

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Bakalářská práce

2019

Karina Lacková

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Trend slow fashion a jeho vnímání mileniálními

Bakalářská práce

Autor práce: Karina Lacková

Studijní program: Marketingová komunikace a public relations

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

Rok obhajoby: 2019

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 10.5.2019

Karina Lacková

Bibliografický záznam

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

Rozsah práce: 79 998 znakov

Anotace

Hlavnou témou tejto bakalárskej práce je postoj mileniálov v rámci módného priemyslu. U generácie Y, ktorá predstavuje jednu z najväčších kúpnych síl na trhu, je primárne skúmané vnímanie konceptu slow fashion a sekundárne koncept fast fashion. Za týmto účelom je v teoretickej časti najprv vymedzená móda ako dôležitú súčasť spoločnosti, následne je predstavené fungovanie súčasného módného priemyslu s dôrazom na fast fashion. Ďalej je popísaný koncept slow fashion a prenikanie udržateľnosti do módného priemyslu. Súčasťou teoretickej časti je aj priblíženie generácie mileniálov, kde je pozornosť upriamená na ich charakteristické osobnostné rysy, ale aj na motívy ich nákupného správania všeobecne, a v rámci módy. V praktickej časti sú uskutočnené pološtrukturované hĺbkové rozhovory s respondentmi z generácie mileniálov, ktoré sú následne analyzované, a získané poznatky ďalej detailne rozoberané a porovnávané s teoretickým základom.

Annotation

The main topic of this bachelor thesis is millennials understanding of consumer purchasing behaviour within the fashion industry. So called generation Y is one of the biggest market forces and the emphasis will be put on perception of the concept slow fashion, and secondly on the fast fashion. For this purpose, the theoretical part presents fashion as an important part of the society. Subsequently, description of the current problematic condition of fashion industry is introduced. Furthermore, the concept of slow fashion and emerging of sustainability within the fashion industry is described. The last chapter of the theoretical part regards the Y generation where their shopping habits and fashion industry perceptions were revealed. In the practical part were conducted semi-structured in-depth interviews with respondents from the generation of millennials. These interviews are subsequently analysed, and the acquired data are compared with the theoretical groundwork.

Klíčová slova

módný priemysel, udržateľná móda, fast fashion, slow fashion, mileniáli, hĺbkové rozhovory

Keywords

fashion industry, sustainable fashion, fast fashion, slow fashion, millennials, in-depth interviews

Název práce

Trend slow fashion a jeho vnímanie mileniálmi

Title

The slow fashion trend and its perceptions by the millennials

Poděkování

Touto cestou by som chcela poďakovať vedúcej mojej bakalárskej práce, doc. PhDr. Denise Hejlovej, Ph.D., za jej odborné pripomienky a pozitívny prístup pri vedení práce. Ďalej by som chcela poďakovať všetkým účastníkom rozhovorov za ich čas a úprimné názory. Taktiež ďakujem svojim rodičom a priateľom za podporu a trpezlivosť.

Obsah

Úvod	1
Teoretická časť	3
1. Móda	3
1.1 Funkcia módy	3
2. Súčasný módnny priemysel	4
2.1 Konzumná spoločnosť	4
2.1.1 Dôsledky konzumnej spoločnosti	5
2.2 Fast fashion	6
2.3 Preniknutie problematiky medzi širokú verejnosť	7
3. Slow fashion	9
3.1 Aktuálne ustanovenia	9
3.2 Ukazovatele etickej módy	11
3.3 Spotrebiteľia a udržateľnosť	11
3.4 Zmena diskurzu	12
4. Charakteristika generácie mileniálov	13
4.1 Vekové rozpätie mileniálov	13
4.2 Základné povahové črty a vlastnosti	13
4.3 Nákupné zvyky	14
4.4 Mileniáli a módnny priemysel	14
Praktická časť	17
5. Metodologická časť	17
5.1 Výskumné otázky	17
5.2 Charakter výskumu	17
5.3 Výskumný súbor	18
5.3.1 Výber respondentov	18
5.4 Priebeh výskumu	19
5.4.1 Tematické okruhy rozhovoru	19
5.4.2 Metóda analýzy dát	20
6. Analýza	21
6.1 Nákupné správanie mileniálov	21
6.2 Postoje spotrebiteľov k cyklu fast fashion	22
6.2.1 Povedomie	22
6.2.2 Vnímanie	22
6.3 Postoje spotrebiteľov k trvalo udržateľnej móde	24
6.3.1 Asociácie ekologickej módy	25
6.3.2 Snaha mileniálov o udržateľnosť	26
6.3.3 Konkrétne značky a greenwashing	26
6.3.4 Cenová citlivosť	28
6.3.5 Identifikácia základných prekážok	29
6.4 Diskusia	30
7. Záver	35
Summary	36

