bych se zamyslel nad těma podmínkama těch, co to vyrábějí, takže jako obojí, tohleto slovo je spíš jako takové na všechno, a



„aware“ to hodně spíš k přírodě, jakože spíš přírodní aspekt. Takže: nic, lidi, obojí, příroda...

**HK: Krásné. Ted' tady mám už to nemusíme rozebírat tak detailně, ale tohle je všechno na recyklované materiály. Tak to můžeš prostě jenom třeba porovnat a říct mi obecně, co si vlastně jako o tom „recycle“ myslíš, když je něco „recycled“?**

R7: Já teda třídím aspoň „bordel“ tak si myslím, že to k něčemu je. A byli jsme minulý týden na recyklační lince na Slovensku a bylo to krásné. Úplně tam ty plasty rozbijí a pak z toho dělají další věci, takže předpokládám, že tohleto nějak dělají i se starým oblečením. Moc nevím, jak se to jako rozdělá na nějaká ta vlákna... No ale vlastně recyklovat je dobré, ne?

**HK: A tady to, když už je teda „recycled“, tak co to znamená?**

R7: Že už to jednou bylo použité na něco... \_Nevím, jestli jako to dělají ze starého oblečení, co se hodí právě někam.

**HK: a podle tebe je teda takový materiál lepší nebo ne?**

R7: No asi bude lepší, protože se to nemusí znova to vytvořit z nuly, ale jako na nošení, myslím, že to bude dost podobné. Bavlna je bavlna, akorát jednou použitá, ne? Já nevím, co do toho přidávají, je to tady někde napsané? A tohle, to se dělá z „petek“ to oblečení? Hustý...

**HK: No takže, když je to z PET lahví, tak si říkáš jakože dobré?**

R7: U všeho si říkám, že to je dobré, nemám na to negativní názor.

**HK: Co ta cedulka „recycled content“?**

R7: Vzhled té cedulky mi to spíš evokuje, že ta cedulka je „recycle“. Vidiš ten papír?

Taky dobré, ale třeba to na druhé straně cedulky, vysvětlují trochu víc. Jestli ne, tak to je ta nejhorší z těch všech tady podle mě, protože to neříká nic moc, tak aspoň ti řeknou, že to je recyklovaná bavlna a něco k tomu... A hele tady ti řeknou, co to možná dělá, že to šetří ty zdroje, no to je dobré, tady ti to aspoň trošku řeknou.. Nebo na těch ostatních taky trošku, tady to nevím, jestli znamená že to recyklovaná bavlna, asi jo.

**HK: Když vidíš ten symbol, co si pomyslíš?**

R7: Já si myslím, že to znamená, že už to je recyklované a nebo že to recyklovatelné.

To mi asi značí něco, že ta společnost asi se nějakým směrem chce zaměřit trošku víc na životní prostředí, ale nevím, jestli je to recyklovaná už věc a nebo jestli to znamená, že to mám potom zrecyklovat. To by tam muselo být někde napsané, abych to já pochopil. Tady to třeba píšou jasně, že už to je recyklované, tady to je taky něco recyklovaný, ale co kdo ví?

**HK: Co tenhle, ten je zase ve všech jazycích... „recycled polyester“?**

R7: Víc než 20% recyklovaný polyester... chápu tak, že 20% je „recycled“ a těch 80% je teda ne recycled polyester nebo nějaká bavlna nebo něco... Něco jiného, to se tu nepíše... No tady asi se tak trošku snaží, pomalu. Je to plus pro planetu, ale že by mě to nějak nadchlo když je to 20%... Je tam QR kód, ale nenačetl bych si ho.

**HK: No a tady píšou, že je to zdroj z nějaký jako „masy“ a že přímo tady ten produkt nemusí vlastně obsahovat tu „better cotton“, ale že tady to jakoby ta iniciativa pomáhá školit ty farmáře.**

R7: To je asi nějaký jenom „blaf“, aby si ta společnost získala PR, podle mě. Nebo jako kdybych si tohle nečetl, tak bych si řekl „jo, better cotton“, ale pak tohle zní jako že to vůbec nemá v sobě „better cotton“. Že jenom investují teda, aby školili farmáře. To je divné. No nevím...

**HK: Když bys to měl jenom porovnat, tady s tím třeba jednodušším sdělením?**

R7: Mně se líbí tohle napravo. Protože mi to říká, že to je recyklované. Z druhé strany mi to říká, co to trochu dělá a mně jako laikovi to pomůže. Ale tady to má hezčí cedulku jo, protože to má hezčí font. Takže bílá horší, zelená lepší.

**HK: Tak kdyby sis měl tady vybrat mezi vizuálně i cenově stejnými produkty, jenom by se to rozlišovalo tím tou visačkou, který by sis na základě složení vybral?**

Aha a co je zbytek tady u toho? A bavlna je lepší než polyester obecně, ne? Myslím že jo, ale nevím.. Já nevím, co je tady to, aha, shell a lining... Tohle to má nějaký Trade mark dokonce dva, takže to bude něco, nějaký jejich výmysl, Viscose... Vybral bych si tohle, tam je hodně%, ta podšívka je celá recyklovaná, sice polyester, což si myslím, že je horší než bavlna, ale nevím, a tohleto je 92% něčeho zajímavého, co má TM a je tam napsáno eco... Takže to.

**HK: Takže to jsme tak prolítli... a tohle je to screenshot z e-shopu jedné značky, kde mají vlastně záložku Udržitelnost. To si rozklikneš a vidíš tohle, tak si to prosím přečti...**

R7: Uj... Jasně 2028 budou dělat nějaké milníky a kde jsou ty milníky? Aha rozumím, oni si je teprve nastaví. Ano hezké, to je to přesně to, co píšou všechny společnosti na těch stránkách ne? Rozumím. Prostě se k něčemu zavazují, ale k ničemu tady na tom screenshotu, ale že já nevím, tak je to v módě, jestli je tam nějaká CO2 stopa, kterou oni musejí také snižovat, protože od 2030 i u budov musíš dodržovat nějakou takhle snižovací povinnost, a proto všichni teď staví udržitelné budovy... No je to část těch povinností v dnešní době toto mít na stránkách, protože to všechny zajímá tak nějak.

**HK: Co ti přijde fajn, to ti nepříjde fajn?**

R7: Příjde mi fajn, že se snaží, tady píšou, že budou redukovat použití plastu, nevím, čím to nahradí všechno, ale že zvýší ty recyklovatelné materiály a chtěl bych vidět tady ty jejich milníky, co si nastaví a jaké jsou ty jejich jako v nějaký číslech ty cíle, které tady na tom nevidím, ale asi to nějak vyčíslené někde mají... že budou transparentní v jejich produktových řetězcích a spolupracích, a asi jakože nebudou spolupracovat se značkami, který na to úplně kašlou, to je asi fajn, to budou zveřejňovat, s kým spolupracují, takže se nějak obecně zaměřují na tu zeleň.

**HK: A ten začátek, ještě by mě zajímalo... No a že jsou si vědomi té role, kterou hrají v té situaci a že se neindikují jako udržitelná značka...**

R7: Tak to je dobře, že se to snaží změnit asi nějak. A je zajímavé, že to takhle píšou... To se jim to může vymstít, když si někdo přečte, třeba investor si může říct jako, „hmm, není sustainable, next“. Mně se líbí, že si to tam napsali, že jsou přímí a že se asi nějak teda budou snažit to zlepšit a že tam mají i nějaký milník, ten rok 2028, který nic neříká momentálně, ale lepší než nic.

**HK: No a teď je tady ještě 2. značka, která má taky eshop. Taky tam má záložku Udržitelnost a ty tam toho mají teda mnohem víc, ale tady jsem vybrala takhle jeden obecný odstavec, druhý obecný odstavec a potom tady mají jakoby o planetě nějaký body a pak tam mají ještě „people“ a něco dalšího... Co si obecně o tom myslíš?**

R7: Šetří barvu, očividně používají jenom černou na bílou, tak budou mít menší uhlíkovou stopu.

**HK: To není print, to je na webu...**

R7: Ok takže CEO se k něčemu tady zavazuje, což je fajn, ale ten CEO tam zase za 3 roky nebude, takže je to úplně k ničemu. A tady se spíš zaměřují jako na obecně, na environment i social obojí, tam to bylo hodně jako zelený a tady to je hodně i jako vůči společenské odpovědnosti, to popisují víc. Tam to bylo hodně na

plasty a všechno, tady je to i na lidi a mají tady nějaká konkrétní data. To se mi líbí, líbí se mi konkrétní data. Reduced 25 %...Já nevím, jestli je to hodně, nebo málo v oděvním průmyslu to zredukovat o 25%. Asi jo, je to redukováný o 25%. Je to prostě ta jejich výroba, i ty dodavatelé, takže střed, a v tom se chtějí stát neutrálním, ale ještě ... do příštího roku, OK. Něčemu nerozumím, ale celkově... No. Hezké. Je to pěkné. Je to pěkné, ale ne že bych tomu rozuměl. Nevím jestli 25% je málo, ale asi OK. Nevím, kolik to dělají ostatní společnosti v tom odvětví, ale mě se to poměrně líbí, že mají nějaký konkrétní čísla. Asi bych si to musel s něčím porovnat, kdybych se o to zajímal, jestli to je jako nějak dobrý, nebo jestli to je špatný výkon, co si tady na dali a snad se to už nezmění, až odejde ten CEO zase na nějaká jiná čísla.

**HK: Co to znamená, že budou „carbon neutral“ do roku 2030?**

R7: To kdybych věděl. Nevím, můžeš mi poradit?

**HK: Co si myslíš, že to znamená, že budou uhlíkově neutrální a jak si myslíš, že toho jako docílí?**

R7: „Carbon neutral“ není to samé jako CO2? OK, dobře, tohohle docílí nějakými lepšími materiály, pravděpodobně nějakou šetrnější výrobou, tu asi budou muset změnit... Jsem špatně na „environmentu“ vychovaný. Takže teď nejsou uhlíkově neutrální, takže selepší. A nevím jak a nevím co z toho znamená. jaká ta stopa pak bude jako uhlíkově neutrální..., to je blbost. Působí to na mě, že... teď jsi mě hrozně zmátla, když nad tím musím přemýšlet. Když jsem si to přečetl, tak jsem s tím byl spokojený. Teď už nejsem spokojený, no tak vlastně nevím, co to vůbec znamená, ale je to dobrý nějaký marketing. Asi to napsat, protože lidi jako já tohle nevědí. Co to znamená? Takže budou šťastný s tím... Co to znamená?

**HK: Jo no dobře, no prosím tě, je to blbost no. Oni si kupují takové ty odpustky..., no že vysadili stromy a tak, ale nemůžou být uhlíkově neutrální, když prostě vyrábějí... no nic.**

R7: To si vlastně můžeš koupit nějaký ty odpustky, tak jako vysadíš strom za to..., ale tím se to počítá ne, že pak budou uhlíkově neutrální v dnešní době, jakoby když si koupíš ty odpustky a tím se to vynuluje.

**HK: Na papíře no...**

R7: No jasně, ale někdo to jako počítal nějak, že ten strom vyprodukuje tady krásný ovzduší a oni ho spálí tam, takže vlastně se tomu tak říká asi u všech odvětví. Aha, to je bulšit.

**HK: A ještě mě jenom zajímá na závěr, jaké aspekty „fast fashion“ tě nejvíc znepokojují? Jestli tě vůbec něco znepokojuje...**

R7: Ale spíš obecně ty lidské podmínky těch tvořičů, než ta zelená stránka. U „fast fashion“ tam věřím, že je u všech špatná totiž a že jí to vás tu zelenou stránku nemůžou tolik zlepšit. Kdežto tu první by trochu mohly, kdyby někdo trochu potlačil podle mě, nebo se to víc kontrolovalo v Asii. No...

Teď se budu koukat na štítky ode dneška. Jestli je najdu možná jsem lhal, že to třeba v těch fast fashion obchodech nemají vůbec si oddělení, ale myslím, že jsem to někde viděl nějakých pár. Jo no tak to půjdu nakoupit zase někdy. Ne nepůjdu, tohle není dobré...Kromě pracovních podmínek mě možná znepokojuje i ta nadprodukce asi, že nevím, co se s tím pak děje, jak je to, asi všechno nikdy neprodají. Když to pak z 29 korun zlevní 22 tak nevím, co tam s tím pak dělají, jestli se to zase někde uskladní a prodají to další sezóny.

**HK: Myslíš, že je možné prodat věc z minulé sezóny?**

R7: Nevím a nebo to rezervou... Ale pravděpodobně tyhle ty úplně ty krajní „bullshitový“ obchody to asi ani nezrecyklují. No ale zase asi by si nevyhodili materiál ne, možná to nějak použijí znova, nebo to někam dají, kdo to znova použije, že jim za to třeba zaplatí nějakou minimální částku ještě zpátky a doufám, že to jako nevyhodí úplně do záchoda, takže věřím, že to nějak použije, ale nevím jak... Když už je to jako bavlna nebo

nějaká prostě věc, tak proč by to úplně pálili? To se s tím dělá, víš to?

**HK: Prosím tě, většinou se to přeprodává do zemí 3. světa, třeba do Asie nebo do Afriky.**

R7: Takže se to tam vyrobí a pak jim to tam prodáme zpátky?

**HK: ... prodáme, na druhotný trh a tam to ale nikdo nechce a na konci to skončí někde prostě na poušti na skládce. Většinou.**

R7: ... to je horší, než jsem myslel. A zamezíme tomu, když budeme víc kupovat „fast fashion“ abychom jim sebrali víc těch obleků nebo míň?

**HK: Méně, aby se úplně prostě se vyhubila tahle „fast fashion“. Reálné řešení je, vůbec to nepodporovat, což ale je jakoby sci-fi.**

R7: To se nemůže stát...

**HK: Bohužel... Mnohokrát ti děkuji, bylo to super.**

**HK: Ták jdeme rovnou na to... Takže prosím tě, jaké jsou tvoje oblíbené aplikace pro shánění oblečení a proč?**

R8: Asi Zalando lounge (LOUNGE BY ZALANDO), protože to tam seženu levněji, než to seženu kdekoliv jinde, mi přijde. Pokud chci něco značkového nebo nejlépe z druhé ruky, tak přes Vinted. Rád chodím třeba do Zary a do HM, ale jinak jako specificky asi nic nemám.

**HK: Jo, ale jako v mobilu máš takový ty základní**

R8: Jo, v mobilu mám Zalando lounge a Vinted.

**HK: Koupils někdy něco přímo přes nějaké sociální sítě třeba přes Instagram, Tiktok?**

R8: Jo, myslím, že jsem si párkrát koupil z druhé ruky něco přes Instagram, ale jako minimálně. Třeba 2, 3 kusy oblečení.

**HK: Co tě na tom Instagramu zaujalo?**

R8: Víím, že jsem si tam koupil Ralph Lauren svetr a zaujala mě cena, že to bylo konkrétně v Marketplace na Facebooku a prostě jsem scrolloval a viděl jsem tam ten svetr a líbil se mi, tak jsem si řekl, že je to za fajn cenu.

**HK: Takže také secondhand?**

R8: Jo, takže také z druhé ruky.

**HK: Ted' si prosím vzpomeň na 5 nejnovějších kousků ve tvém šatníku, vybav si je a řekni mi, odkud je máš a co tě na nich zaujalo.**

R8: Dobře. Tak začal bych mým černým svetrem, který jsem si koupil z Honest Basics se to jmenuje a přišlo mi to z Německa a je to vlastně firma, která se zabývá jakoby udržitelností v módě a tamtěmi věcmi a jednak to mám rád, protože mám asi nějaký dobrý vnitřní pocit, že jsem si nekoupil nic z Číny, že je to kvalitní, a hlavně je ten svetr hrozně příjemný, už ho mám asi 5 let a nosím ho pořád a nosím ho všude, takže to je takový můj nepostradatelný kousek.

**HK: Ale jako svetr dobrý, na Honest Basics se kouknu. Ale už ho máš dlouho, prosím tě o nejnovější.**

R8: No „tyjo“ já už si jako upřímně nepamatuji, kdy jsem si naposledy koupil oblečení, ale asi to všechno bylo z Vinted podle mě, takže úplně poslední byly tyhle kalhoty, které jsem si koupil spolu se svetrem ze Zary, takže dva kousky ze Zary.

**HK: Proč sis je koupil?**

R8: Protože se mi líbily, potřeboval jsem nějaké.

**HK: Takže jsi sháněl...**

R8: Primárně vzhled že jsem sháněl kalhoty nějaké napůl společenské a napůl co si můžu vzít ke všemu, takže tak. To jsem si koupil přes Zaru online. A k tomu jsem si koupil svetr, protože se mi líbil, to byl hlavní důvod. A pak věci z Vinted, no nějaké tričko Ralph Lauren a prostě jako důvod, protože na nové tričko bych úplně neměl. Nebo kdybych na něj měl, tak by se mi za to ty peníze nechtěly dát, takže logicky Vinted. Poslední dvě. Asi 2 svetry z Vinted.

**HK: Jak tě ještě napadlo jít přímo na stránky Zary.**

R8: Asi přes sociální sítě, na Tiktoku jsem viděl, že tam byly nějaké módy a tady ty věci, tak mě napadlo pak jít na tu Zaru.

**HK: Takže s tím máš dobrou zkušenost?**

R8: Jo.

**HK: No a jestli chceš tak klidně můžeš říct jako 5 nejlepších kousků, když už jsi tak začal.**

R8: 5 nejlepších? Dobře, tak ten svetr, pak asi černé džíny se Zalanda, které jsou takový dost široké, takže jsou pohodlné, takže kvůli pohodlnosti. Tady to tričko mám rád, a to kvůli barvě

**HK: Trička třeba nakupuješ kde?**

R8: Tohle tričko jsem koupil v Barceloně, když jsem byl na výletu. Já mám totiž takovou úchylku, vždycky, když někam jedu jak do zahraničí, tak si přivezu oblečení. Prostě se tam jdu podívat, co tam mají.