Použitá literatúra:

38

Zoznam príloh

48

Úvod

Táto bakalárska práca sa zameriava na problematické fungovanie súčasného módného priemyslu, ktorý z dlhodobého hľadiska nepredstavuje udržateľný model fungovania. Ako vhodné riešenie sa ponúka ekologická móda vyrábaná šetrnejším spôsobom, ktorej produkcia je v súlade so životným prostredím a má naň menší dopad. Cieľom je pomocou hĺbkových rozhovorov preskúmať vnímanie tejto problematiky vybranými respondentmi z generácie mileniálov.

Motiváciou k výberu tejto témy bol môj dlhodobý záujem o módu, a k zúženiu na ekologickú stránku módy som sa rozhodla z dôvodu aktuálnosti a dôležitosti tejto témy. K môjmu presvedčeniu pri výbere témy prispel fakt, že na módu sa v tunajšom prostredí zvykne nazerať ako na povrchnú súčasť spoločnosti. Napriek tomu, že ekológia sa postupne začína infiltrovať do takmer všetkých životných oblastí, v móde je tento aspekt pomerne slabo rozšírený. Skúmanie motivácií mileniálov ako mojej rovesníckej generácie, ku ktorej sa sama radím, môže prispieť k pochopeniu mladých ľudí, ktorí patria k spotrebiteľom s významnou kúpnu silou, a tým pádom majú v rukách moc svojimi nákupnými rozhodnutiami ovplyvniť fungovanie módného priemyslu.

Práca je rozdelená na teoretickú a praktickú časť. Začiatok teoretickej časti predstavuje módu ako dôležitú súčasť spoločenskej sféry. Ako prvé budú identifikované počiatky fungovania súčasného módného priemyslu siahajúce do minulého storočia a následne bude vymedzená funkcia módy a jej hlbší charakter.

Čitateľovi je ďalej stručne predstavené fungovanie súčasného módného priemyslu, ktorému dominuje zrýchlené tempo. Cyklus nazývaný fast fashion reflektuje požiadavky konzumnej spoločnosti, avšak táto nadmerná produkcia módného tovaru predstavuje významnú hrozbu pre životné prostredie. Dodávateľský reťazec je totiž zložitým procesom, ktorého komplexnosť zasahuje do viacerých oblastí spoločnosti, avšak tento fakt nie je u laickej verejnosti dostatočne rozšírený.

Na toto problematické netransparentné pozadie fungovania módných značiek poukázalo tragické zrútenie bangladéšskej továrne Rana Plaza, ktorému bude v práci taktiež venovaná pozornosť. Táto fatálna udalosť podnietila vznik hnutí poukazujúcich na odvrátenú stranu priemyslu, a postupom času sa začína do diskurzu dostávať volanie po nutnej zmene.

Tretia kapitola je venovaná konceptu slow fashion. Najprv bude pozornosť sústredená na počiatky vzniku fenoménu udržateľnosti, a následne sa bude práca venovať oficiálnym

ustanoveniam ukotvujúcim udržateľnosť v rámci módy.

Poslednú kapitolu teoretickej časti bude tvoriť charakteristika generácie mileniálov. Táto časť populácie je najprv vymedzená generačne a popísané sú charakteristické osobnostné rysy. Následne je pozornosť upriamená na všeobecné nákupné zvyky mileniálov, ktoré sú vzápätí skontretizované na prostredie módného priemyslu. Informácie sú čerpané z aktuálnych relevantných výskumov.

Na vypracovanie praktickej časti budú uskutočnené hĺbkové pološtrukturované rozhovory so siedmymi respondentmi z generácie mileniálov. Odpovede budú následne analyzované pomocou metódy otvoreného kódovania. Cieľom kvalitatívneho výskumu je najprv priblížiť všeobecné nákupné zvyky respondentov, aby tieto informácie mohli byť neskôr porovnávané s deklarovým zodpovedným prístupom. Následne bude analyzované povedomie o koncepte fast fashion a zrýchlenom tempe módy. Najväčší dôraz bude kladený na ekologickú módu – slow fashion, kde bude vyzisťované povedomie o tomto koncepte, konkrétne asociácie, požiadavky od udržateľnej módy, a samotný záujem o kúpu takéhoto sortimentu.

Čo sa týka dodržania tézy k bakalárskej práci, je potrebné podotknúť, že neboli využité všetky uvedené zdroje literatúry, a to z dôvodu dostatočného nadobudnutia informácií z inej odbornej literatúry.

Teoretická časť

1. Móda

Prelom v oblasti módy nastal v polovici 20. storočia. Francúzsky sociológ Lipovetsky (2010, s.154) hovorí, že od tohto obdobia dochádza ku kontinuálnej premene z tradičného *haute couture* – šitie na mieru; na model *prêt-à-porter* – odvodené od americkej formulácie *ready to wear*. Zákazková výroba postupne strácala na význame z dôvodu vysokých cien a náročnosti výrobného procesu. Navyše, prestížnu módu v podobe *haute couture* si mohla dovoliť len úzka skupina ľudí. Postupne s priemyslovou revolúciou prišla aj kompletná premena módného sektoru. Primárnym cieľom sa stalo sprístupnenie módy širokej verejnosti a maximalizácia zisku. Hovoríme o tzv. demokratizácii módy. V súčasnosti tieto dva modely v módnom svete koexistujú ako protipóly – *haute couture* predstavuje svetovo najluxusnejší dostupný dizajn, a *ready to wear* predstavuje sériovú výrobu určenú bežným spotrebiteľom po celom svete (Ibid, s.155-165).

1.1 Funkcia módy

Primárnou funkciou oblečenia ako takého je ochrániť telo človeka pred vonkajším prostredím – či už pred chladom, alebo inými nepriaznivými okolitými vplyvmi, k čomu slúži napr. obuv. Z toho vyplýva, že potrebu obliekať sa môžeme zaradiť k základným potrebám nachádzajúcim sa na najnižšej hranici Maslowovej pyramídy potrieb (Posnerová 2011, s.117).

Móda teda slúži ako prostriedok uspokojujúci základné ľudské potreby. Medzi tie zložitejšie patrí aj potreba uznania od svojho okolia – byť súčasťou sociálnej skupiny a zapadať do nej. Posnerová (2011, s. 116) hovorí o móde ako o prostriedku, ktorý uspokojuje sociálnu spolupatričnosť, a to v prípade, keď človek prispôsobí štýl obliekania danej skupine či spoločenskej situácii, aby do nej lepšie zapadol. Potreba uznania a ocenenia je nepochybne s módou úzko spätá. Zakúpením dizajnérskeho kúska si ľudia kupujú status a uznanie od okolia.

Na samom vrchu pyramídy potrieb je umiestnená sebarealizácia. Prostredníctvom módy sú ľudia schopní dať najavo okoliu svoje názory či postoje, alebo sa zaradiť k subkultúre, ktorou chcú byť súčasťou. Móda preto v tomto kontexte predstavuje uspokojovateľa potrieb a pomáha jedincovi dotvárať jeho identitu (Gardetti a Torres 2013, s. 26).