**HK: A proč myslíš že to je?**

R8: Asi, protože tam třeba kolikrát mají něco jiného než u nás. Třeba tohle je z Lefties, což je vlastně partnerský obchod Zary, že jakoby co zbyde ze Zary, co se třeba neprodá, tak se to dá do Lefties, jako anglicky „left“, že to jsou nějaké zbytky, takže to má Zara kamenný obchod v Barceloně. A no asi, protože kolikrát tam najdu něco, co tady není. A poslední bych asi zmínil, společenské boty jsem si koupil Martensky, ty mám rád.

**HK: A proč Martensky? Co je na nich? Co tě na nich zaujalo?**

R8: Já jsem hledal prostě nějaké Chelsea botky jako nějaké společenské. A vím, že jeden kamarád mi to doporučil nebo, že jsem je viděl na kamarádovi a pak jsem se díval třeba na Youtube na nějaké recenze a tak a přišlo mi to fajn a koupil jsem je na Vinted a byly za dobrou cenu, takže taky proto.

**HK: Ted' prosím, jestli bys mohl říct 7 faktorů, které ovlivňují tvoje rozhodování, když sháníš oblečení?**

R8: Takže určitě cena. A určitě to, jak se mi to líbí. Odkud to pochází. Jako třeba země původu a ještě bych k tomu dodal jako nějaké podmínky, že pokud se dá zjistit jak to bylo vyrobené, jestli to dělaly někdy děti v Číně, nebo jestli je to ručně vyrobené třeba v Česku, tak to je fajn. Pak materiál. To znamená nejlíp nějaký udržitelný a příjemný pro mě.

**HK: A co je pro tebe udržitelný materiál?**

R8: Tak udržitelný materiál, to se asi spíš bere s těmi podmínkami, kde to bylo vyrobené a jak to bylo vyrobené, než asi přímo ten materiál. Já si kupuju vlněné a bavlněné věci. Snažím se vyhnout třeba polyesteru, asi o tom nic ale úplně zjištěného nemám, ale vím, že je třeba pro mě příjemnější ta bavlna. No pak i kvalita. Logicky že jako čím kvalitnější, tím lepší, ale to pak kupuji spíš z té druhé ruky.

**HK: A zase se zeptám, jak poznáš že je něco kvalitní? Co je to pro tebe ta kvalita?**

R8: Asi hlavně ten materiál. Pak asi trochu si myslím, že asi i značka jako může být zárukou nějaké kvality.

**HK: Říkal jsi, že třeba nemáš rád polyester, takže to by bylo pro tebe nekvalitní oblečení, jestli to chápu správně? Jenom se doptávám.**

R8: Ale asi bych neřekl úplně nekvalitní, ale asi bych mu nedal přednost. Třeba pokud bych si mohl vybrat mezi polyesterovým tričkem a tričkem z bavlny, tak bych si vybral bavlněné.

**HK: A ještě nějak se ta kvalita jako projevuje?**

R8: Myslím, že to jde ruku v ruce s tou udržitelností, s tím jak to bylo vyrobené, kde to byla vyrobené. Asi to všechno udává kvalitu.

**HK: Kdy sis naposledy nechal nějaký kousek opravit, upravit nebo upcyklovat? A nebo dokonce děláš někdy něco z toho sám?**

R8: Sám z toho určitě nic nedělám. Když už něco potřebuji opravit, tak většinou to jako jenom zašít nějakou díru nebo tak. A to buď dělá mamka nebo občas přítelkyně. Ale já jako zašívát věci neumím, takže ne. A jinak opravit... No to asi moc ne, asi to spíš vyhazuju a nebo spíš se to snažím přeprodát. To asi spíš, já dost přeprodávám. No když to má vadu, tak to vyhodím a nebo dám vědět, že je tam nějaká vada, ale asi neopravuju. Naposled jsem si nechal opravit kopačky, ty jsem si nechal zalepit, ale jinak jako klasické oblečení ne.

**HK: A třeba něco upravit, aby to líp sedělo. Nebo dokonce nechal sis někdy něco předělat vyložené? Nevím, že třeba z džínů bys sis nechal udělat kraťasy?**

R8: U dlouhých džínů jsem si třeba jakoby ustříhl nohavice, abych si z nich udělal kraťasy. Tak to jsem udělal sám. Prostě jsem vzal nůžky a jako tomu bych úplně neřekl jako upcyklace. Jinak, že bych si vyložené něco upravil, podle svého, tak asi ne. Nikdy jsem si nenechával třeba něco šít na míru, nebo tak. Jako hrozně bych rád, ale vím, že je to drahé a asi bych za to nedal momentálně ty peníze.

**HK: OK. No a kdy ses naposled nějakého kousku zbavil, vyhodil nebo předal dál?**

R8: Předal dál - to dělám často, mám Vinted, takže když někdo něco koupí... Mám vystavených třeba 20 věcí na prodej, dejme tomu, možná víc. A poměrně často. Já se snažím, jakoby když jednu věc prodám, tak za ty peníze třeba, co mám za to, že jsem prodal, nakoupím něco jiného, takže to dělám často. Řekl bych, že tak za poslední půlrok jsem prodal třeba 20 věcí zhruba, a tím pádem i zhruba 20 věcí nakoupil. A věci asi moc většinou nevyhazuju. Máme v rodině takový systém, že třeba co je mi malé, tak dám mámě a ta to předá buď někomu v práci a nebo to dá bratrancům a tak. Takže nepamatuju si, že bych jako vyložené vyhodil oblečení.

**HK: A když to teda nějakým způsobem, že to má třeba díru, nebo je to nějak poškozené, nebo to prostě nevypadá to dobře, tak co s tím děláš potom?**

R8: Asi se mi úplně nestává, že by něco mělo díru, nebo že by jako bylo poškozené. Většinou je to, že se mi to třeba už nelíbí, nebo že mi to malé, tak to prostě předám dál. Když to má díru, tak to buď vyhodím, a nebo to nosím třeba na spaní nebo někam, nebo na doma, prostě ale obecně bych řekl, že málokdy vyhazuju oblečení, že většina těch věcí, co předávám dál, tak nejsou vyložené poškozené, ale spíš už prostě třeba trošku obnošené.

**HK: A ty už jsi to vlastně tak jakoby načrtnul. Ale mohl bys ještě teda jednou vysvětlit, proč to teda posíláš dál? Proč to přeprodáváš?**

R8: A tak, protože už to třeba neunosím. To je jako hlavní důvod, protože nějaké oblečení prostě leží doma, tak když ho nenosím, tak ho prodám. Koupím za to, něco, co budu nosit, nebo se mi to už prostě nelíbí, že třeba dřív se mi to líbilo na sobě, teď už ne tak to. Konkrétně naposled, co jsem prodával, byla Champion mikina taková šedivá, kterou jsem prostě si koupil a už se mi nelíbila, tak jsem ji dal dál, ale je toho hodně... prodám trička kalhoty, ty kalhoty, je to většinou, že už jsou malé. A tak.

**HK: Dobře. No a jak vnímáš, když nějaká značka vyzývá spotřebitele, aby přinesli staré oblečení zpátky do té prodejny? Nemusí to být třeba jenom od jejich značky, ale i od jiných. A že vlastně slibují, že to nějak druhotně využijí.**

R8: Tak pokud to nějak druhotně využijí, tak za mě fajn. Asi lepší, než kdybych to vyhodil do popelnice a skončilo by to na skládce. A jakoby cokoliv, co nějak znamená, že se to nějak využije, místo toho, aby mi to leželo doma nebo abych to vyhodil, tak je za mě fajn.

**HK: Když by třeba taková značka dokonce přijela za tebou domů, poslali kurýra, aby převzal nějaké tvoje staré oblečení, tak co si o tom myslíš?**

R8: No asi bych jim to dal v případě, že bych to třeba nemohl přeprodát, nebo že bych třeba už to měl dlouho, třeba na Vinted, tak pokud by se to tam neprodalo, tak bych jim to asi rád dal a pro mě to znamená menší náklady. A když vím, že se s tím jako něco stane dál a neskončí to v popelnici, tak to klidně.

**HK: Dobře a teď by mě zajímalo, jestli si vybavíš nějaký módní mikro trend nebo prostě jenom trend. A nemusí být nějaký obří, ale něco, co jsi zaznamenal na sociálních sítích. A kde bys třeba něco takového sháněl, nebo jestli sis dokonce něco takového koupil? Jestli tě něco napadne...**

R8: Jo „ty jo“ dobře. No možná takové ty jako krátce zapínací svetry, tak to je právě jak jsem říkal, že jsem viděl něco třeba na Tiktoku nebo na Instagramu. Pak jsem šel na Zaru a objednal jsem si to. Tak to se mi jako třeba líbilo, že jsem to viděl, že to vypadá dobře, tak jsem si to pořídil na sebe, ale jinak úplně si myslím, že jako nekoukám takhle na nějaké trendy a asi si kupuju spíš podle sebe, co se mi líbí.

**HK: Jo a ještě možná, jenom abych pochopila ten myšlenkový proces, tak tys takhle něco zaznamenal. Říkal sis, tady to jako se sedí k mému stylu a pak sis to šel vyloženě zadat do Googlu a nebo jsi šel na tu Zaru a tam sis to našel?**

R8: Tak já jsem zrovna, když jsem to viděl třeba na tom Tiktoku, dejme tomu nebo Instagramu, tak tam bylo přímo napsané, že to je ze Zary, takže byl tam zrovna, u toho svetru si vybavuju že tam byl, kód vyloženě toho produktu, tak já jsem si jenom ten kód zadal do té Zary a viděl jsem to tam, tak jsem si to pak objednal. Jinak ne, myslím si, že to na mě nějak nepůsobí, že bych jako viděl něco na sociálních sítích a pak bych si to koupil, málokdy.

**HK: Dobře. Jak bys definoval férovou cenu oblečení? Jaké faktory ji podle tebe ovlivňují?**

R8: No tak já studuju ekonomku, takže asi bych to řekl tak, že jako pokud ti lidé ty peníze za to dají, tak to je ta, co nejvíc za to ty lidi dají... Ale jinak. Férová cena... Jakože chápu, že vždycky ta značka z něčeho musí žít, takže mi přijde jako férový, pokud z toho mají nějaký profit, ale zas na druhou stranu neuznávám úplně věci typu třeba jako Balenciaga, která prostě vyrobí něco za stovku a prodá to za 50000. Asi to není pro mě, jakože ať si to klidně někdo nosí, s tím nemám problém, ale není to nic, co bych si koupil já a asi bych nepotřeboval jako úplně dát nějaké šílené peníze takhle.

**HK: Co ještě ji ovlivňuje kromě profitu a nějaké poptávky? A bavíme se teda o férové ceně. Ať už to pro tebe znamená cokoliv.**

R8: Nějaký trend, určitě jako módní trendy. Já myslím, že konkurence dost jako ovlivňuje férovou cenu, že prostě pokud jsi na tom trhu sama, tak logicky dáš tu cenu daleko vyšší než bys mohla. To je pro mě pojem férová cena. Já si myslím, že jako na trhu, nebo pokud máš nějaký byznys, tak úplně tam se bohužel jako na férovost tolik nehraje no.

**HK: Dobře. A teď by mě zajímalo, co si spojuješ s pojmem „fast fashion“, rychlá móda?**

R8: Nevím, jestli o tom, jestli to budu říkat dobře, ale já to vidím tak, že to je něco, co tolik nehraje na udržitelnost, ale prostě jako na co největší výkon, za co nejmíň peněz. To znamená, že aby to oslovilo co největší masu lidí, aby to nestálo moc, moc korun, aby si to mohli všichni dovolit. A zároveň je to asi určitě jako myšlené pro lidi, kterým tolik nezáleží na tom, odkud to třeba je nebo jak to bylo vyrobené.

**HK: A jaké konkrétní značky si takhle spojuješ s „fast fashion“? A proč?**

R8: V Česku asi třeba New Yorker bych si vybavil, protože pro mě to vždycky byla ta nejlevnější značka, která se tady dala sehnat a přišlo mi, že to byly takové strašné hadry. Nevím, jestli se to už změnilo... Takže asi New Yorker bych si s tím spojil, ale myslím si, že pod to patří jako víceméně z tady těch velkých řetězců asi skoro všechno, nebo já bych třeba řekl klidně i HM, Zara a jako asi všechny tady ty mega producenti. Protože prostě jsou to největší firmy na trhu a asi si myslím, že jim asi jde hodně o ten profit a že jim nejde úplně tolik třeba o to, jak je to vyrobené, z čeho je to vyrobené a tak, ale zároveň bych řekl, že poslední dobou jsou nějaké trendy v tom, že lidé se zajímají o to, jak to bylo vyrobené. Takže ty značky si myslím, že se tomu trochu přizpůsobují, že když bych to porovnal obrys třeba 10 let zpátky, tak si myslím, že dneska se dá najít i v těchhle velkoobchodech daleko víc oblečení, kde je prostě třeba napsané, že to je z udržitelného zdroje a takhle...

**HK: Dobře a co si spojuješ naopak s pojmem „slow fashion“? Já jsem řekla, naopak, ale není to nutně jako protiklad. Nebo jako pomalá móda, co se ti jako vybaví?**

R8: Já jsem asi nikdy neslyšel pojem pomalá móda. Já jsem vždycky slyšel jen ten pojem „fast fashion“. To jako vím, že to je, ale asi jsem nikdy neslyšel „slow fashion“, ale asi bych si představil jako opak, no něco prostě, co je jako vyrobené za nějakých kvalitních podmínek a kde se víc hledí na to, odkud to bylo a jak je to vyrobené.

**HK: Dobře, takže by sis představil nějakou značku třeba?**

R8: No nevím, no. Jako asi úplně ne. Z toho, co třeba klasicky kupuju, nebo z nějakých takových těch větších značek tím, že podle mě, jakmile je to větší značka, tak to asi úplně „slow fashion“ není. Takže asi bych řekl nějaké rodinné firmy a tak, což jako zas asi úplně věci takhle jako z rodinných produktů nemám. Mám třeba ty Honest basics, mám od nich asi 4 věci a to si myslím, že by mohlo být jako „slow fashion“

**HK: Co ten Vinted třeba?**

R8: No tak Vinted je jako přeprodej, takže jako to může být asi za mě i předprodej „fast fashion“.

**HK: Takže asi nemáš nějakou značku, která je vyložena vzorem udržitelnosti. Teda pochopila jsem, že tě nic nenapadne...**

R8: Úplně ne asi ne.

**HK: A znáš značku Patagonia?**

R8: Ano

**HK: Co si o ní myslíš?**

R8: Já se přiznám, že o ní toho moc nevím, že vím jenom prostě, že ta značka existuje a že se mi líbí ty



produkty. Už se mi trochu míň líbí ta cena. Přijde mi, že to mají dost nastřelené. Takhle, klasický zákazník by řekl, že mají hezké věci, ale...

**HK: Kam bys ji třeba zařadil?**

R8: Já si ji vždycky hrozně pletu s Columbií, takže Patagonia je za mě jako Columbia. A spíš „fast fashion“, ale jako vyšší třída, jako minimálně cenová teda...

**HK: Dobře. Já mám teďka takové ukázky. Tady mám takovéhle visačky, štítky a zajímalo by mě celkově, co si o tom myslíš? Můžeš si to pročíst a zajímá mě, jak na tebe působí jak obsah, tak vizuální stránka. Úplně všechno, můžeme je vzít třeba postupně.**

R8: Asi takové ty jakoby milé nápisy bych řekl, takové to „love our planet, protect our future“ a tak... kdy já si myslím, že na mě to jako úplně nepůsobí, protože kolikrát jsem zjistil, že hezký název nerovná se, že to bylo vyrobené úplně nějak za fajn podmínek. A tak, kdy konkrétně vím, že když si kupuju třeba jako ne kosmetiku, ale jako šampony a tady ty věci, takže přesně tam jsem zjistil, že i když je tam napsané třeba, jako že to má nějaké ochranné známky a tak že to neznamena, že je to pro tělo dobré. Takže mě osobně by tohle úplně nic neřeklo. No asi bych si řekl, že třeba na to nějaký důraz kladou, na to, aby to bylo vyrobené lépe, ale zároveň to na mě i taky trochu působí, jakože se mohou snažit toho zákazníka trochu oklamat, ale ne vždycky. Víím, že jako existuje nějaký jako ochranný známky, které to řeší třeba...

**HK: Znáš nějaký certifikát u oblečení třeba?**

R8: Asi ne asi neznám

**HK: Tak co třeba tenhle nápis vzadu zrubu na tričku?**

R8: Jako působí to na mě, že se snaží dát najevo, že se starají, že to není úplně ta „fast fashion“, ale na druhou stranu bych tomu úplně nepropadl a snažil bych se asi si zjistit víc, protože jako jeden nápis pro mě není řešení. A to si myslím, že se dá vztáhnout na hodně těch nápisů, že jako tady tohle „this garment was made for you in a kind way“. „kind way“ pěkné, ale nic mi to jako neřekne...

Jakože za mě by bylo fajn, kdyby to byly trochu nápisy třeba v nějakých faktech nebo číslech, že jako pokud je to takhle jenom takový výstřel, jako že to bylo vyrobený „kind way“ nebo „we love our planet“, tak jako to je fajn, ale nic mi to neřekne. Pokud tam bude třeba číslo, že ušetřili třeba tolik a tolik% něčeho, tak to na mě působí asi víc.

**HK: OK. co tady ta žlutá visačka, tam máš v různých jazycích napsáno „Sustainable nebo treatment reduced environmental impact“**

R8: No tak, já bych tam jako dodal nějaký fakt, jako jaký je „reduces environmental impact“.

**HK: A všimnul by sis QR kódu? A načetl by sis ho?**

R8: Jo jako QR kódu bych si všiml jako že tam je. No a nevím, jestli bych si ho načetl, asi záleží... pokud by to byl nějaký třeba dražší kousek, tak bych asi spíš, než kdyby to bylo něco levného, u čeho bych třeba tím nechtěl strávit jako takového času, ale třeba jako asi ano.

**HK: Takže kdyby to byla třeba vyšší investice, tak by sis to načetl? A co myslíš, že by tam bylo?**

R8: Ano... No tak, jelikož je to přímo na tom štítku jako „sustainable treatment“, tak si myslím, že by tam bylo asi něco, jak oni se snaží třeba přispět k té „sustainable fashion“ a tady těm věcem, čekal bych tam něco takového.