Tento uhol pohľadu posilňuje dôležitosť problematiky a zároveň slúži ako významný dôvod na vyvrátenie rozšírených názorov v spoločnosti, že móda je len plytkou súčasťou každodenného života ľudí.

2. Súčasný módný priemysel

Hodnota súčasného módného priemyslu prevyšuje 3 bilióny amerických dolárov, čo odpovedá celosvetovo dvom percentám HDP (Fashion United 2019). Každý šiesty človek na svete je zamestnaný v oblasti módného sektoru (Rutter, Armstrong, Cano 2017, s.19).

Komplexný výrobný proces pozostáva z množstva jednotlivých aktivít. Podľa Mansveltovej (2010) konkrétne hovoríme o pestovaní materiálov potrebných na výrobu oblečenia, reťazec ďalej zahŕňa proces výroby oblečenia, distribúciu, predaj hotových kusov oblečenia; a následne činnosť samotných spotrebiteľov – spotrebovávanie oblečenia a konečné zneškodnenie. Spojením týchto úkonov dohromady vzniká signifikantný vplyv na spoločnosť, a to zo sociálneho, ekonomického, ale aj environmentálneho hľadiska. Tento fakt však nie je u širokej verejnosti dostatočne rozšírený.

The Business of Fashion v spolupráci s McKinsey & Company (2018) vo svojej každoročnej správe The State of Fashion publikujú aktuálne trendy v rámci rýchlo sa meniaceho globálneho módného trhu. Aktuálna správa pre rok 2019 už v úvode označuje problematiku udržateľnosti za jednu z primárnych sfér, ktorou sa značky budú musieť nutne zaoberať. Rok 2019 označujú ako *time for an urgent awakening* (čas nutného prebudenia).

2.1 Konzumná spoločnosť

Ako uvádza Mansveltová (2010), aktuálne nastavený cyklus fungovania v módnom odvetví podnecuje zákazníkov k čoraz vyššej spotrebe. Skracovanie životného cyklu oblečenia priamoúmerne zvyšuje frekvenciu nákupov. Rýchle zmeny trendov vyvolávajú v zákazníkoch pocit, že ak chcú držať krok s aktuálnou módou, musia svoj šatník pravidelne obmieňať. Umožňuje im to nízka cena oblečenia, ktorá redefínuje funkciu oblečenia – z jednotlivých kusov sa stávajú produkty určené na niekoľko použití. Vďaka zanedbateľným sumám, za ktoré je možné zaobstaráť si vo veľkých reťazcoch oblečenie posledných trendov, si tento spôsob spotrebovávanía módy môže dovoliť čoraz viac ľudí.