**HK: No pak je tady to „Begreen“ a anglický i francouzský text a pod tím „Made with respect for the environment“**

R8: Jako jo zase tohle jako už mi to přijde lepší, že už se trošku rozezpali než jako „love our planet“ nebo jako „kind way“. Takže za mě jako fajn, ale pořád asi bych tam chtěl nějaká fakta nebo jakože „using materials“ jako tak, který materiály mám a proč jsou lepší a tak...

**HK: Dobře tady třeba píšou na tom zeleném štítku, „most sustainable collection, organic, socially responsible, respecting nature, C2C Certified Gold“**

R8: Hmm, já osobně neznám jako tu certifikaci to C2C, takže kdybych to znal, tak by mi to řeklo víc...

**HK: Hledal bys?**

R8: Asi by zase záleželo, jako pokud by to bylo jako něco, do čeho bych chtěl fakt dát peníze tak jo, pokud by to ale bylo pro mě třeba tričko, tak bych si to jako upřímně nahledal.

**HK: Ale kdyby se ti to tričko líbilo a mělo by tam takovýhle štítek. Tak co?**

R8: Tak bych se možná podíval. To by záleželo asi jako na tom, kolik bych měl zrovna času a tak, ale jako zajímalo by mě to minimálně. No a za mě jako tenhle štítek aspoň je jako fajn, že jako „most sustainable collection“ jako fajn, ale pořád by to mohlo být lepší.

**HK: Co si myslíš, že to znamená jakože „most sustainable collection“?**

R8: Jako na mě to působí tak, že je to jako nejvíc „sustainable“ z jejich kolekce, což jako může být fajn, ale zároveň to může znamenat, že je to jenom to nejlepší z toho nejhoršího, takže jako nemusí to být jako úplně fajn.

**HK: Okay, a co to ten# „Wear the change“ na té tašce?**

R8: Mě spíš zaujalo, že ta taška vypadá, že je plastová. Dobře, asi budu předpokládat, že teda, když je tam ten nápis, že je to něco recyklovaného a je to nějaká znova použitelná. Tohle беру spíš jako asi nějaký slogan motivující lidi k tomu, aby se snažili. Na mě to asi nemá žádný dopad. Protože tam vidím za tím tu myšlenku, ale není to pro mě jako úplně konkrétní. Jako „Wear the change“ chápu, že to je snaha jako pro něco, jako víc udržitelného, ale nějak to na mě asi tolik nepůsobí.

**HK: Jo. Co si myslíš že to je za značku?**

R8: Ty jo vůbec jako vůbec netuším.

**HK: Nevadí. No a teď jsem tady ještě vypsala taková obecná 4 slova, ale často právě bývají spojovaná s tou módou. A zajímalo by mě, jaká by byla tvoje asociace, kdybys to měl na tom štítku jenom takhle samotné? „conscious“, „kind“, „respectful“, „aware“ ... jedno z těch slov.**

R8: Určitě bych si nevybral to „kind“, protože za mě je to hrozně obecné a jako hodný, nevím prostě, se mi úplně nehodí. Na mě to hrozně působí právě jako že se snažili vyhnout nějakému faktu a snažili se to tak jako trošku obměkčit, nebo jakože tak působit na lidské city, ale zároveň třeba jako pro mě to slovíčko „kind“ vůbec jako nepůsobí, že za tím může být jako něco dobrého? „Respectful“ je asi lepší, jakože „respect“ za mě asi nejlepší. To „conscious“, jakože uvědomující, že si asi uvědomuju nějaké následky a tak jako asi nejlepší. Asi bych vybral tu „conscious“.

**HK: Dobře. Tady to je všechno o tom samém, že tam je nějaký jakoby podíl „recycled“ něčeho, tak by mě zajímalo, co si o tom myslíš, co je to vůbec, když je něco „recycled“?**

R8: Za mě je fajn, že je to už víc konkrétní, že tady už se aspoň se dozvíš, že je to jako z něčeho recyklovaného a ještě by asi bylo fajn, kdyby u toho štítku bylo třeba jako z kolika% je to recyklované, nebo kolik% toho materiálu, jako je v tom oblečení, ale za mě jako o dost lepší než tam napsat „in a kind way“.

**HK: Pak tady máme třeba „recycled polyester content more than twenty percent“. Tak co to?**

R8: To na mě působí fajn, jakože vím najednou, že víc jak 20% z recyklovaného polyesteru, že jako už si aspoň to dokážu představit v číslech. A ale zas upřímně, já se nevyznám tolik v tom, co to třeba jako znamená, jaká je třeba výhoda jako recyklovaného polyesteru, nebo jaké jsou podmínky toho, co je recyklovaný polyester a co není, takže těžko říct.

**HK: Jo no ale. Jakoby působí to na tebe?**

R8: Působí to na mě jako líp než jako obyčejný polyester, to zas jo. A ten samotný symbol, tak asi jako snaha o nějakou udržitelnost, ale asi bych si toho tolik nevšiml, jako takhle samotného štítku.

Tady bych si asi nejvíc všiml toho žlutého, asi právě proto, že je to v těch číslech, že je tam prostě napsaný materiál obsahující recyklaci 20%, tak to je za mě jako fajn, že to je prostě jasně daný. A jinak jako designově se mi třeba líbí ty zelené, ale prostě tady mi to víceméně jako přijde všechno stejné, ale u toho žlutého se mi líbí, že tam jsou ty čísla...

**HK: No oni jsou si docela podobné. Tam je vlastně podobný obsah, jakože recyklovaná bavlna, že to jakoby chrání nějaké ty zdroje a redukuje odpad.**

R8: Jasně, no jako to je fajn, že už se dozvíš, že třeba k čemu to je, ale třeba za mě bylo jako fajn tam napsat, třeba že jako oproti tady tomu tričku to ušetří třeba tolik a tolik odpadu.

**HK: A potom máš tady třeba „recycled content“ versus jakože výplně z recyklovaných plastových lahví...**

R8: Za mě lepší to dole, protože tam nahoře to „recycled content“ mi přijde jako hrozně obecné, že jako to bych si řekl, pokud jako tam není třeba nějaká regulace, tak že tam může být jako třeba půl% třeba toho recycled a 99% může být jako nerecycled...

**HK: No a potom je tady taková zajímavost, že tady vlastně píší „contains recycled cotton“ a potom nevím jestli si to chceš přečíst sám. Je tam takový malý písmo... Jak tomu rozumíš?**

R8: Já úplně nevím, jestli bych to jako pochopil dobře v tu chvíli. Na mě je to takové matoucí, že jakože na jednu stranu tam píšou, že je to, že ten „source“ toho je to nějaká masová výroba nebo „mass ballance“ a že to teda tím pádem nebude obsahovat nějakou nejlepší tu bavlnu. Ale jako já moc u toho nechápu, jak to jako pomůže jako těm farmářům, jako které to s respektem... jako pro ty jejich pracovníky... Asi bych asi bych to úplně nepochopil. Potřeboval bych tam k tomu aspoň QR kód nebo něco jako, co by mi to vysvětlilo.

**HK: A kdybys takhle měl prostě jako „dvojvisačku“, přečetl by sis vůbec to malé písmo?**

R8: No asi ne.

**HK: Dobře. Ted' tady mám právě ukázkou těch%, která jsi chtěl... A mě by zajímalo... Představ si, že máš 7 stejných produktů za stejnou cenu, stejná velikost, všechno sedí stejně a jediné, čím se to liší, tak je tahle visačka. A máš tam nějaký údaj a nevíš jakoby nic jiného... Tak co by sis vybral a co by sis třeba určitě nevybral?**

R8: Jo jasně tak asi jako první bych zavrhnul 20% recyklované bavlny. Jako sice je to bavlna, kterou jsem říkal, že mám jako raději než polyester, ale pokud bych se rozhodoval a chtěl bych si koupit nějaké kvalitní tričko jako z hlediska udržitelnosti a tak, tak bych si řekl, že tam je 80% třeba něčeho špatného nebo něčeho neudržitelného, že je to málo. Za mě jako 20% není úplně moc. Jako kromě toho polyesteru, co je jako třeba **lenzing ecovero viscosa**? Tak mně to nic moc neřekne, protože se v tom nevyznám. Jako beru že to je podle těch názvů něco, co se prostě zabývá udržitelností. Asi je to nějaký jako certifikát třeba toho materiálu. Že se

ten materiál prostě liší, od třeba klasický viskózy. Zároveň bych se asi koukal hlavně na to „shell“ a ne na to „lining“, protože to shell, že jo je 92% toho produktu. Takže jako že ten lining jako je fajn, že je tam 100% polyesteru, pokud jako fakt 92% toho produktu jako nebude recyklovaný, tak to je „naprd“. Takže za mě asi nejlepší asi tohle protože jakoby ta hlavní část toho obleku je jako nejvíc recyklovaná oproti těm ostatním...

**HK: No a co tohle? „100% recycled polyester“?**

R8: Jako fajn jako tohle je jedinečný štítek, co by tam byl. Tak bych předpokládal, že asi jako nemůžou lhát, tak v tom případě by tohle bylo lepší, že jako bych čekal, že třeba celé to oblečení bude jako stoprocentně recyklované, tak to by v tom případě bylo nejlepší.

**HK: Takže prostě čím víc% tím líp?**

R8: Asi jo

**HK: Tak tady to je screenshot z jednoho eshopu jedné značky, kde mají jakoby záložku udržitelnost a tady to je, co tam píš. Prosím, přečti si to celé.**

R8: Jasně, takže oni jakoby říkají, že v dnešním světě nebo v dnešní době nejsou úplně udržitelná značka, ale že slibují, že se to jako do budoucna změní a že k tomu jako každý den dělají nějaké kroky.

**HK: Jak to na tebe působí?**

R8: Jako upřímně, jakože od nich to na mě působí jako upřímně vůči tomu zákazníkovi. Za mě ano. Docela fajn marketing, že si jako víc lidí řekne, že „oni jsou ke mně upřímný“ jako. Jako „OK, tak teď nejsou udržitelný, ale budou“, takže za mě je to jako minimálně jako chytrý návod jako jak na lidi. Ale pořád jako...

**HK: Takže tobě konkrétně Je to třeba sympatický teda?**

R8: Teda no já si myslím, že jsem trochu ovlivněný tím třeba, čemu se jako věnuju, třeba marketingu v ekonomii, tak jako vím, že já to beru spíš jako chytrý tah od nich, že mi slibují, že jako do budoucna to bude lepší, jako na mě to úplně tak nepůsobí. A jako žiju dneska ne v budoucnosti, takže jako pro mě jako fajn, zlepšíte se ale jako teď evidentně na tom nejste dobře, takže na mě by to úplně asi tolik nepůsobilo. A jako do budoucna fajn, ale teď bych si asi koupil radši jinou značku, nějakou, která je prostě udržitelná dneska a ne zítra. No ještě to dole, jenom... Jo, jasně, tak to už je jako v čem se chtějí zlepšit. Za mě jako fajn krok, a pokud to dodrží, tak super. Ale vidím v tom spíš jako to, jak se snaží cílit na ty zákazníky, než že něco je fajn dneska.

**HK: Tak tady to už je poslední slide, to je zase jiná značka, zase z jejich eshopu ze záložky**

**Udržitelnost. Mám takový tři screenshoty, jakoby to obecně nahoře a potom tam mají nějaké další.**

**Mě by zase zajímalo, co si o tom myslíš?**

R8: Dobře. Tak já si to přečtu... No tak na mě lépe působí to dole a to se budu opakovat, protože prostě tam je jasně vidět, v čem se třeba chtějí zlepšit, o kolik % chtějí třeba snížit nějaké ty emise a tyhle věci. Na mě ty nápisy, kdy ta firma říká, že se třeba jenom chce zlepšit a že si něco uvědomuje, tak za mě je to fajn, lepší než nic, ale je to hrozně obecné a může se za tím skrývat něco úplně jiného, nebo jsou to hlavně jenom takové myšlenky nahlas. Takže když pak už ta firma třeba napíše konkrétní čísla, tak za tím už je toho víc vidět a dá se to pak lépe sledovat a myslím si, že se ta firma nemůže pak tolik už schovat za svoje slova. Že už je to prostě černé na bílém, že rekli, že třeba o 20% chtějí něco snížit. Takže za mě ten spodní rádek určitě lepší a je fajn.

**HK: Dobře. Ještě by mě zajímalo, co si myslíš o tom, že tam mají ten bod, že se chtějí stát uhlíkově neutrální do 2030? Jak tomu rozumíš?**

R8: No, že chtějí snížit uhlíkovou stopu, jasné, ale já si teď nejsem jistý, jestli náhodou to není jejich určitá povinnost, protože já nevím, odkud je ta firma. Jestli nejsou nějaké vyhlášky, že prostě jako „green deal“ a tady ty věci. Pokud to není jejich povinnost, tak fajn. Pokud by to byla jejich povinnost, tak chápu, že to tam napsali, ale už by to bylo takové trošku jako oklamání zákazníků za mě.

**HK: No a co podle tebe „carbon neutral“ teda znamená? Nebo jak si to představuješ?**

R8: To snížení těch emisí?

**HK: Ne oni vyloženě píšou, že se stanou uhlíkově neutrální.**

R8: Jako co znamená uhlíkově neutrální, já asi upřímně nevím, ale asi bych si pod tím představil, jako že se asi nevylučuje do ovzduší uhlík, nebo nějaké látky, že asi není toho odpadu z výroby tolik v tom v ovzduší. No jako nejenom z výroby obecně, ale třeba i převozu a uskladnění, jako všeho celkově všechno.

**HK: Dobře, takže to máme konec prezentace. Ještě mám jednu docela důležitou otázku pro mě a to je jaký aspekt rychlé módy tě nejvíce znepokojuje?**

R8: Asi právě to plýtvání, že se plýtvá těmi materiály a že to pak končí někde, kde nemá a způsobuje to nepořádek. To, jak to ničí tu planetu. Třeba i ty pracovní podmínky a tak bych dal třeba na 2. místo. No momentálně asi asi jak to jak to jak to ovlivní jak ovlivňuje planetu.

**HK: Takže třeba ty skládky, že se tvoří..., ale ještě něco? Jak to ještě ovlivňuje planetu?**

R8: Asi třeba i kvalitou ovzduší nebo hodně jako plýtváním přírodních zdrojů. Já vím, že třeba na výrobu oblečení z „fast fashion“ se spotřebuje hrozně moc vody, kdy jako voda dneska není úplně všude a není to samozřejmost.

**HK: Dobře Ještě by mě zajímalo, jak by taková zodpovědná značka měla komunikovat svoji udržitelnost.**

R8: No tak, měla by být hodně transparentní vůči zákazníkům to znamená, že by měly být jasně vidět jejich cíle, co teď dělají a proč to dělají.

**HK: Cíle nebo co teď dělají, to jsou dvě asi**

R8: No jako asi oboje, jako třeba v těch číslech, tak mít prostě jasně dané, kolik teď způsobují jejich emisí, nebo kolik jako třeba potřebují těch přírodních zdrojů. A na co třeba cílí. Jak by to chtěli... tak to by za mě bylo fajn.

**HK: Ještě něco? Napadá tě k tomu, jak by to měli komunikovat, aby to pro tebe bylo důvěryhodné?**

R8: Asi je vždycky fajn, jako když je to v něčem podepřené, třeba zaštitěné, třeba úplně nejlépe nějakým zákonem, ale to už pak je jasné, že to už není úplně na té firmě, ale spíš tím, že se někomu musejí vyloženě přizpůsobit, takže to už se netýká zase úplně té firmy. No, ale já myslím, že jediné, co ta firma sama může udělat, je nějaká otevřenost a prostě jasně ukázat, jak na tom teď je a jak na tom chce být.

**HK: Ano. Líbí se ti teda ten příklad, co jsem ukázala naposled?**

R8: Tam, jak byla napsaná ty čísla? Jako mně se to líbí, ale zároveň ne všechna čísla, jako že i čísla se dá prostě klamat. To znamená, že pokud někdo napíše, že se v něčem zlepší o 25%, tak jako je to fajn, ale pořád já, pokud se tomu nevěnuju, což jako se tomu nějak jako extra nevěnuju, tak vím, že prostě 25% může znamenat úplně jako nic. Ale pořád mi to řekne víc, než když to tam není... A asi ukázat pracovní prostředí té firmy by bylo fajn, nebo jakože nějaké pracovní podmínky té firmy, jak se nejenom chovají vůči zákazníkům, ale i vůči svým zaměstnancům. Jak třeba uskladňují ty věci, jak je převážejí.

**HK: Když by takhle něco ukazovali ze svého zákulisí, tak by to pro tebe byl signál, že to je zodpovědná značka? Nebo myslíš si, že už se to třeba děje, že už někdo takhle třeba pouští do zákulisí. Všimnul sis někde třeba na Tiktoku?**

R8: Jakoby jo, ale zas na druhou stranu já jsem hrozně opatrný, že za mě je fajn, že to ukážou, ale nemusím tomu úplně věřit, že jako pokud vyloženě to ukazují oni, tak vždycky ta firma může ukázat, co chce ukázat. To znamená, že za mě by bylo asi fajn, aby tam šel někdo se skrytou kamerou, ale prostě chápu, že to tak není úplně to, co ukazuje ta firma, ale co ukazuje někdo jiný, no...

**HK: Jo... Znáš třeba certifikát EU ecolabel.**

R8: Co to vyloženě je, to nevím, ale vím, že ten certifikát existuje.

**HK: A kdybys ho viděl na oblečení, byl by to pro tebe nějaký signál něčeho?**

R8: Tak asi víc než kdyby tam nic nebylo, ale musel bych si o tom víc jistit tím, že o tom jako nevím tolik.

**HK: Teď by mě ještě zajímalo, jak třeba vnímáš dopravu zdarma a vrácení zdarma na eshopech?**

R8: Na jednu stranu jako hrozně pohodlná věc pro zákazníka a na druhou stranu mi přijde, že to jako s udržitelností moc nejde dohromady, protože pak logicky ti lidé, když mají dopravu zdarma, tak objednájí víc než jako si potom nechají. Takže pak se hrozně věci vrací, a to samozřejmě také prostě stojí peníze, materiál, benzín a všechny tady ty věci. Takže na jednu stranu fajn pro zákazníka na druhou stranu to má k udržitelnosti, podle mě, docela daleko.

**A jak bys vnímal, kdyby nějaká značka vybízela k tomu, aby sis oblečení třeba opravil, aby ses o něj dobře staral a tak?**

R8: Já si myslím, že bych se nad tím upřímně tolik nepozastavil, že jako asi by to na mě působilo fajn, že to není úplně tolik třeba „fast fashion“ no, že se snaží, aby to ty lidi víc využili a na druhou stranu si myslím, že bych si to nevzal nějak k srdci.

**HK: Chtěl bys třeba ještě něco doplnit, co tě třeba napadlo zpětně?**

R8: Dobře. Ještě se vrátím ke značce Patagonia. Mě napadlo, že mám vlastně tričko od Patagonie a to má vzadu napsané, kolik se ušetřilo vody nebo něčeho takového. Takže, jak jsem řekl, že bych ji dal do „fast fashion“ nebo do neudržitelných, tak vlastně možná ne. Jakože já o té značce tolik nevím, ale tak vzpomněl jsem si, že tam je napsané něco o udržitelnosti, takže asi bych ji trošku víc posunul do toho udržitelného.

**HK: No a co se ti na té značce líbí, jak si na ní vůbec přišel? Jako že je taková outdoorová nebo že jsi ji viděl někde na sítích?**

R8: Ten design se mi prostě líbí. Jakože asi ne, že bych ji třeba viděl na sítích, že je třeba nějak udržitelná. Ale je fakt, pak jsem si vzpomněl, že jsem slyšel, že ta Patagonia se v něčem liší, ale už nevím v čem. Takže, ale asi spíš má k té udržitelnosti blíž než ostatní. A to je vše, co bych chtěl dodat...

**HK: Dobře, bylo to perfektní, moc ti děkuji.**

**HK: Beru na vědomí, že máš málo času a případně nějaké otázky přeskočíme.**

**Takže jaké jsou tvoje oblíbené aplikace pro shánění oblečení a proč?**

R9: Zalando Lounge skoro výhradně. Blažek? Ale nemám aplikaci. Já stejně nakupuju jenom v prohlížeči,

ale to je to stejné, ne?

**HK: Koupil sis někdy něco třeba přes Instagram, že bys třeba kliknul na odkaz?**

**Bavíme se teda o módě.**

R9: Ne.

**HK: Dobře a proč teda Zalando Lounge?**

R9: Je to tam levné. Mají tam takové ty lepší značky za lepší nebo za normální cenu.

**HK: Dobře, prosím tě, vzpomeň si na tři nejnovější věci, co máš ve tvém šatníku a řekni mi, odkud je máš a co tě na nich zaujalo.**

R9: Počítají se hodinky? Tak v tom případě hezké hodinky. Ty jsem koupil ve slevě. V nějakém polském obchodě. Protože v Čechách byly strašně drahé. Sháněl jsem takové dlouho, koukal jsem po nich asi čtyři měsíce, než jsem si je koupil. No a potom jsem je viděl v tom polském obchodě, tak jsem zainvestoval a objednal si je. Teda ne, že by byly nějaké investiční, jsou to prostě normální hodinky na nošení, jako byly asi určené k obleku, ale nosím je pořád. Pak asi tyhle kalhoty, co mám na sobě. Ty jsem si koupil na Zalandu, protože se mi prostě líbily. Jenom tak jsem na ně narazil, když jsem se nudil v práci a „scrolloval“ jsem na Zalandu, no a byly ve slevě, tak jsem je vzal. No a třetí věc jsou sluneční brýle, to jsem dlouho sháněl Ray Ban, a pak jsem viděl jedny, co se mi líbily, v nějaké optice, když jsem šel okolo, tak jsem si je koupil. Na ty teda žádná sleva nebyla, to bylo dost impulzivní.

**HK: Napadne tě ještě nějaký kousek oblečení?**

R9: Teď mi přijde baťoh, je to oblečení?

**HK: Ne, ale nevdí.**

R9: Dobře.

**HK: A co s tím batohem? Odkud ho máš a proč sis ho pořídil?**

R9: Ze Zalanda. No, protože ten, co mám, už se mi to nelíbí, tak jsem si koupil jiný i když teda vypadá dost podobně, ale trochu jinak, je modernější a hlavně větší, to jsem potřeboval. Ještě kšiltovku jsem si koupil, ta se mi předtím zničila, tak jsem si šel koupit novou.

**HK: Jak se zničí kšiltovka?**

R9: Onosil jsem ji.

**HK: Jo a co jsi s ní pak udělal?**

R9: Teď ji nosím na zahradu, já nerad vyhazuju věci.

**HK: Jak to? Proč nerad vyhazuješ věci?**

R9: Protože si k nim prostě vybuduješ citovou vazbu, pak si vzpomeneš, kde jsi to měl na sobě, při jaké příležitosti, a pak to prostě nemůžeš vyhodit. Takže v tu chvíli už to není oblečení, už je to prostě kus tebe.

**HK: Teď tě poprosím, abys vyjmenoval faktory, které ovlivňují tvoje rozhodování, když sháníš oblečení.**

R9: Ok, to bude rozhodně cena... Hm, já asi o oblečení, tolik nepřemýšlím, prostě buď se mi něco líbí, nebo ne. Jako určitě to, jak to vypadá, ale to je hodně subjektivní. Asi jakoby trochu značka no, člověk má asi spjaté ty lepší značky s vyšší kvalitou.

**HK: Co jsou pro tebe lepší značky? Mohl bys mi dát nějaké příklady?**

R9: No třeba Gant mi přijde jako dobrá značka, protože má prostě kvalitní oblečení. Asi Nike je fajn...

A jako já se fakt snažím nad tím moc nepřemýšlet, když něco kupuju.

**HK: No ale jakoby podle čeho se rozhodneš, že zrovna tohle si koupíš?**

R9: Tak vzhledem k tomu že jsem Čech, tak se vždycky snažím najít jakoby co nejvýhodnější nabídku, že jo, což jsme zpátky u té ceny. Jo, takže když si tak řeknu, že tohle je prostě super značka, za dobrou cenu a vypadá to dobře, tak si to koupím, což jsou ty tři faktory, které jsem řekl.

**HK: Přemýšlíš třeba nad tím, jestli k tomu máš třeba věci, které k tomu budeš nosit, nebo jak dlouho to budeš nosit?**

R9: O tom možná přemýšlím víc, když si koupím třeba něco do společnosti, protože přece jenom do té společnosti si člověk asi dává víc záležet na tom, co si na sebe vezme. Takže když prostě někde vidím pěknou košili, řeknu si, že si ji vezmu k tomuhle obleku a k tomu se mi hodí zase tahle kravata a tak... Ale jinak jako když si koupím věci na normální nošení, tak určitě nepřemýšlím jako nad nějakým párováním. A je pravda, že pak se mi nahromadí spousta věcí, které vlastně nemám s čím nosit.

**HK: A co s tím pak děláš, když se to takhle nahromadí?**

R9: Nevychodím to, mám to ve skříni. Prostě to tam je vzadu a čeká to, že se třeba jednou najde něco, co k tomu půjde.

**HK: A kdy ses naposledy nějakého kousku zbavil a jakým způsobem? Že jsi to prostě vytrídil z šatníku pryč.**

R9: No já tím, že jsem se stěhoval od mámy do vlastního bytu, tak jsem se toho zbavil tím způsobem, že jsem ty věci prostě nechal u mámy. No a ta s tím pak naloží po svém, třeba to potom vyhodí, nebo je dá do takových zelených popelnic na ten textil. Podle mě s tím udělá právě tohle, no.

**HK: Zkoušel jsi třeba někdy něco prodat?**

R9: Asi ne. Jo zkoušel jsem prodat oblek, protože je to drahá věc, že jo, tak jakoby to je ti líto někde nechat. Ten jsem zkoušel prodat, ale nepovedlo se. Jinak moje oblečení má prostě fáze, nejdřív něco nosím do společnosti nebo do práce, potom, když už se mi to nelíbí, tak to nosím na zahradu nebo do dílny a prostě je to na zničení. A nakonec to oblečení zůstane někde v té dílně, ale táta to třeba spotřebuje jako hadr na utírání a takhle.

**HK: Jak třeba vnímáš, když nějaká značka vyzývá spotřebitele, aby přinesli zpátky to oblečení, nemusí být třeba jenom od té značky, a vlastně slibují nějaké druhotné využití?**

R9: Asi to ignoruju, nevím.

**HK: Někdy dokonce nabízejí i že ti pošlou třeba kurýra až domů, který to oblečení od tebe vyzvedne. Jak bys o tom přemýšlel, kdybys to někde viděl?**

R9: Záleží asi na podmínkách. Asi kdyby mi někdo poslal kurýra zadarmo, že chce moje stará trička, tak mu je dám vzhledem k množství těch starých triček, která mám.

**HK: Kdy sis naposledy nechal nějaký kousek opravit, upravit, nebo upcyklovat? Upcyklace je vlastně když nějaký kousek přetvoříš a dáš mu nový nádech nebo život.**

R9: Tak džíny si nechávám opravovat pravidelně. V Lounech je nějaká švadlena, která to dělá za pár korun a vždycky mi to opraví a vydrží mi to dýl. Jak jsou nějaký ty cvočky, švy, tak tam se to třeba páře. Brýle si také nechávám opravit, když to jde. Jo a taky určitě boty.

**HK: Jak často asi?**

R9: Tak jednou za půl roku.



**HK: A děláš někdy něco z toho sám?**

R9: Ne, to jsem sám sobě zakázal, protože jsem hrozně nešikovnej na tyhle ruční práce toho uměleckého typu. Neumím malovat, neumím kreslit... Takže se do toho radši nepouštím. Radši to dám opravit někomu, kdo to udělá hezky. Zároveň je to asi jediná věc, kterou s tím oblečením dělám.

**HK: A nechal sis někdy něco upravit, protože ti něco bylo třeba malé nebo velké?**

R9: Jo vlastně asi jo, třeba oblek si člověk nechá opravit, prodloužit, zkrátit, zúžit v pase...

**HK: Znamenal jsi někdy v poslední době na sociálních sítích nějaký módní trend?**

R9: Cyklistické brýle nošené do města. Strašné.

**HK: A všimnul sis něčeho, co se ti líbilo? Na Instagramu na Tik Tok, kdekoliv. Můžou to být třeba, nějaké boty, typ bot nebo typ bundy, cokoli. Něco, co prostě jakoby z ničeho nic bylo úplně všude.**

R9: Přejde mi, že poslední dobou mají všichni strašně drahé boty, že všichni prostě kupují boty za desítky tisíc. Někdy Versace nebo třeba různé limitované edice a tak. Je to zbytečnost. Já bych si nic takového nekoupil, to pak snad ani nemůžeš nosit.

**HK: Jak bys definoval férovou cenu oblečení? Jaké faktory ji podle tebe ovlivňují, pokud ta cena má být férová pro všechny zúčastněné?**

R9: No tak od výrobce po zákazníka asi. Tak oblečení je z bavlny, ta bavlna se musí asi někde pěstovat, asi by tam měla být nějaká dobrá výkupní cena pro ty farmáře, kteří to pěstují. Na to jsou určitě nějaké organizace, jako je to s kávou nebo s kakaovými zrny. Tomu se říká „fair trade“, že? Asi bych to viděl tak, že ten prodejce, který v tom řetězci asi vydělá vždycky nejvíce, by si za to neměl říct nějaké obrovské sumy, ale měl by se držet trošku, při zemi.

**HK: Co ještě by se tam mělo započítat nebo promítnout do takové férové ceny podle tebe? Jak to vnímáš?**

R9: Tak to oblečení asi také někdo musí navrhnout, asi nějaký designer. Pak někdo třeba dělá potisky, tak prostě zaplatit za ten potisk. Většinou na tom potisku máš nějakou značku nebo třeba kapelu, tak ta kapela by z toho asi měla také něco dostat. Prostě v tom řetězci by asi každý měl být nějak zaplacený. No a pak se tam promítá asi doprava. Možná nějaké jako zpracování té prvotní suroviny? Dál už nevím.

**HK: Tak se zeptám, co si spojuješ s pojmem rychlá móda nebo „fast fashion“?**

R9: Tak to je myslím H&M, C&A a takové obchody. Podle mě dneska už se do „fast fashion“ jakoby řadí i takové ty renomované značky jako Adidas, Nike a tady ty věci. Dejme tomu, že taková jako polovina těch značek, co jsou v těch obchodáčkách, je „fast fashion“.

**HK: V čem teda podle tebe spočívá ta „fast fashion“? Proč se to takhle vlastně nazývá?**

R9: Většinou to bývá levné. Vezmeš si to párkrát na sebe a pak už je to ošklivé, dále nevyužité. Ten prodejce to k tobě rychle dostane a ty se toho rychle zbavíš. A prostě asi je to v tom, že ten svůj šatník tak nějak pořád obměňuješ. Koupím, párkrát si to vezmu a vyhodím...

**HK: Co si spojuješ s pojmem pomalá móda, tedy „slow fashion“?**

R9: No tak asi nějaké recyklování těch věcí, že jim dáváme nový smysl. Hlavně věci, co prostě vydrží dlouho, teda vyrábění věcí tak, aby dlouho vydržely, což dneska není úplně v módě.

**HK: Ještě něco tě napadne? Jak to vnímáš z tvého pohledu?**

R9: Snažím se prostě nemít „nějaký kvanta“ oblečení a spíš mít jako kvalitnější věci, které mi jako nějakou dobu vydrží, no.

**HK: A spojíš se „slow fashion“ třeba i nějaké značky? Napadne tě klidně třeba jedna značka, která je podle tebe vzor v udržitelnosti?**

R9: Jakoby podle mě jsou to třeba ty s džínama jako Levi's nebo Lee a tyhle. Mám teda aspoň takovou představu, že prostě ty džíny vydrží dlouho. Nebo třeba nějaké kvalitní boty, který taky vydrží dlouho, třeba Vasky.

**HK: Tak jo tak asi se přesunem na ty ukázky. Ted' tady mám různé štítky visačky, a tak dále.**

**A zajímalo by mě, cokoliv tě k tomu napadne. Můžeme to okomentovat klidně postupně, co si o tom myslíš, co do obsahu, formy a tak dále?**

R9: Tak když mně tohle visí na oblečení, tak беру nůžky, stříhám to, vyhazuju a nečtu to.

**HK: Jo, skoro všechno se asi odstříhne. Tady jenom to „love your planet“, to je jakoby uvnitř na tričku, kde máš tu velikost, a to „made for you in a kind way“ je zase vepředu dole u lemu, ale jinak to všechno jakoby odstříhneš a tady to je taška...**

R9: Já myslím, že to můžu okomentovat tak jako hromadně, že když se na to podívám, tak jsou to věci, kterým dávám nulovou váhu. Když si koupím oblečení, tak mě visačky nebo teda nějaký nápis na tričku nezajímá. Tady je to dokonce francouzsky, tak to už to mě vůbec nezajímá. „This garment was made for you in a kind way,“ tak to jsou pro mě „prázdný kecý“. A zelenou tašku bych asi nepoužíval.

**HK: A co třeba tady, jak je tam u toho ten QR kód?**

R9: No, toho bych si ani nevšiml, prostě to vyhodím.

**HK: Dobře, takže abych to shrnula, pro tebe to vlastně nemá vůbec žádnou váhu, nevšimneš si toho jinak, než že to ustříhneš.**

R9: Přesně, nemám asi co k tomu doplnit, já tohle fakt ignoruju.

**HK: A kdybys tam viděl jedno z těch slov tady dole, která často bývají právě spojovaná s módou, tak jakou s nimi máš asociaci? Představ si, že třeba i na tom Zalandu vidíš štítek, kde je jenom takhle samo o sobě třeba to „conscious“ nebo „kind“, co tě napadne?**

R9: Že to prostě odkazuje na nějaké neplýtvání, abychom se chovali zeleně. Ale já si myslím, že se jako obecně chovám zeleně, takže prostě nějaké nápisy na oblečení mě asi nezajímají.

**HK: Tady mám všechno o recyklovaném obsahu. Co to vlastně podle tebe znamená to „recycled content“?**

R9: Že to není nové. Je to prostě z nějakých druhotných surovin, z nějakých umělých vláken, z PET lahví, ale tyhle věci.

**HK: No a tady to na tebe působí jak, když je tam taková visačka, která už je trošku konkrétnější.**

R9: Řeknu si „aha“ a vyhodím to. Vůbec nijak.

**HK: A mohl bys třeba říct tady z těch, co na tebe jakoby působí nejlépe, nebo nejvíce a naopak?**

R9: Asi když ten nápis je i na nějaké recyklované kartičce, tak to asi působí, že to myslí vážně no. Třeba tady jak je ta zelená napravo, ta vypadá, že by mohla být. No a tady vlastně píšou, že to byla lahev. Jakoby já si toho asi fakt všimnul jenom proto, že to po mě chceš. Nemá to fakt na mě vliv. Řeknu si maximálně: „Aha, tohle je recyklovaný, fajn,“ ale nijak nad tím dál nepřemýšlím.

**HK: Trochu přeskočíme. Tady mám screenshot e-shopu jedné značky, kde mají jakoby záložku o udržitelnosti a když to rozklikneš, tak je tam tenhle text, tak tě poprosím, aby sis to přečetl...**

**Co sis o tom myslel, když sis to četl?**

R9: Tak pro mě to teda jsou nějaké prázdné kecy, no.

**HK: Je tam něco, co ti třeba přijde sympatické, nebo naopak že tě něco úplně odradí?**

R9: Já mám pocit, že tyhle věci řeší většina značek, ne? Nebo snaží se prostě redukovat nějakým způsobem uhlíkovou stopu a balí svoje oblečení do nějakých recyklovaných papírů nebo prostě používají méně plastů při balení. Myslím, že to dělá každý.

**HK: Takže jakoby tahle značka se pro tebe neodlišuje nijakým způsobem?**

R9: No, jako je tam nějaké plus za snahu, ale přijde mi to jako takové prázdné řeči. Určitě to je věc, o které je potřeba mluvit. Kterou je třeba se prezentovat. Myslím si, že to jako pozitivně ovlivnilo nějakou společenskou odpovědnost té firmy, která to dělá. Jestli to fakt plní, tak dobře pro ně asi.