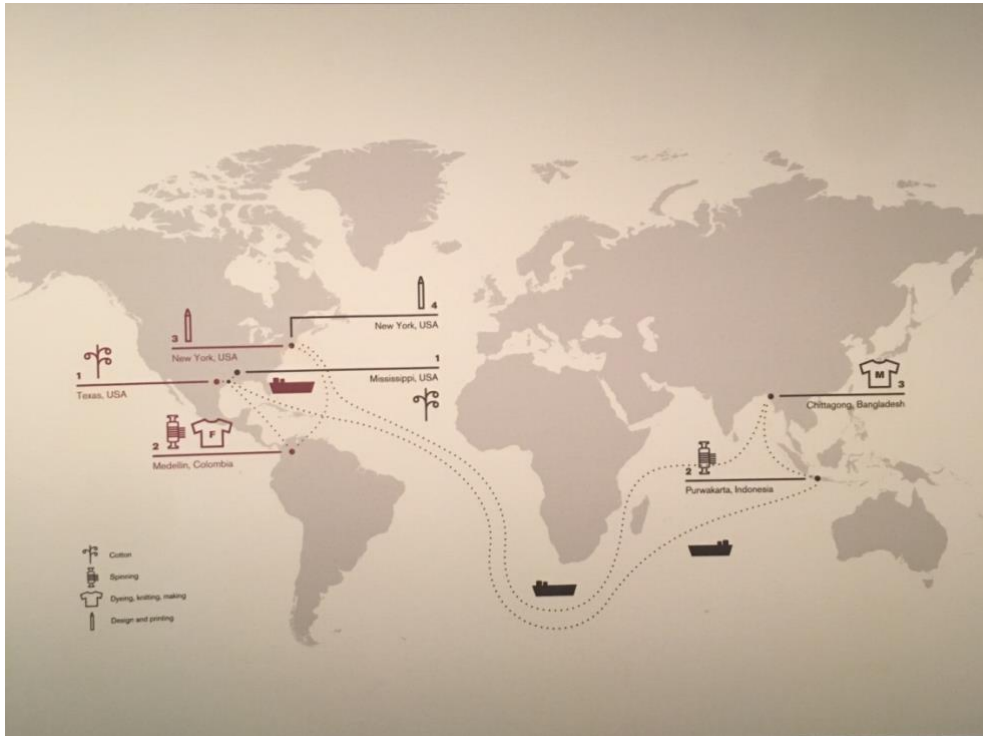
Lipovetsky (2011) označuje aktuálny stav spoločnosti za obdobie tzv. hyperkonzumerizmu. Najmä v prípade moderných západných spoločností sú ľudia doslova obklopení konzumným spôsobom života, ktorý zasahuje do všetkých sfér ich života. Tento stav v spoločnosti trvá približne od 70. rokov 20. storočia, kedy bola prvým náznakom novej konzumnej éry tzv. technologizácia domácností, v rámci ktorej si ľudia začali zaobstarávať viacero áut, televízii atď. Baudrillard (1972, podľa Lipovetsky, 2010) už na samom počiatku tejto éry dokázal identifikovať hlavný problém – ten tkvie v tom, že spotreba sa vymyká uspokojovaniu potrieb, a stáva sa z nej nástroj spoločenskej hierarchie

Ďalej sa Lipovetsky (2011) domnieva, že systém hyperkonzumerizmu je len na svojom začiatku a bude naďalej pokračovať. Nutné je však vykonanie zmien v rámci výrobného procesu v snahe zmierniť poškodzovanie životného prostredia.

2.1.1 Dôsledky konzumnej spoločnosti

Mulligan (2018) uvádza množstvo dôsledkov, ktorých príčinou je práve hyperkonzumerizmus. Najzávažnejším z nich je znečisťovanie životného prostredia, čoho následkom je postupná strata biodiverzity a prirodzeného prostredia pre živočíchy. Znepokojujúcim príkladom z oblasti módného priemyslu je takmer kompletne vymiznutie Aralského jazera, ktoré nastalo po tom, čo sa dve rieky doň ústiace začali používať na zavlažovanie pri pestovaní bavlny. Na okolitý život to malo devastujúce následky (Fashioned from Nature 2018).

Problémom širokých rozmerov je aj globálne otepľovanie, ku ktorému dochádza kvôli nadmernému množstvu emisií skleníkových plynov. S tým je spojený náročný transport produktov, ktoré často v rámci celého výrobného procesu precestujú d'aleké vzdialenosti. Koncový zákazník na štítku vidí len názov krajiny, kde bol kus odevu vyrobený, avšak celý proces pestovania a úpravy materiálov, farbenia, či výroby potlače ostávajú očiam zákazníkovi skryté. Obyčajné tričko však často pred dorúčením do obchodu absolvuje množstvo kilometrov (vid'. Obr. 1).



Obrázok 1: Proces transportu trička (zdroj: vlastná fotografia z výstavy *Fashioned from Nature*, Londýn, 3.11. 2018)

2.2 Fast fashion

Táto podkapitola je zameraná na model fast fashion, ktorý dominuje súčasnému módnemu svetu, a je zároveň priamou implikáciou spomínaného hyperkonzumerizmu.