**HK: A ty z toho máš pocit, že to fakt plní? Přijdou ti důvěryhodní podle toho, co sis přečetl?**

R9: Tak já si myslím, že to jsou věci, které lákají zákazníky, takže tím prostě budují nějaký obraz té firmy, který je teda udržitelný a eko a že se to lidem líbí. Takže já nad tím přemýšlím takhle, ale zároveň ne že bych k tomu neměl důvěru. Věřím, že prostě používají méně plastů a že redukují třeba nějaké dopravní náklady, aby prostě snížili uhlíkovou stopu. Ale myslím si pořád, že to dělá každý.

**HK: Tady je zase jiná značka. Je to opět z jejich e-shopu, zase záložka o udržitelnosti, jsou tady jakoby tři screenshoty. Zase tě poprosím, o sdílení tvých myšlenek.**

R9: Asi mi to zní stejně jako ten předchozí slide, teda jako prázdné řeči no. Jako asi je důležité tady ta svoje rozhodnutí nějak prezentovat, aby to zase zlepšilo image té značky, no. Tady slibují nějaké věci, které, vidím často. Třeba to „carbon neutral“ do roku 2030 je dost optimistické. To asi úplně jako není možné.

**HK: Co to vůbec znamená? Co si pod tím představíš?**

R9: Nezanechávat za svými výrobky absolutně žádnou uhlíkovou stopu, co se týče dopravy, výroby toho materiálu a tak. Já si myslím, že zatím to není možné, nebo jako jo, ale bylo by to strašně drahé, že by museli třeba převážet svoje výrobky v nějakých elektrických kamionech, což si myslím, že je stejně jako utopie.

**HK: Ještě něco k té komunikaci celkově?**

R9: No jinak mi to fakt přijde takové stejné jako to předchozí. Říkají to, co ti předtím, akorát to prostě víc rozepsali, no. Shrnul bych to jako takový typický zelený marketingový řeči.

**HK: Dobře, už tě nebudu trápit, ale zeptám se tě, jestli tě nějaký aspekt právě u „fast fashion“ znepokojuje a jestli ano, tak jaký nebo jaké to jsou?**

R9: No, tak asi mě znepokojuje to, jak je to vyrobené za pomoci té nejlevnější pracovní síly a v mnoha případech asi dětské práce, že jo? Takže se snažím tyhle věci asi nekupovat.

**HK: Takže čemu se třeba vyhýbáš?**

R9: Snažím se vyhýbat třeba tomu C&A zrovna, které mi přijde jako takové úplně nejvíc „fast fashion“ obchod v Čechách.

**HK: Jak vnímáš třeba takové ty asijské řetězce?**

R9: Já teda pro čínský e-shopy mám trošku slabost, ale ne úplně na oblečení. Nad tím víc přivírám oči, protože jsou to produkty, které mě zajímají víc než oblečení.

**HK: A když je to také prodejce oblečení? Ty třeba vnímáš jak v porovnání s tím C&A?**

R9: Jo tak to vnímám asi stejně, dal bych je tak na stejnou úroveň.

**HK: Dobře, takže tě tam na tom znepokojuje vlastně lidská stránka, ty podmínky těch pracovníků?**

R9: No to životní prostředí asi taky no. Vzhledem k tomu, že ty továrny v té Číně toho prostě vyrábějí kvanta. S tím se poji určitě nějaké znečištění ovzduší.

**HK: Chtěl bys něco dodat? Napadá tě ještě něco, co třeba bys rád řekl, ale nezeptala jsem se na to?**

R9: Už jsme, myslím, vyčerpali všechno.

**HK: Dobře, tak ti děkuji.**

**HK: Když sháníš oblečení, jaké jsou tvoje oblíbené aplikace? A proč?**

R10: Já asi nepoužívám vyložené aplikace, ale spíš webovou stránku. Že si projdu webové stránky, když mě chytne nějaká taková nálada a vím, že bych prostě něco chtěl na sebe, tak si spíš prostě otevřu internet, projedu různé stránky, a pak se podle toho rozhoduju, jestli když je to třeba New Yorker, Cropp nebo něco takového, jestli má cenu se jít podívat do toho obchodu, jít si to vyzkoušet. Ale co se týče aplikací, tak asi žádné nemám.

**HK: Můžeš klidně otevřít mobil schválně a podívat se, jestli tam nějakou máš.**

R10: Myslím, že vážně žádnou aplikaci vyloženě na nakupování oblečení nebo takové věci nemám. Preferuju nakupovat v kamenných obchodech nebo když už online, tak vyloženě jako přes internetový prohlížeč. Dřív jsem měl nainstalované About You, ale to mi moc dlouho jako nevydrželo. Zase nejsem takový nákupní maniak, že bych potřeboval mít pořád nějaké nové věci, takže když nakupuju, tak je to třeba jednou za půl roku, spíš takové jako sezónní nakupování, typicky když potřebuju věci na léto, nebo potřebu věci na zimu.

**HK: Teď si prosím vzpomeň na třeba pět nejnovějších kousků ve tvém šatníku. Mohou to být třeba i klidně boty nebo nějaké doplňky, ale jako primárně oblečení. A řekni mi prosím tě, co tě na tom kousku zaujalo a odkud je máš.**

R10: Momentálně mám nové věci jak ve skříni, tak i na sobě. V pátek odlítám do Albánie, a tak jsem potřeboval něco do tepla, takže jsem si koupil šortky a triko v New Yorkeru. Ty kousky jsou pěkné, ale bylo to spíš jakoby ze srandy, protože jsem byl nakupovat s kamarády a říkali mi, že jak jsem snědší, tak to dostává „těžkej albánskej vibe“ a říkali, že tam budu jako domorodec a zapadnu. Pak jsme byli ještě nakupovat v Gatu a tam jsem si koupil takové krémové bavlněné tričko bez jakéhokoliv potisku, protože takové ještě nemám a taky se mi líbila ta barva. Potom mám z Gatu ještě čisté bílé tričko s nápisem „antisocial“. To jsem si řekl, že momentálně vystihuje moji životní situaci, takže to je „must have“.

**HK: Viděl jsi to třeba na někom, nebo je to naopak něco originálního?**

R10: Právě že ne a hlavně oni tam měli poslední to triko v mojí velikosti, takže jsem si říkal, že moc těch lidí to mít nebude. A já hlavně nosím fakt jako věci bez jakéhokoliv brandingů, to já moc nemusím. Jako jo mám třeba věci na cvičení od nike nebo od under armour a takovýchle věci, ale to jsou věci na cvičení a ty většinou ten branding už mají na sobě. Ale když kupuju pak jakože v oblečení, které nosím ven, tak si málokdy koupím tričko, abych tady měl prostě Nike a ukázal, že nám tričko za 1200, když si můžu koupit úplně stejné tričko bez brandingů za 200.

**HK: Jo. Dobře super. Teď by mě, prosím tě, zajímalo, jaký faktory ovlivňují tvoje rozhodování, když něco sháníš nějaký oblečení? Můžeš jich zkusit, no vyjmenovat co nejvíc.**

R10: Asi hlavně, že zrovna něco potřebuju. Potřebuju věci na zimu potřebuju něco na léto, taky určitě faktor

toho, že jsem třeba z něčeho vyrost, protože co jsem u armády, tak jsem nabral 10 kilo a dost věcí, co mám třeba jako doma, už mi neseděj. Nebo když někde procházím obchodákem, tak si neřeknu aha, teď bych si mohl něco koupit.

**HK: Že prostě jdeš za tím, co potřebuješ.**

R10: Jdu, za tím, co potřebuji a nebo když vím, že tam jsou prostě nějaký jako rapidně velké slevy a můžu si obměnit šatník něčím, co mi jakoby zrovna neskočí do budgetu.

**HK: Jo dobře, takže asi chápu, že další faktor co tě ovlivňuje je třeba ta cena.**

R10: Jo určitě zase nemůžu říct, že mě jako stoprocentně ovlivňuje cena, protože mám doma ve skříni 3 sety obleků, který jsem už třeba rok nevytáhnul a mám v nich třeba 180 000 Kč. Ale co se týče jako normálního oblečení, tak to zase nepotřebuju mít na sobě hadry za 3000 Kč, když si můžu koupit úplně stejnej kus oblečení nebo trošku odlišnej za čtvrtinovou nebo poloviční cenu.

**HK: Okay. Co ještě si myslíš, že tě tak jako ovlivňuje při tom rozhodování? Podle čeho třeba vybíráš?**

R10: Tam pak záleží, jestli jdu třeba nakupovat i sám, nebo jdu nakupovat s někým a s kým jdu nakupovat. Když jsem třeba chodil nakupovat s přítelkyní, tak jako samozřejmě, že tam byl ten faktor ona, že tohle se jí na mě líbilo, tak jsem si to vzal. Teď jsme byli prostě nakupovat s borcama a dělali jsme si z toho z 90% srandu.

**HK: Napadne tě ještě něco?**

R10: To je asi všechno.

**HK: Nemusí to být důvody, ale spíš, když už třeba jsi v nějakým obchodě nebo si chceš něco nového pořídit. Tak co rozhodne? Kterej ten kousek to bude? To mě zajímá.**

R10: Tak asi i třeba nejdůležitější, jak se v tom vůbec cítím. Třeba ten druh toho materiálu. Mně většinou ani nejde o vzhled jako že, protože vím, že stejně všem lidem nepadnu do noty, takže vlastně to nekupuji proto, abych se líbil ostatním, ale abych já se v tom prostě cítil komfortně.

**HK: Nechal sis někdy v poslední době nějaký kousek, opravit, upravit nebo dokonce a upcyklovat? Nebo víš, co to znamená?**

R10: Jako nějaká totální výměna nebo co to je?

**HK: To je když nějaký kousek úplně předěláš, přetvoříš nebo nemusí to být úplně, ale něco na něm změníš, že tomu dáš takovej jakoovej novéj nádech, nebo dokonceovej život? Třeba někdy můžeš nějakou díru přešíť, nebo dát tam nějakou nášivku, nebo můžeš třeba něco úplně jakoby přetvořit, že třeba ustříhneš kus toho oblečení a máš z toho kratší verzi.**

R10: Teďko byl po dlouhý době doma a procházel jsem věci, tak vím, že jsem stříhal rukávy na mikině, že jsem si prostě z dlouhých rukávů dělal takový tříčtvrteční, protože to bylo pohodlný.

**HK: Takže kvůli pohodlí jsi si jí upravit?**

R10: No to je asi jako jediný na co si teďka vzpomenu jinak co se týče opravy, tak to bylo naposled. Někdy možná minulej rok. Tak jsem si nechával opravovat kabát, protože se mi natrhl rukáv, ale jinak asi nic.

**HK: Hmm, nechala sis něco třeba upravit, jakože si něco třeba sehnal a nesedělo ti to?**

R10: Tak to úplně ne. Já jsem spíš z věcí, který už jsem měl, tak jsem si nechával předělat společenský věci, třeba délky a nebo vyloženě míry, že jsem si nechával rozšiřovat oblek kvůli zádům, že už jsem se do toho obleku nevešel, tak jsem si prostě nechávala rozšiřovat.

**HK: A proč sis nekoupil nový?**

R10: Proč jsem si nekoupil nový? Protože jsem zaprvé takovejhle nikde nesehnal. Protože jsme ho kupovali asi 3 roky zpátky u Bandyho. A pak už jsem prostě podobnej, nebo aspoň jakoby na stejnej způsob nikde nesehnal. A když jsem sehnal aspoň nějakej, kterej by vypadal v rámci možností stejně, a tak se mi vizuálně nelíbil a nebo se mi tak nelíbila cena.

**HK: Dobře. A takže? Opravy ve stylu, třeba že si něco jakoby zašiješ, nebo přišiješ knoflík nebo něco podobnýho?**

R10: To bylo třeba celej základní výcvik, tam jsem přišival knoflíky na maskáčích.

**HK: Jo, takže to umíš a kdo tě to naučil?**

R10: Šít umím. Babička.

**HK: Babička.**

R10: Ještě když tu s náma byla babička, tak ta byla fakt jako strašně šikovná švadlenka a ta předělávala jako celý famílii věci, když bylo potřeba. Babička mě učila zašívát a nebo prostě dávat přesně takový ty nášivky.

**HK: Super. Kdy ses naposled nějakýho kousku zbavil a proč a jakým způsobem? Jakože si něco vytřídil a prostě dal si to pryč, tak by mě zajímalo kam.**

R10: Pár mikin, triček, nějaký kalhoty a vím, že tam byly třeba ještě šortky a dost věcí z toho skončilo u mojí ex přítelkyně.

**HK: Jakože ona si to nechala to oblečení, že to bude nosit.?**

R10: Jo, protože oni jako nebyli ve špatným stavu, ale já už jsem to dlouho nevytáhnul a jakoby zabíralo to místo nebo pak tam bylo přesně to, že mi to už bylo malé a ona se do toho vešla. Já jsem nikdy nebyl moc na takový ty jako prodávání někde. Já vždycky, když jsem to měl, tak buď to mamka vzala do práce, protože kolegyně, které mají mladší děti, tak si to vytřídili v práci a nebo jsem to dával do těch charitativních kontejnerů.

**HK: Co třeba second handy? Jak je vnímáš?**

R10: To bylo období na střední. Když jsem byl v Mostě, tak my jsme měli. Já jsem měl vlastně teplýho spolužáka. On byl takovej jako v jednu chvíli na holky a v druhou chvíli na kluky, tak my si z něj dělali prdel, že to je takovej ten roztok. A nakonec jako zůstal na kluky A s tím jsme celkem jako dost často chodili do sekáče, kterej byl u prioru v mostě. Protože on tam jako on z toho měl pomalu celej šatník. A já vím, že vlastně z toho jedinýho sekáče. Tak mám 2 společenské vestičky. A našel jsem tam. Myslím, že myslím, že to v tu dobu byly nějaký boty na běhání fakt jako úplně za směšný peníze, ale úplně v normálním stavu. Který jsem stejně do půl roka dodrbal.

**HK: Hmm, takže to není něco pravidelnýho pro tebe, ale nebráníš se tomu.**

R10: Ne jako nebráním se tomu, vím že 1 dobu jsem tam byl často, ale nenakupoval jsem, nakupoval převážně on, ale za mě jako second hand fajn nápad a je to taky jako 1 ze způsobů, jak se zbavit oblečení.

**HK: Jo. A ještě vlastně bych se vrátila k té otázce předchozí tak jak často tak takhle vyřizuješ nějaký oblečení? Že ho buď teda dáš do nějakýho toho kontejneru a nebo tam mamka v práci ho předá někomu.**

R10: Já si myslím, že možná jako 1x za půl roku možná častěji.

**HK: Fakt a proč?**

R10: Jak říkám, já jsem celkem jako dost vyrostl do vejšky, tak i jakoby rozměrově dál. A dost věcí, který jsem tam měl, tak byly třeba ještě jako ze základky. Ty tam mám vlastně pořád, což se třeba divím. Mám

ted'ko tady ve skříni termotriko, který jsem kupoval asi v 5. Třídě na základce a pořád mi je. Ted' mi sice jako ruplo v podpaždí, protože jsem dělal z lítačky ve fitku a najednou jsem šel krup, tak jsem z toho nebyl moc nadšený. Jinak vlastně. Jsou tam pořád kusy, který nevím, jak je to možný, ale pořád mi seděj.

**HK: Že prostě už ti to nesedí, než že by tě to třeba omrzelo.**

R10: No.

**HK: Ale stane se to. Stane se ti taky, že tě prostě něco přestane bavit.**

R10: Tak já mám takový jakože období, že jednu dobu chodím v košili, společenské kalhoty a fakt jako takovej ten strašně slušnej pomalu právník. A pak mám prostě období na carga mikiny, tmavší barvy. Jako vím, že jsou kusy, který mě fakt, jakože třeba omrzí a fakt je dlouho nevezmu na sebe, ale v rámci možností se k nim zase vrátím, ale jako že bych je vyřídil jenom kvůli tomu, že bych řekl, hele, tohle mě nebaví, tak to asi ne.

**HK: Okay. Jo a ještě by mě zajímalo. Co si myslíš o tom, když nějaká značka třeba Právě když někdo takhle vytrřizuje, tak když nějaká značka vyzývá spotřebitele, aby to oblečení přinesli zpátky do té prodejny, nebo dokonce někdy i třeba pošlou kurýra, kterej ti to vyzvedne? A slibujou nějakou nějaký druhotný využití?**

R10: To jako proč, proč ne? Jako říkám my pro mě jako já jsem rád, když ten když věi., který mám, ať nemusí to bejt oblečení, může to bejt jako úplně cokoliv, co prostě mám doma. Tak vím, že když to nevyužiju, tak jsem zase na 1 stranu rád, že někdo jinej z toho má nějak v rámci možností nějaký užitek tím pádem jo, je pravda, že vy že z 99% to buď skončí v nějakém tom kontejneru pro ty bezdomáče nebo prostě děti v dětských domovech? Nebo to hodím té mamce do té práce, ale jako tady to je fajn jako způsob jak to oblečení jakoby zrecyklovat nebo ho vrátit zpátky do oběhu pro někoho, kdo by to mohl využít.

**HK: Jo. Dobroš. Ted' by mě zajímalo, jestli vůbec jakoby budeš vědět, co říct, ale err zaznamenalas naposledy, nebo v poslední době na sociálních sítích nějaký módní trend? Nebo dokonce mikro trend, že by úplně jako z ničeho nic nějaká věc byla úplně všude, nebo třeba střih, nebo? Nevím typ bot nebo barva cokoliv.**

R10: Asi asi asi bych asi bych to nenazval trendem, ale vyloženě v poslední době na mě skáče. Nevím, jestli to viděla, nevím, jestli to je nějak jako vyloženě známý, protože já nejsem člověk, kterej by jakoby módu nějak extrémně hrotil. Ale jako když něco na mě vyskočí, tak se na to podívám asi jsou, jestli to prostě holčina, která vezme. Klasickou mikinu od jakékoliv značky. Tu mikinu ustříhne udělá z tý mikiny croptop AZ tý spodní části tak vlastně udělá takovej jakoby kór takový korzet takovej ten korzet podprsenkou prostě já nevím, já ti já ti ho pak zkusím najít a zkusím ti to poslat, protože to je takový jako zvláště popsatečný kus oblečení, ale na 1 stranu je to strašně pěkný, protože na 1 stranu máš pořád jakoby. Ten korzet normálně s ramínkami. A přesto s ním můžeš hodit mikinu a vlastně z 1 kusu oblečení si udělala 2. Protože ty ty ty korzety vypadají fakt jako pěkně a myslím, že by se daly nosit. Do hodně druhů stylu oblékání, ať je to společenský nebo nějaký ten casual vlastně ještě k tomu vznikne tak crop topová mikina, kterou zase můžeš míchat se spoustou věcí.

**HK: No takže to máš dokonce jako tuto reálné upcyclacií tos ani nevěděl co?**

R10: Err nevím jestli jako zrovna já budu nosit korzet, i když jsem jakoby koukal 1 dobu na core zdravý společenský vesty pro chlapy. Jsem jako reálně přemejšlel, že bych si to koupil, protože ona vypadala strašně pěkně. Partneři podíval na cenovku a jelikož jsem zjistil, že veškerý veškerý korzety, co dělají, tak dělají na

míru nebo objednávku. A 1 korzet stojí 12 a půl 1000. Tak jsem chtěl, že si jí asi ještě hodně dlouho nekoupím, ale eventuálně někdy za strašně hodně dlouho to nezní jako blbej nápad.

**HK: A jakoby vídáš i nějaký jiný návody třeba na něco jinýho, nebo jenom tady ten mikinu? Jo mikinu něco.**

R10: Jelikož než se dost nudíme na přednáškách, tak jako na na reelsech trávíme celkem dost času, tak jim je jako dost možný, že tam projít, že tam projíždím a vidím nějaký takový ty 5 minutes craft na to jaksí. Když to řeknu, nevím třeba z trička udělat 4 druhy, triček najednou nebo šály, jak si uvázat osmkrát jinak šálu, jak stokrát můžeš jinak nosit bikiny?

**HK: A využil jste někdy něco?**

R10: Víím, že vázání kravaty tak víím, že víím, že 1. Dobu na mě je skákalo do společenských věcí a právě tam, jakoby skákali i jakoby míchání barev se týkalo. A co se týkalo vlastně společenského oblečení, pak nějaký různý druhy vázání kravat. Tak víím, že víím, že tu kravatu jsem ten vlastně zkoušel a pak vlastně jsem si je i vázal 1 dobu, když jsem vlastně podle toho, jak jsem nedostal kravaty, protože ten úvazek vypadal fakt, jakože pěkně. Takže to bylo asi jako. Jediný, co jsem jako v rámci možností z toho využil.

**HK: Jo a napadá tě teda nějaký trend, kterej bys takhle postřehnul v poslední době taky právě třeba na instagramu nebo na tiktoku. Kde by se vlastně jednalo jako o trend? Co si takhle koupíš někde nebo? Jako. Vyloženě nemusí to bejt, že by sis to koupil jako nový, ale nějaký třeba vyloženě kousek nebo specifická barva nebo střih, nebo něco takovýho. Ne vyloženě jakoby takový to jako do it yourself. Spíš jako fakt trend, že by sis říkal ty jo, to je teď' nějak úplně všude.**

R10: To vlastně zase jako ne, protože já tu módu vnímám jakoby dost dost individuálně a jako jasně, že na mě skáčou takový ty reklamy nebo kolaborace prostě 2 firem. Teď' jsem myslím, že to byl off white a.Nike, že zase budou mít nějakou kolaboraci čku nebo něco takovýho tak jako jasně, že tady takovýhle věci postřehnul, ale není to jakože wow, to to musím mít nebo wau to teď' budu mít na sebe všichni, protože co si budem třeba brno, tak je taková. My tomu říkáme taková jako zakletá vesnička a. Err, protože tady jako narazí narazíš na lidi, který jsou oblékaný normálně a pak tady narazíš na třeba zážitek. 1 tejdne, co jsme byli v brna, tak bylo nejvíc zábavný. Jsme nastoupili do do tramvaje. A na 3 zastávce z ničeho nic tak jsme potkali partičku elfů tramvaj. A právě jsme si jako říkali, jestli jako je nějaká jako historická akce, že třeba jdou jenom prostě z nějakýho historickýho meetingu. Ne prostě to byla partička brněnských šalin. Tak potkali třeba pár, kdy borka měla prostě přítele nebo kamaráda, ale v tomhle si ani nechtěl vědět, co to je, tak ho prostě měla na vodítku, takže. Cestou takový, jakože říkám, brno je taková zajímavá zakletá vesnička, kde se vyloženě nepodporují konvenční styly oblékání a každé nosí vlastně. To co to co zrovna chce a nebo to co si myslí že je nejvíc kontroverzní v tu dobu.

**HK: Taky, že bys jakoby chtěl bejt nějakým způsobem originální?**

R10: Jelikož já od od 7 od rána do 4 odpoledne chodím v zelenym tak jako originalita padá stranou. A když jako jdem někam s partičkou do klubu nebo prostě někam, tak já většinou chodím pořád oblékaný stejně, což u mě znamená to, že. Mám černý džíny a něco k tomu prostě bílý triko, černý triko košili. Já když už se oblékám, tak chci, aby to bylo co nejjednodušší. Já nepotřebuji vytvářet nějaký, když to řeknu blbě dojem toho, aby se nám měli lidi koukali, protože mám zajímavý fit. Já mám, já mám prostě jako strašně rád jednoduchost. A když už. To má bejt v rámci možností, jakoby nějaký okatý tak chci, aby to bylo okatý. Z nějakýho důvodu, že nevím, že třeba co se týče tanečních, takže třeba přijde slečna a má fakt jako nějak



krásně vyzdobené šaty. Že to vlastně nejsou jenom takové ty no tak máš černé šaty na sobě? Jo, jako je to pěkný pořad. Je to pěkný, je to jednoduchý, ale když už nějakou tu pompéznost, tak z nějakýho důvodu pak jako prostě nepotřebuju chodit a nepotřebuju na ulici potkávat lidi. Takovým v takovým tom. Ten jim, ten to ani není kůže, to je prostě nějaký ten nějaký ten plastovej vohoz vodítkem okolo krku to jako ne že ne že by to bylo jako blbý, ale to prostě nevím. Nepotřebuju to mít na sobě a ty lidi, pokud mají nějakou takovouhle potřebu, tak jim to přeju. Je to jejich jako styl oblékání, já jim to neberu.

**HK: Hmm no a jak ses zmínil třeba společenskou vestičku ala korzet tak to bylo taky žes to někde postřehnul.**

R10: Promiň jako u nás někde ne?

**HK: Ne jako třeba někde na instagramu nebo tak.**

R10: Jo to byl to byl to byl vlastně instagram, protože já za prvé TikTok nemám a správně my bysme ani jako vojáci TikTok mít neměli. To by mi tahle vrámci možností jakoby zakázaný, protože tam dochází k velkému úniku dat. Ale jo tu kulturu kurtu vestičku jsem vlastně poprvý viděl na instagramu. No a jako jo co si budu to jako dost výstřední kousek, ale pořád se to v rámci možností dá schovat pod sako.

**HK: Proč proč byste chtěl mít něco takovýho jako unikátního? V tomhle případě, jakože je to, že jdeš jako do společnosti, tak je to příležitost a je to teda jakoby. Změna nějaká pro tebe?**

R10: Je to změna, je změna jak pro mě, tak já si myslím, že to je i jakoby ta změna pro to prostředí okolo mě, protože když to řeknu blbě, tak společenský oblečení z pohledu vlastně chlapa je pořád to samé tam jakoby nemáš moc, co můžeš změnit, můžeš změnit jako barvu obleku. Můžeš si k obleku vzít jinou barvu, košile, motýlek a kapesník a vlastně tím tím končí tam, jako si hraješ jednoduchou kombinací barev, ale nemáš tam vyložení, že by si přišla. A jak u holky, tak ty vado ta má má fakt jako pěkný střih šatů nebo jak máš máš je třeba podél na tělo, nebo je máš prostě jenom jakoby svislý do nebo tam máš obruče a tohleto u chlapa vlastně nenajdeš tam máš buď prostě klasický sako a nebo frak s ocáskem. Já u saka, pak už řešíš má to 2 knoflíky, má to 3 knoflíky a nebo se to zapíná tady a nebo se zapíná tady tam jako fakt jako těch. Těch možností toho obleku moc není. Takže vlastně tam se týče, jakoby u toho u toho chlapa, tak tam si ten jedinec musí hrát s těma doplňkami, což jsou prostě k kravaty, motýlky a kapesníčky, kterejch vám teda jako doma taky hromadu. Ale je to prostě takové to minimum, co? Ten chlap může udělat pro to, aby v rámci možností, jak třeba zapůsobil. Tak, aby tam dal dodal nějakou tu změnu. A právě ta vestička, na kterou jsem koukal, tak je prostě úplně něco, co co rozbíjí takovej ten stereotyp, kterej je v tom společenském oblékání.

**HK: Ennm. Jo, takže někdy prostě rád rozbít stereotypy a někdy zase jedeš jednoduchej styl.**

R10: Tak jako ten jednoduchej styl je takový to běžný nošení jako já mám, když to řeknu, když to teďko přerovnávam, na jak se oblékám teď hned a tady. Jak mám pracovní, což? Jsem prostě v zeleným a nebo v modrým, což je tělo tělocvičná ústroj. Věci do fitka tak to jsou věci z 99%. Jsou to buď sportovní věci podle toho, jestli jdu běhat a nebo jsem zavřenej ve fitku. Tak když jdu běhat, tak chci, aby mi v tom, aby mi v tom nebyla zima. A abych aby mi to dobře odvádělo, pot abych prostě neumřel. Během toho běhání. Tím barem je to prostě funkční sportovní oblečení. A když jdu do fitka, tak mě to je 1. Protože vím, že v tom fitku je teplo, takže tam se chci cítit co nejpohodlněji. A pak když jdu ven. Normálně tady v brně, ať je to prostě nakoupit nebo na nějakou kalbu, tak prostě říkám tam tam prostě preferuji jednoduchej, jednoduchej styl, styl oblékání, kterej nepřitahuje moc pozornost. Nebo pak už jediný co? Tak, když už nějakou tu výstřednost nebo někde kde chci, aby si mě lidi všimli, tak jsou většinou ty společenské akce, kdy vím, že se fakt jako můžu

upravit můžu. Strávit prostě nad na tou kombinací těch těch barev k tomu obleku víc času. A právě proto tam jakoby hledám i nějakou tu tu výstřednost, která by se k tomu hodila.

**HK: Okay. Tak jo děkuju za vyčerpávající odpovědi. Ještě to není všechno, neboj.**

R10: Ještě to není všechno.

**HK: ted' by mě zajímalo, jestli bysme uměl z tvýho pohledu definovat férovou cenu oblečení. Co jí podle tebe ovlivňuje zase nějaký faktory prostě. podle tvýho úsudku jo.**

R10: Můžeš to nějak jako rozdělit na druhy oblečení, nebo prostě obecně?

**HK: Nechám to na tobě.**

R10: Tak co se týče třeba toho toho fitka, tak tam prostě chceš, aby to oblečení bylo funkční, tím pádem vlastně když si kupuješ sportovní oblečení, tak potřebuješ, aby to oblečení dělalo to, co to oblečení dělat má. A pak vlastně ještě materiál, což je vlastně to pohodlí. Jak se, jak se ten člověk v tom v tom cejtí? A třeba pak, co se týče zbytku, tak tam asi kvalita toho materiálu, že když si to koupím, tak vím, že se mi to za tejdennerozpadne. Tím pádem určitě nějaká kvalita, co ovlivňuje cenu. A když jsou třeba kožené věci tak druh kůže, protože každá kůže se chová úplně jinak. Co se týče společenského, tak tam taky vlastně jako už je u všech těch druhů vlastně ten materiál. Já třeba značku dávám úplně na poslední místo, protože mně to přijde úplně zbytečný a vlastně v tom nevidím smysl.

**HK: A když se bavíme o tý ceně jo, popisuješ. Co pro tebe ovlivňuje tu férovou cenu?**

R10: Tam pak jako už záleží jakoby co to je za kus oblečení. Jasně že za tričko, který budu nosit každý den, dám mnohem míň peněz než za oblek, kterej. má bejt vlastně nějakým způsobem reprezentativní? Protože to je vlastně unikátní, když to řeknu, je to prostě něco, co si na sebe vezmu výjimečně. Když bych si kupoval oblek, kterej vím, že budu nosit každý den, tím pádem do toho obleku nedám statisíce., ale když prostě vím, že to je ta černej oblek, kterej mám doma, kterej jsem vlastně vytáhnul třikrát v životě.

**HK: Chápu dobře. Um, jestli tam ještě něco zmínil, co, co jsem se chtěla u toho zastavit a ted' jsem to zapomněla. Jsem přemejšlela o obleku. Tys tam něco říkal na začátku ještě před tou značkou. Jo, že určitě by si jakoby chtěl, aby ti to třeba tričko dlouho vydrželo, aby to byl kvalitní materiál a mě by zajímalo, jak to poznáš.**

R10: Jak to poznám v obchodě?

**HK: Co je co je podle tebe kvalitní materiál? Jak o tom jako přemýšlíš? Myšlenkový pochody by mě zajímaly.**

R10: Tam pak vlastně záleží jak chci vlastně využívat to triko, když právě to bude nějaký to funkční, tak já mám dost často ve zvyku. Prostě ty věci natahovat a prostě přijdu do obchodu něco si vyzkouším a rovnou to prostě natáhnout a je to takový blbý, protože já to natahuju i ve švech prostě zkuším, co to vydrží. A protože vím, že dost věcí, který jsem měl a který jsem si třeba koupil. Tak to prasklo. Ve švech. Nerad kupuji nějaký jako víc si míchaný materiály, že tam máš třeba bavlnou polyester, že když je to víc druhů materiálů, protože ta ta látka pak má mnohem větší tendenci na to se ničit.

**HK: Hmm. Super dobře. Ted' ty jo jakože fakt super, že se takhle rozpovídá dáváš, ale bude to asi delší, protože ještě.**

R10: Nejsem.

**HK: Jsme tak v půlce.**

R10: Jo to není problém.

**HK: Tak. Ted' by mě ještě zajímalo, co si spojuješ s pojmem fast fashion. Nebo rychlá móda.**

R10: Já jsem nad tím třeba jako přemýšlel už od té doby co si to napsal. Já jsem si to schválně nevyhledával. I když vím, že do generace Z věkově spadám. Tak jsem podle mě mentálně úplně někde jinde než přesně ty lidi, který do té skupiny spadají. Tak fakt jako nevím co si pod tím pojmem představit, jako když se řekne rychlá móda, tak když to řeknu jako doslova, to je takový. To vidím, líbí se beru kupuji odcházím. Je to, že když to řeknu jako v nějakym mym překladu a to bylo asi jako i jediný, co mě k tomu tématu jako napadlo.

**HK: No, takže kdybys to měl jakoby zkusit nějak? Jako definovat podle sebe tak, jak bys to nazval, nebo popsal?**

R10: Podle mě jako to může bejt něco na způsob, že jakoby lidí často kupujou z rozmaru nebo že prostě že ty lidi vlastně kupujou, aniž by přemýšleli nad tím, jak dlouho jim ten kus vydrží, nebo jak dlouho ho budou nosit něco takového. To je asi jako jediný, co mě, co mě k tomu nějakým způsobem jakoby napadá.

**HK: No a jaký značky si spojuješ tady tím pojmem. Rychlá móda.**

R10: Může to bejt i jak od značky, jak třeba třeba nike, ale podle mě to budou hodně věci na styl oblíkání Cropu. takový to. Skejtácké oblečení, já to jakoby neodsuzuji, jestli nějaký ty věci na tenhle ten styl se líbí, ale jsou to přesně věci, který jsou od toho, aby se zničily, protože prostě, když vytáhneš skejtáka, tak ty lidi padaj. A to oblečení se dost často prostě potrhá, nebo někde pro šoupe. A v ten moment už tam rovnou začíná ten proces, recyklace, když to řeknu blbě a kdy ten člověk prostě už jenom to oblečení vezme, buď ho nějak předělá nebo pošle, nebo ho pošle dál a rovnou si prostě koupí nějakou novou. A, nebo to můžou bejt takový ty fashion queens, který tě prostě jdou a choděj do obchodu jenom prostě proto, aby si prolezli obchody, no povídej.

**HK: A ty takový lidi znáš?**

R10: Bohužel jako dost z nich znám. Mám i takový lidi okolo sebe, který maj šatník, že by mohli jako hodit oblečení na půlku Afriky.

**HK: No a napadnou tě ještě teda nějaký značky, co si podle tebe, nebo který jsi ty sám spojuješ s tím pojmem fast fashion?**

R10: To jsou takový jakože značky, který strašně často házejí nové věci ven, ale jsou to takový nedostupný pro normálního člověka, když to řeknu blbě jsou, to jsou to věci jako balenciaga. Gucci, prada prostě úplně na jiných cenovkách, že vlastně vyhazujou pomalu jak kolovrátek každou dobu nějaký nějaký nový kousky, který jsou prostě výstřední, protože ty lidi to mají rádi. Dnešní doba má ráda výstřednost. A pak říkám jako věci věci z Cropu. Ten New Yorker je tady na to fakt jako skvěle tam jako kdykoliv si jdu do New Yorku, tak je úplně totálně překopaný a úplně vždycky i jiný věci. To nejsou asi jako vyloženě značky oblečení, ale pak značky obchodů, který který takhle jako často a rychle obměňují ten sortiment.

**HK: Jo dobře. Um no a ted' naopak, když se řekne slow fashion, tak co se tady s tím pojmem spojíš?**

R10: Osmdesátky sedmdesátky. Takovej ten vyloženě oldschool swingové písničky to já rád, to se mi líbí, to jsou věci, které pořád vypadaj dobře. A který se dají nosit i ted'? Přijde mi, že málokdy fakt jako potkám holčinu v našem věku, nebo i kluka, kdo by byl oblečeněj, jak z peaky blinders, prostě jako takovej takovejhle styl oblíkání fakt jako nepotkávám a celkem mě to mrzí, protože mně se to fakt jako vizuálně líbí. Mně se líbilo to oblíkání, ať to bylo u slečen, nebo ať to bylo u chlapů. Že v tu dobu fakt, jako se všichni oblíkali společensky a bylo to normální. A tohle si představím pod tím slow fashion. Protože to je něco, co to je strašně dlouhou dobu. A pořád to vypadá dobře, potkáš to sice ne tak často. Ale je to něco, co se vlastně

vrací.