Koncept rýchlej módy, tzv. fast fashion, sa vzťahuje k stratégií módnych značiek, ktorej cieľom je poskytnúť najnovšie kúsky reagujúc na požiadavky zákazníkov v čo najkratšom čase. Výsledkom je skrátenie vývoja produktu – čas od myšlienky návrhu produktu až po dodanie výrobku bol zredukovaný na pár týždňov. Dôsledkom je vytvorenie kultúry tzv. jednorazového oblečenia, kedy spotrebitelia nakupujú v pravidelných intervaloch, a oblečenie vyhadzujú po niekoľkých použitíach. (Muthu 2016)

Fast fashion radikálne zmenilo fungovanie módného priemyslu. Dlhé dodacie lehoty a pár kolekcií do roka podľa sezóny sú pre väčšinu značiek minulosťou. Zároveň je tento koncept na vzostupe, štatistiky ukazujú, že tradičným fast fashion značkám vzrástli za posledné tri roky tržby v priemere o viac než 20 % (The Business of Fashion 2017, s. 17).

Cyklus fast fashion pretvoril dopyt zákazníkov. Tento spôsob fungovania módného priemyslu povzbudzuje spotrebiteľov k častým návštevám obchodov a následným impulzným nákupom. Prívlastok “fast” v tomto pomenovaní teda neopisuje len rýchlosť výrobného

procesu, ale aj rýchlosť, ktorou spotrebitelia vyžadujú vlastniť novinky. (Joy, Peña 2017, s. 53) Skrátila sa aj životnosť oblečenia, čím sa zvyšuje aj množstvo odpadového materiálu, čo nepriaznivo vplýva na životné prostredie.

Príčinu zrýchlenia možno hľadať v popularite sociálnych médií, ktoré napomáhajú obmieňaniu trendov, ale aj v mentalite generácie mileniálov. Ako uvádza Máchalová (2017): „Charakterizuje ich skratka IWWIWWIWI – *I want what I want when I want I want it* (chcem to, čo chcem, vtedy, keď to chcem, a sem s tým).“

Množstvo produkcie v textilnom priemysle rastie vysokou rýchlosťou. Odhaduje sa, že celosvetová populácia každoročne dohromady spotrebuje približne 80 miliárd nových kúskov, čo predstavuje až 400 % nárast za posledných 20 rokov (The True Cost 2015).

Opísaný koncept podporuje zvyšovanie spotreby, čo je z hľadiska udržateľného vývoja nezlučiteľným javom. Na druhú stranu, je nutné spomenúť aj isté pozitíva, ktoré so sebou tento model nesie. Nízke ceny umožňujú aj ľuďom s nižším príjmom zaobstarať si trendy kúsky, byť súčasťou komunity, v ktorej je image neoddeliteľnou súčasťou.

2.3 Preniknutie problematiky medzi širokú verejnosť

24. apríla 2013 došlo v bangladéšskej metropole Dháka k zrúteniu osemposchodovej budovy Rana Plaza. Táto katastrofa si vyžiadala 1129 obetí, a približne 2515 zranených, ktorí boli spod trosiek budovy vytiahnutí. Nešťastie je považované za najväčšiu smrteľnú nehodu v textilnom priemysle, a takisto za najkatastrofálnejšie náhodné zrútenie budovy v modernej histórii (BBC 2013).

Kolaps budovy Rana Plaza nie je jedinou takouto katastrofou. Kvôli nízkym bezpečnostným opatreniam či šetrení na materiáloch s vidinou zisku dochádza pravidelne k úrazom až katastrofám.

Zrútenie továrne Rana Plaza v bangladéšskej Dháke poukázalo na celú škálu problémov textilného priemyslu – nedodržiavanie ľudských práv (a s tým spojené zlé pracovné podmienky), problematika výrobného cyklu (slabá transparentnosť), čím sa upozornilo na problematiku pozadie módného odvetvia. Zároveň silné pokrytie témy médiami dostalo problematiku aj medzi širokú verejnosť, a spotrebitelia začali vnímať koncept fast fashion intenzívnejšie (Lee, Seifert, Cherrier 2017, s. 150).