**HK: Spojuješ si nějaký značky s tou slow fashion?**

R10: Já právě, že vůbec to je na tom to nejzvláštnější, ale takový, co mě na tom nejvíc zarazilo, že si vyloženě neuvědomuji jedinou značku která by šla a řekla, hej, my děláme tady to a děláme čistě tady to.

**HK: A spojuješ si nějaký značky s udržitelností?**

R10: Jak to myslíš s udržitelností?

**HK: Možná se tě nejdřív zeptám, jakoby co je pro tebe udržitelnost?**

R10: Myslí mi bereš bereš to z pohledu recyklace nebo udržitelnosti jakoby oblečení, že to vy že to prostě v rámci možností vydrží.

**HK: No ono to souvisí vlastně. Ale udržitelnost jakoby takovej obsáhleji pojem.**

R10: Tak u toho malinko rozebrat a možná ti povím.

**HK: No, já bych to právě potřebovala. Já tě nemůžu jakoby navádět víc, takže já bych to potřebovala rozebrat od tebe. Když se řekne, jakoby udržitelnost v módě, tak to pro tebe znamená co?**

R10: Takže to je takže ten kousek, že ten že ten módní kousek pak jako třeba vydrží? Vydrží přes dlouhou periodu času.

**HK: A nemáš tam jakoby takovou tu spojitost s tím právě životním prostředím a se sociálníma podmínkama a tak.**

R10: Jo, tak to jsem si tím, co jsem se tě právě chtěl zeptat, jestli to maj nemá něco společnýho s tou s tou recyklací Afriky.

**HK: Ale tebe by to jakoby nenapadlo asi že jo chápu.**

R10: To správně? Ne, nevěděl jsem, jestli to do toho tématu spadá tak jako ono ono, když když pak, jako se na to podíváš z toho ekologickýho hlediska, tak jasně, že je mnohem fajn využívat v rámci možností nějaké. Obnovitelný materiál, ať je to třeba ta bavlna nebo vlna, prostě co se dá v rámci možností jakoby obnovovat než nějaký ty pružný plasty, co jsou prostě ve sportovních oblečení? A co má jako vod přírody asi tak jako 4 km daleko? Tak to tohle tohle bych tam asi jako možná zařadil v rámci možností. Hmm on nevím co co jinýho by mě k tomu napadalo.

**HK: Takže nějaká značka tě nenapadá?**

R10: No to asi ne, no jako vyloženě nevím, která to nějakou nějakou eko značku, která by se tady na to zaměřovala.

**HK: A znáš značku patagonia?**

R10: Vůbec mě.

**HK: Tak jo hele teď se podíváme na takový ukázky, jakože fakt to bude asi dlouhý, jakože ty strašně povídáš, ale to je super.**

R10: Miluju, když si není problém, můžete vypnout.

**HK: Ne, ne, ne nestěžuju jenom tě, spíš jako mám potřebu tak jako upozorňovat, že jestli seš s tím OK, nebo jestli to mám uspišit.**

R10: Jo, jo já říkám, já si já si, já si pak maximálně dám jako dvouminutovou pauzu, jestli půjdu hodit jídlo do mikrovlnky a pak si zase přijdu, to je jako.

**HK: Všechno, tak si kdyžtak řekni, ještě bych to viděla třeba na 15 minut.**

R10: Úplně úplně. Hele, co potřebuješ, to potřebuješ. Nedělá mi tady jako stejně. Chodím spát třeba v 1 ráno,

takže mě to fakt nedělá.

**HK: Problém? Nástupy náhodou?**

R10: No 7.

**HK: Ježišmarja, no nic tak já tě nasdílím obrazovku.**

R10: To jsem zvědavej, co tam vytáhne.

**HK: Takže. A myslíš, že musíš mi říct, co víš?**

R10: Um značky jaký ty cedulky?

**HK: Jo jo tak jo no takže máme tady různý štítky, různý nápisy. Něco je právě třeba visačka, kterou jakoby odstříhneš, nebo je to přímo na tom oblečení. A mě by zajímalo prostě, co si o tom myslíš. Ať co do sdělení do toho obsahu, nebo i jakože třeba vizuální stránka můžeš to třeba porovnat, jak to na tebe působí? Co to v tobě jako vzbuzuje, třeba za pocity a tak dále, úplně brainstorming..**

R10: Já tyhle ty věci strašně nemám rád, protože já to řeknu na rovinu je pěkný, že ta taška je ekologická, že prostě přišel někdo s tím, že hej uděláme ekologický tašky, ty lidi je budou používat pořád dokola. Bude to z obnovitelných materiálů. Nevidím tam problém, ale strašně mě na tom vytáčí ta hláška We are the change. To mi tam, to mi tam přijde jako úplně zbytečný. Ten nápis nedonutí toho jakéhokoliv člověka jít a koupit si ten kus jenom, protože je na tom napsaný we are the change. Kdybych to řekl, bylo by to prostě zbytečný sdělení. Já jsem třeba teďko potkal u nás ve Vaňkovce fakt pěknou, prostě velkou krosna na 60 litrů. A vzadu byl nějaký branding na styl, prostě ekologie a už ti bohužel jako neřeknu, co to bylo. Prostě otevřel telefon a našel jsem si tu krosnu. Přesně jsem jakoby našel, z čeho to je odkad', to je. Abych věděl, jestli ta taška má nějaký smysl a že z každý tý tašky jde nějaká část třeba na vysazování stromků tam zrovna byla a že právě odměňují za ty návraty těch věcí, o kterých si vlastně mluvila, že když ta taška byla třeba jakoby poničená, nebo něco na tak jiné mé vzali zašili, nechali ti ten stejnej kus, ale vlastně jí to opravila ta fabrika, aby neměla zapotřebí jít a kupovat si nějaký nový kus.

**HK: Zbytečná a co tě na tom baťo'hu teda zaujalo, že sis to takhle? Jakoby vyhledal.**

R10: Vizuálně i vlastně obsahově pěkně. Já tady mám prostě v pětapadesáti litrověj vojenskej batoh. No a je to prostě něco, u čeho u čeho hledám přesně to, aby to bylo pohodlné. Aby to mělo prostor, kterej potřebuju, protože to je prostě jediná taška, ve který já pak jezdím domů. Tím pádem tam tahám hromady oblečení, když jedu zpátky z baráku, tak tam tahám hromady oblečení, jídlo nosím, nosím v tom tablet nebo notebook, tím pádem vlastně u tady toho třeba koukám na tu funkčnost. A ta mě právě zaujala i ta krosna, že fakt jako na to, že vypadala mohutně tak ten materiál, ze kterýho byla, tak byl nepromokavý. Co jsem tak jakoby pak podtím, našel a nebyla ani tak vlastně těžká na ty záda.

**HK: Měla ale jako pěkně.**

R10: Nutným kapes a takovýhle.

**HK: Věci, ale jaksi jakoby dohledal.**

R10: Podle podle toho loga. Jo, to jsem chtěl nevyfotit jsem tě borce ve záda.

**HK: A už nevíš teda co to bylo?**

R10: Ne, já jsem to měl Google skinu.

**HK: Jenom, ale říkal jsi něco, že tam bylo právě něco zmíněno od jako udržitelnosti nebo ekologii?**

R10: Nějakej ten nějakej ten název z toho batohu a vedle toho prostě bylo logo logo se stromečkem něco na způsob ecofirm nebo něco takového.

**HK: Co tě na tom zaujalo. Nebo spíš jako.**

R10: Většina těchhle těch těch krosen tak nebej nebejvaj, jakoby když to řeknu blbě jakoby ekolog ekologických materiálů, bejvá to prostě z plastu, aby to nebylo promokavé nebo prostě z nějakých funkčních věcí. Aby se ti na tom nepotili záda a taleta taška jako údajně nevím, nějak jsem byla. Extrémně se nestudoval, byla prostě stoprocentně jako z recyklovatelných jako materiálů.

**HK: Ennm. Dobře. Tak jo tak to máme tašku. Teď je to na tobě, co dál chceš okomentovat?**

R10: Jo teď jako přemejšlim nad tu nad tou cedulkou co ne vedle nad tou modrobílou. Přemejšlim jako, co si mám představit pod tou vazbou jakoby kind way a jako jestli to to bylo dělané jako handmaid, nebo jestli u toho, kde trpěli zvířata, nebo jestli mi to udělalo s úsměvem robot ve fabrice, takže si tady u toho jako nedokážu představit, co co s tím mám jako pod tím kind way představit. Ennm ale jako ty tady to vypadá, že to je ze zevnitř jako oblečení a jestli to. A nebo?

**HK: Tohle je dokonce z venku. Jakoby u lemu u lemu na mikině no.**

R10: No, tak to mi nějak nějak netrápí, to to bude asi tak jako strašně malý.

**HK: Že je to malý.**

R10: Je to je to je to. Spíš bych řekl, že to je takový, jakoby úsměvný. Je to jakože hej. Není, není, není to nic vše, co tě co tě nadchne ani jako nenaštve to prostě takový jakože hej, asi mi to prostě někdo ušil s úsměvem, nebo prostě ovečky se měly zábavu, když mi dělali tady tu mikinu. Fakt jako nevím.

**HK: Dobře, ale co ta visačka pod tím?**

R10: Hmm certified gold. I. To vypadá jako že to, že to je prostě v rámci možností jako nature friendly jako že to není nic. Nic, co by mělo jako narušovat, narušovat běh, běh životního prostředí. Nevím, jako je to cedulka, kterou stejně odstřihnu a pak ji vyhodím do do papíru. Takže to je další věc, která mě jako v rámci možností nějak netrápí. Je to prostě nějaké sdělení, že? To není zase nějaký kus plastu, no.

**HK: Co to vedle tam je to v púlce francouzsky, takže to není zas tak dlouhý, jak to vypadá.**

R10: Jo koukám. No tady jako jenom prostě zase něco něco to toho odstřihnou, protože vím, že by mě to štválo zevnitř, ale zase jenom jako další další sdělení o tom, že to je další eco friendly věc, která. Jakoby je dostupnější a v rámci možností jako ekologická muži. Může z toho bejt udělaný oblečení, no to zase jako něco něco, co je zase jenom jakoby nějaké sdělení, že kupuju eko friendly věc.

**HK: Hmm, jak to na tebe působí? Dělá, jak to na tebe působí.**

R10: Já mám zase je tam jakoby to be green, to je takový jako moc vokatý, si to prostě mohlo bejt jako tomu je je tam je tam zase takovej ten důraz na to, že hej je to ekologický. Ale. Nevím je to je to zase. Je to zase něco co? Přejdu s tím, že vím, že jako hej ten tu věc si stejně kupuju s tím, že vím, že ekologická, takže mi to ještě nemusíte třikrát, nebo vlastně, když se podívám na takhle šestkrát jako vracet s tím, že hej, je to opravdu ekologicky.

**HK: Okay.**

R10: Err pak ta cedulka vedle tak to je zase jakože? To je pěkný to.

**HK: Se mi nezdá ta žlutá.**

R10: Žlutá. Vizually vizually vypadá pěkně. I tady je tam i nějaký odkaz. Hádám, že to bude ta společnost, která. To vyrobila tím pádem, to je fajn. To mám třeba rád, když jako i u těch věcí nebo prostě celkově u věcí, které si kupuju tak nějaký odkaz na toho výrobce, kde si fakt jako ten člověk může přečíst. Co třeba dělaj s těma penězma od těch nákupů, protože právě vím, že jsem kupoval. Err věci, které. Za nákup třeba

vyložili stromeček, plácnu nebo támhle. Za nákup dostanou děcka vodu do Afriky nebo někde támhle zvířátka se budou mít lidi, jako je zase fajn. Když když ten člověk pak jako vidí třeba na té stránce, co co se děje s těma penězma z toho výdělku nebo vodkad' odkad' ten kus oblečení zrovna přišel. To je jako fajn.

**HK: A je tam napsáno sustainable treatment, reduced environmental impact jak jak? Co na to říkáš?**

R10: No budu se, budu se k tomu oblečení chovat vážně skvěle a bude na mě hrdý. Ne jako on tam jako zase je tady to prostě je to prostě dát další další sdělení, že to má menší dopad na přírodu, takže prostě jako hej tam jako. Jo, pořád si nedokážu představit, jak 1 kus oblečení ti změní celou přírodu a tam se to pak asi počítá už v těch jako masech na tu výrobu. Ale. Err jo je to je to je to v rámci možností jako fajn, že hej teď jsem 1 svetrem u ulehčil ovečce tamhle na půl roku dopředu asi jako ten 1 svetr jí zrovna jako nevytrhne, ale vím, že možná nějaká ta nějaká ta fabrika, nová výroba potom. S tím počtem kolik toho? Těch kusů oblečení vyhážou ven, tak to asi pak už nějaký smysl má no.

**HK: Enhm a to poslední, hmm, to je jakoby na tričku na tričku zevnitř tam jak máš velikost l, tak pod tím je ještě.**

R10: To. Ty jo to bych radši ani nekomentoval, protože nevím, jestli tvoje seminární práce má bejt family friendly nebo ne.

**HK: To to právě okomentuj.**

R10: Já jako. Já ne já ne já ne já ne že bych neměl rád takový jako zažitý Greenpeace lidi. Taky jako já vím, že ty vím, že ty lidi to dělají s dobrým srdcem a mají tam nějakou tu tu tu dobrou myšlenku toho, že protect the planet ale love your planet a protect your future hej, je to prostě něco, co si dokážu představit na. Na nějakým sloganu třeba u elektrárny, která zrovna jako nevyužívá jadernou jadernou technologii a je to třeba vodní nebo vodní nebo prostě ty větrný mlýn lid. Ale fakt ne na tričku.

**HK: A proč?**

R10: Si nedokážu představit, jak moje tričko může ochránit moji budoucnost. Je to je to, je to prostě dal další věc jako jo chápu i masový výrobě. To asi bude mít smysl. V rámci možností to prostě může mít smysl na tu na tu na tu masovou výrobu, že? Nějaký hromady těch triček udělají nějakou malou změnu, ale určitě určitě ty trička. Teď se třeba řeší globální oteplování, uši, ty trička nezastaví globální oteplování. Třeba je to prostě zase o tom, že to ulehčuje. Nějakou tu ekologickou stopu, ale není to tak tak rapidní na to, aby. To udělalo nějaký rozdíl tím pádem tohle, jako je pěkný, že může to mít certifikaci že to je prostě eco friendly, že tam je blízky. A to podle mě úplně v pohodě. Stačilo jako ten ten slogan jako love your planet nebo protect our future. Hej. Třeba upřímně otázka, kdy sis jako řekla, že jo, když ses probudila, nebo jen tak jsi šla? A řekla, já fakt tuhleto planetu miluji. To je fakt jako fakt jako otázka teďko upřímně jako úplně mimo téma, jenom prostě, i když sis tady to řekla.

**HK: Já si to říkám denně.**

R10: Tak to pěkně kecáš.

**HK: Hele um. Já jsem já jsem se za něco chtěla říct a zase už nevím sakra. Ty si něco řekne, co? Na co jsem chtěla navázat a už je moc hodin a tys mě zase teďko jsem ji přetrhnu.**

R10: Dobrej.

**HK: Seš moc dobrej. Cos to říkal.**

R10: Já nevím ti neporadím.

**HK: No tys. To nějak jakoby pojmenoval, že? Jakoby tričko a dopad na klima na globální oteplování a**

**můžeš, můžeš mi připomenout.**

R10: Jako to to to 1 tričko prostě nezastaví po globální oteplování ani ta masová výroba těch trik je to prostě kus oblečení, kterej využívá lehce obnovitelný materiál. Není to nic. Nepřijde mi to jako něco, co by mělo nějaký rapidní impact prostě na tu přírodu.

**HK: Že to využívá lehce obnovitelný materiál a říkáš.**

R10: No, jako když já nevím, nevím z čeho. To je udělaný jako, ale když jako se na to takhle podívám, tak se to je jako jenom nějaký feedback by k tomu sloganu, že ten slogan mi přijde úsměvný a.

**HK: Ne já jako já to chápu ten celej ten tvůj jakoby komentář jenom tys něco řekl jakoby takovýho, že jsem z toho chtěla chytit. No ale pak pak jsi mě vyvedl z míry. No nevádí, třeba se na to vzpomenu pozdějš. A no a ještě tam mám takový 4 slova tady dole. A ty se často používají právě takhle na nějakých visačkách nebo třeba v obchodě? To můžeš vidět jakoby třeba na zdi klidně nebo to a že to je třeba nějaká koleck a je tam jenom takhle 1 slovo a je tam buď třeba právě končil s nebo respectful nebo něco takovýho. Tak by mě zajímalo, když takhle vidíš to slovo samotný jakoby všechny 4, ale i každý zvlášť. Tak co si představíš, jakou s tím máš spojitost?**

R10: Teď je to prostě jakoby 1 1 nápis na tričku kterej? Já přemejšlím, přemejšlím jak to, jak to přirovnat je to je to něco, co si každej ten člověk vyloží úplně jinak, když si kupuje to tričko, tam pak jako zase záleží.

**HK: Ale tam si.**

R10: Možností.

**HK: Ty konkrétně ty konkrétně, když bys prostě to viděl třeba na cedulce nebo nebo v obchodě někde ve spojitosti právě s oblečením s módou?**

R10: A když bych to viděl na cedulce, tak si to spojím s výrobou toho toho danýho kusu. Že vlastně ten kus byl vyrobenej takovýmhle způsobem, když bych to viděl vyloženě třeba jako někde na hrudníku. Tak si to tričko zaprvý nekoupím.

**HK: Ne ne, ne to ne to ne. Já myslím právě jako na cedulce nebo třeba. A jako na na stojanu někde. Jakože třeba od oddělení v obchodě nebo tak?**

R10: Takže to si to spojím jakoby s tou výrobou a vím, že ten kus oblečení byl vyrobenej jinak, že to prostě není třeba fabriková práce, že to je třeba handmade, nebo když vezmu třeba to respectful, takže to je nějakým způsobem ekologický, jakoby oddělení. Err. No, takže jakoby než těch se spojím vlastně s tím způsobem tý výroby nebo s tím materiálem no?

**HK: Ještě to někdy bejvá právě třeba na eshopu, že máš jakoby takovej prostě štítek tam u tý fotky?**

**Hmm tak jo jdeme dál, teď tady máme všechno jakoby na stejný brdo je to jakoby o recyklovaném materiálu. A mě by zajímalo jednak, co teda znamená jako recycled.**

R10: No tak jako recyklovaný takže už to bylo jakoby 1 zpracovaný.

**HK: Jo super a. Jak o tom, jakoby přemejšlíš, když je nějaký materiál recyklovaných? Právě v tom oblečení se by ses chtěl koupit.**

R10: To je mi asi jedno tam jako když když vidím, že to bylo jakoby recyklovaný, teď jej mám z toho jenom nemůžu říct, že z toho mám lepší pocit, když to kupuji. Ale je to takový, že? Err. Víím, že ten kus už prostě byl někde úplně v nějaký jiný formě, nebo že? Err to mohlo fungovat jakoby trochu jinak.

Ten ten materiál ale jako jinak z toho nemám jako nějaký jako extra pocit. Prostě když tam pak jako zase záleží na tom, co to je za kus oblečení. Jestli se mi ten kus oblečení líbí, nebo. Jak jak ten kus vypadá tam



jako. Jo tahleta věc na mě nějak extra jakoby nepůsobí, je to další. Fakturu toho, jak se rozvedou, protože tam jde o materiál, jelikož je to bavlna, tak to většinou bejvá kvalitní. I když je to recyklovaný, tak ty ty recyklovaný bavlněný věci bejvaj přes to dost kvalitní. Takže já si myslím, že úplně v pohodě.

**HK: A teď jenom, kdybys to měl tak nějak jako rychle porovnat. Některý jsou si třeba trošku podobný, ale jako navzájem tady ty obrázky.**

R10: Můžeš říct, že. Co, co na mě jako z těchle věcí působí líp? Jo nebo?

**HK: Jo, můžeš to prostě zkusit porovnat mezi sebou a říct třeba klidně co na tebe působí jako nejlíp nejhůř věrohodně nevěrohodně.**

R10: Tak jako třeba to úplně vpravo, ty na zelenkavé, tak to mi přijde jednoduchý, vizuálně i pěkný. Sice jako zase dole we care about the future. Jo, je to zase sdělení té firmy, což beru a na 2 straně se mi vlastně líbí, že? Je tam popis toho, co vlastně znamená u nich. Ten jede recycled cotton, že to vlastně není jenom o tom, že ti napíšou. Hej, je to zrecyklovaný, ale že ti vyloženě jakoby napíšou, co ten recykl, co ta recyklovaná bavlna vlastně znamená? Err pak nevím, tam se pak dole už jakoby recycled content tak jenom prostě že to je jako zrecyklovaný jednoduchá úderná zpráva. To samý s tím vlastně s tím plastem dole, že už to bylo jako 1. Využitý. To jsou vlastně jakoby jenom zase oznamovací rychlý věci, který. Nějakým způsobem, jakoby nebijou do voka, jenom je to prostě je. To samý s tím štítkem nahoře, že vlastně zase je tam popis toho. Vlastně co to vlastně znamená? Ten ta recyklovaná bavlna? Že tam vlastně produkty úplně z jiného systému, že rozbíjí ten ten mass balance a že to je vlastně lepší i pro ty farmáře a tady to. Takže to to je taky celkem fajn, je to malinký, je to jednoduchý, není to velká cedulka, tím pádem zase jakoby šetřili i na ty i ten materiál na té cedulce.

**HK: Co, co třeba ten symbol? Jenom ten zelený zelený kolečko.**

R10: To je podle mě jako úplně nejjednodušší způsob, jak ta jako nějak nějakou takovouhle věc označit, protože přesně to nezabírá jen pomalu žádný místo. Koukám, že nevím, jestli jsi to fotila ty. No tak jako je to je to pomalu jako ve velikosti. Tři tři prstů fakt jako prostě malinká cedulka, protože hádám, že u toho máš palec nebo něco, takže, takže to je prostě zase malinký. Pokud na 2. straně bylo nějaký jako oznámení, jakých těch druhů těch materiálů je tam. Recyklovaný tak je to fajn zase na 2 stranu takhle prostě vidím hej. Tohle eco friendly vyjet může bejt, proč ne? Pak zase na na 2 straně. Ta žlutá. A. recyklovanej polyester content 20%, tak to mi přijde. Zbytečný, protože to jsme jakoby jenom mi říkali, ty říkají, že jenom prostě 20% toho produktu je recyklovaný. A když už něco recykluje ježiš tak to zrecyklují celý, než aby se recyklovala jenom část.

**HK: Dobře, co ten qr kód?**

R10: Ale tak o tom už jsme se bavili, to je ta stejná firma jako co s tím, že vlastně zase zase ti vyhodí to třeba co co to je za firmu jak to recykluje nebo něco takového a tím pádem to u toho už jsme zmiňovali, že to to já jako rád se podívám na to, co ta firma jakoby dělá.

**HK: Nebo v tom případě teda načel y sis to.**

R10: Tady v tom případě asi ne, jako to mi přijde jako zbytečný. Zase prostě říkám, jako když už chceš něco jako recyklovat, tak aspoň ať je ten kus recyklovaný. Celej je pěkný, že tam je recyklovaná část toho polyesteru. Ale je to prostě takový to, no ale zbytek 80% toho produktu je něco, co jsme použili poprvé.

**HK: Tak jo hele tady to bych přeskočila to už je moc to... a teď tady mám předposlední slajd dík a je to screenshot z eshopu jedné značky, kde mají jakoby záložku udržitelnost – sustainability? A tohle to**

**tam si můžeš přečíst, tak si to prosím přečti. Kdyžtak klidně můžu přeložit cokoliv, kdyby náhodou.**

R10: Jo s angličtinou? V pohodě.

**HK: Dobře. Přečti si to a řekni mi celkovéj dojem, co si o tom myslíš um co tě tam třeba zaujalo, co co ti tam připadá? Fajn, co ti naopak připadá? Ne tak fajn. A celkový prostě. Názor.**

R10: Tak tohle se mi třeba líbí co jako reálně, jako když bych tohle někde viděl na nějaké stránce, tak jste u toho i jakoby zastavím. Ale pokud tam byl třeba nějaký jakoby zbytek toho, tak bych si to klidně i přečetl, protože ta stránka ti jako vyloženě říká. Co chtěj, nebo co mají prostě za ty góly a co dělají, protože přesně tam. Tady že zlepšuje zlepšování její kvality produktů, omezování, využití plastů, zvyšování těch těch recyklací. Ennm transparentnost v tom vlastně jak jak ty produkty vznikají, což je fajn, protože upřímně, kdy se kdy, kdy ses jako někdy koukala jako jak ti vzniklo tričko? Víš, jak ti vzniklo tričko, které máš na sobě.

**HK: Z té no, to je zrovna právě fast fashion. Ale už ho mám právě od základky. Ale teď poslední dobou na to docela koukám. Právě tady na ty výrobní procesy. Ale my se ptáme tebe takže takže dobře. Takže tohle hodnotíš pozitivně?**

R10: Teď je tady těch tady.

**HK: Ještě něco ještě něco tě na tom, třeba jakoby zaujalo nebo překvapilo, nebo? Err nějaký nějaký pocit z toho máš, nebo?**

R10: Protože tam mají celkem jako velký časový jako rozmezí, protože to je ta firma, si je jako asi vědomá toho, že ta recyklace je prostě. Není. Když to řeknu takhle prostě není to žádný jakoby velkej boom, kterej jako jo ten tím světem ta recyklace jakoby hejbá. Ale hejbá s tím dost pomalu tím pádem tam mají prostě přesně daný ten že až a. Nevím jak jak, jak jak, jak je to vlastně starý ten článek? Ale, že je to třeba přesně maj až za ty 4 roky, že prostě být chtěli dosáhnout těch těch jejich cílů a že by si chtěli nastavit přesně ty přesně to nějaký ty další nové cíle. Tak jako tohle tohle bych řekl, že jsou si jakoby vědomí, že ta recyklace prostě půjde pomalu, ale že vlastně půjde.

**HK: Jak třeba vnímáš to, jakože se nejen neidentifikují, jako se sustainable brand jako udržitelná značka? Err že jsou si vědomí ty své role, co hrajou v té situaci v tom dopadu toho módního průmyslu?**

R10: No protože hádám, že to nebude jakoby nic nic velkého. Bude to, bude to podle mě je třeba nějaká jako malá bendovka. Tím pádem to třeba není, není tak známý tím pádem ten dopad nebudou mít tak velkej, takže možná jakoby proto se tak jakoby nereprezentují a možná to bude i tím, že třeba nemají všechny všechny všechny tenhle sortiment vlastně stoprocentně jakoby recyklovatelný, ale že třeba většinu z toho tak mají. Nevím, neznám neznám neznám, neznám tu značku nebo nevím nevím nevím co to je, ale jako mají tam, mají tam vlastně třeba velkou část toho sortimentu, tak mají právě jakoby takovýmhle stylu.

**HK: Dodal bys ještě něco?**

R10: To asi všechno k tomu.

**HK: Tak se přesunem ještě k poslednímu nebo jakoby. K poslednímu slajdu a tam je zase jiná značka jinej eshop opět. Si tam rozklikneš stránku s udržitelností a tady jsou takový 3 screenshoty a nahoře jsou 2 odstavce. Oni byli pod sebou. Já jsem je dala vedle sebe, který jsou takový obecnější a potom je tam na té stránce právě nějaký bod k té planetě. Potom jsou tam ještě people. A ještě něco co už si ani upřímně nepamatuju a každopádně jsem tam dala jenom takhle část a zajímá mě opět, co si o tom**

**myslíš. A pak mám ještě takovou podotázku tam v rohu, ale tu můžem odložit až naposled.**

R10: Tak hádám, že tady to asi bude něco většího. Což je tady ty jako góly, co tam mají napsaný, není něco co by mohla prostě dosáhnout jakoby nějaká malá značka, tak hádám, že tady to bude nějaká větší společnost.

**HK: A proč malá značka by toho nemohla dosáhnout podle tebe? Nebo jak o tom přemýšlíš?**

R10: že to ovlivnění budou mít jako určitě mnohem menší než to, co tady vlastně píšou v těch gólech, že vlastně reedus aur greenhouse gas emissions tam mají třeba vytáhnout tu trojku o 25% do roku 2023. Tak což je jakoby celkem dost. A v nějaké malé periodě času. To samý vlastně 100% forest save a paper based packing do 2025. Což vlastně na to mají už jenom jakoby rok, což asi není, což není, což upřímně asi není tak složitý. Jakoby zařídit. I když jako trošku trošku. Přemejšším jak jak jak zkombinovat stoprocentní forest sejf. Viscose, a paper based Peking dohromady aby jako paper based Peking ti neskákalo do těch do těch stromečků. Hmm takový jakože si trošku protirečí maličko. Jo pak vlastně i to i to o tom, že. ten obnovitelný. Shipping produkt and sustainable nebo content and more to jako nevím jak by chtěli dosáhnout. Jako to je taky jako 1 1 z věcí, kterou asi jako v dnešní době moc ta firma se jakoby sama na sobě jakoby neovlivní, protože pokud je to nějaká velká jako masová výroba. Tak nevím, jak by chtěli vlastně omezit. Dodávání produktů bez nějakých, jako. Zdrojů, který by nebyly invazivní pro. planetu. Enhnmm, takže tady jako na mě působí. Dostí politicky bych dodal, že to je takový jako. Hodně hodně, hodně slov err s málo muziky, protože vlastně tam není ani jakoby vysvětlený moc, jak by toho chtěli dosáhnout jenom prostě, že hej, máme tyhlety góly je pěkný, že tyhlety jako. Že ty cíle maj, ale není tam jakoby nějak jako dál vysvětlený to řešení. Což by třeba u těchle věcí no u těchle těch stránek jakoby třeba mohlo bejt, protože. Je zase na 1 stranu pěkný říct, že hej my jsme jediná firma na na světě, která. To dělá takhle, ale vlastně už vlastně nepřeje. Nepředávají now těm dalším firmám, aby vlastně rozšířili tu svojí myšlenku toho, že proč to neděláte jako my, proč neudržíte planetu jako my? Takže jako přijde mi to takový. Hodně hodně, hodně hra hraný jakoby na hlavu, že vlastně hodně jakoby cílí na to, že se snažej bejt ekologický, ale vlastně už nevysvětlí, jak to dělají a proč to takhle dělají?

**HK: No jak tomu teda rozumíš nebo co si myslíš, že teda dělají nebo jak si to představuješ?**

R10: No tak, když to vezmu na ten 1 článek všichni jakoby si zaslouží mor equivalentents usable future prostě zasloužíme si jakoby jednodušší a obnovitelnější budoucnost.

**HK: Já jsem zakryla vždycky tu značku.**

R10: Tak jako je to zase jakoby zpráva, že teda ti jakoby hraje to se na hlavu. Je to možná jako něco nějaká nějaká nějaká nějaký to, jakoby sdělení a možná se někdy přes tu značku dál jako do zvýší, jak to třeba mají v plánu dělat? Dobrý. Jakože chceme zlepšit budoucnost, tak chceme nechceme, chceme to zrychlit jako to zlepšování tý budoucnosti.

**HK: Jak ti to zní? Jak to vnímáš?**

R10: Je tady ten slide na mě fakt jako působí takový to, jak předvolební kampaň jako slibujeme spoustu věcí a říkáme spoustu věcí, ale vlastně vám je řeknem až něčeho dosáhneme, protože dokud toho nedosáhneme, tak vám vlastně k tomu nic neřeknem.

**HK: A ty bodíky, jak tam mají ty cíle? Tak co si představuješ pod tím?**

R10: Nevím, co si pod tímhle tím spojením v rámci možností představit. No a ta druhá část dává jako trošku smysl? Takže zas jakoby nějaký omez omezení a protekce vlastně tý planety a těch zvířat?

**HK: No víš co tady.**

R10: Poslední.

**HK: No, nebo můžeš to doříct klidně.**

R10: Dobrý povídej.

**HK: Mě by hlavně zajímalo třeba, jak jsem si tam napsala tu podotázku, jak si představuješ, že se chtějí stát uhlíkově neutrální v roce 2030? Jo no 20, 30.**

R10: Uhlíková neutralita do roku 2030 je prakticky nemožná.

**HK: A jakoby jak tomu rozumíš, co si pod tím představíš?**

R10: Když vlastně vezmu vyloženě tu uhlíkovou neutralitu, tak hádám, že je to prostě nějaká firma, která má fabriku. A pokud ta fabrika nebude na nějakým uzavřeném elektronickém oběhu, kterej bude z obnovitelných zdrojů tak ta firma vždycky bude mít uhlíkovou stopu, protože tu elektriku prostě bude vyrábět nějaká továrna za ně. Tim pádem by musely mít uzavřený systém elektriky na každý tý fabrice, což ty obnovitelné zdroje v dnešní době jsou sice schopný utáhnout, ale zaberou tím tolik prostoru, že to nemá smysl, protože v tom utopili raketu peněz a zaberou tím tolik prostoru, že vlastně si skočí sami do jámy a utopí se v tom. Nějakou rapidní změnu, že třeba budou dopravovat? Elektro autama a takovýhle věci, nebo že tam udělají nějaký dodávací systém jakoby regionální, čistě třeba přes přes. lidskej rozvoz ale je to zase něco, co jde strašně těžce.

**HK: Ještě ti dám úplně poslední otázku na závěr, ale nevím, jestli na to budeš mít co říct, ale zatím docela fakt máš co říct na všechno, takže zkusíme. Mě by zajímalo, jaký aspekty fast fashion ti přijdou nejvíc problematický, nebo který tě nejvíc jako znepokojují? Jestli vůbec je něco, co tě znepokojuje o fast fashion?**

R10: Ta mi přijde asi jako jenom třeba teď to řeknu blbě ta zbytečnost. Pokud fast fashion vezmu tím stylem, že máme fashion queen, která chodí nakupovat každéj tejden, protože každéj tejden potřebuje nové kus oblečení, tak tam je jako zbytečnost, že z věci, která byla primárně vytvořená jako protekci lidského těla, tak vlastně si ty lidi dělaj tu módu? To chápu, prostě chtějí se líbit, chtějí vypadat pěkně. Ale to prostě neznamena, že ten člověk musí mít na sobě každéj tejden nějakéj novéj kousek. A pak, většina těch lidí, který jsou takhle, tak ty věci buď jako vyhazujou. A co si budeme a fakt jako znám strašně málo lidí nebo nebo aspoň jakoby nevím, že by to dělali, který by buď to oblečení jakoby předávali dál. Takže ten mi jako přijde vlastně? Jako ta zbytečnost a pomalu jakoby marnivost nad těma penězma. Ale to už je jako asi věc každého každého, kdo takhle jako chodí nakupovat zase jako nikoho nikoho neodsuzuji, pokud je to baví a pokud na to mají peníze, tak ať to dělají.

**HK: A ještě něco, co tě takhle znepokojuje ohledně rychlý módy, nebo přijde ti, že tam je nějaký jako problematický aspekt ještě?**

R10: Tam pak možná jenom jako dopad na ty mladší, že vlastně co se týče tý mladší generace, tak ty se nechávají hromadně strhávat od sociálních médií. Když bude mít rodič nějaký děcko, tak to schytává ten rodič, protože to děcko je pak jako nevrly.

**HK: Napadne tě ještě něco úplně jakoby k celému tématu? K tý rychlý módě nebo třeba k tý komunikaci těch značek, co bys chtěl ještě doplnit?**

R10: Že pořád nechápu, jak sis tady to mohla vybrat.

**HK: Mně to přišlo zajímavý, ale je to dost náročný.**

R10: No, já si jako říkám, že to je téma, o kterým bych jako nevěděl, jak napsat 3 řádky.

**HK: Jo jako já o tom tématu právě vím docela, ale je to hodně komplikovaný a komplexní téma. Tak to asi můžu uzavřít, děkuju hrozně moc, já to stopnu.**