Bangladéšska vláda bola po katastrofe ostro kritizovaná za neschopnosť regulácie módnjej priemyselnej výroby. V rozvojových krajinách dostávajú pracovníci v textilnom priemysle často zaplatené menej než je stanovená minimálna mzda. Pracovné podmienky sú

alarmujúce, bežná je dlhá pracovná doba a nadčasy. V tomto sektore tvoria väčšinu zamestnancov ženy, čo má za následok ich aspoň čiastočnú finančnú nezávislosť, a preto sa na podmienky nestážujú. Tieto dlhodobo neriešené problémy vyústili v katastrofu v Rana Plaza (Donaghey a Reinecke 2018).

Tragédia Rana Plaza podnietila vznik subjektov, ktoré sa významne angažujú v riešení a rozširovaní témy udržateľnej módy. Ako priama odozva vzniklo globálne hnutie *Fashion Revolution*. Toto zoskupenie si kladie za cieľ informovať verejnosť o spôsobe fungovania dnešného módneho priemyslu. 24. apríl, deň tragédie, sa stal významným dňom v oblasti módy – bol vyhlásený za *Fashion Revolution Day*. Organizácia vytvorila tzv. *Fashion Revolution Week*, počas ktorého vyzýva pravidelne od roku 2014 ľudí k iniciatíve #WhoMadeMyClothes s cieľom upozorniť na pôvod oblečenia a podnietiť značky k väčšej transparentnosti. Poznávacím znakom kampane sú fotky na sociálnych sieťach pod spomínaným hashtagom, kde ľudia ukazujú svoje oblečenie otočené naruby (Fashion Revolution 2019).

Fashion Revolution taktiež každý rok vydáva report *Fashion Transparency Index*. Pre priblíženie, komplexná transparentnosť zahŕňa predovšetkým zverejňovanie podrobného zoznamu dodávateľov – od surovín až po výrobu. K dispozícii by mal byť tiež počet pracovníkov, finančný obchodný model a ďalšie ukazovatele. Komplikovaná sieť subdodávateľov je však v rozvojových krajinách len ťažko vystopovateľná (Egels-Zanden, Hansson 2016, s. 378) Z aktuálneho vydania¹ hodnotiaceho situáciu za uplynulý rok 2017 vyplýva, že situácia sa mierne zlepšuje, značky si uvedomujú dôležitosť transparentnosti a ich skóre sa dokonca zvyšuje, k čomu ich nútia aj samotní zákazníci. Publikácia však taktiež uvádza, že maximálny dosiahnutý index bol 58 %, žiadna značka neskórovala nad 60% limit transparentnosti (Fashion Revolution 2018).

¹ V čase písania tejto práce ešte nebol k dispozícii Fashion Transparency Index 2019 za uplynulý rok 2018.

3. Slow fashion

Pojem udržateľnosť (angl. *sustainability*) ako taký nepredstavuje nový fenomén. Môžeme ho definovať ako spôsob fungovania, ktorý *“napĺňa potreby a požiadavky súčasnosti, ale súčasne neohrozuje budúcnosť”* (Joy, Peňa 2017, s. 49). Korene filozofie udržateľnosti v konzumnej spoločnosti siahajú do 80. rokov 20. storočia, kedy vzniklo hnutie Slow Food v Taliansku za účelom zachovania kultúrnej integrity a lokálnych produktov v gastronómii. Táto udalosť predstavuje prvý výrazný míľnik v histórii, kedy sa do popredia dostávajú myšlienky udržateľnosti, a na ktoré bolo následne naviazané (Fletcher 2007).

Termín slow fashion bol prvýkrát oficiálne použitý a verejnosti predstavený v roku 2008 autorkou Kate Fletcher (2010) ako protiklad fast fashion. Fletcherová predstavila tento fenomén ako nadčasovú módu vychádzajúcu z trvalo udržateľného princípu, ktorá sa neriadi aktuálnymi trendami a k produkcii využíva prírodné materiály.

Udržateľná móda je vzájomne prepojená so zodpovednosťou a ohľaduplnosťou. Fletcherová (2008, s. 173) tvrdí, že slow fashion spočíva predovšetkým v odlišnom princípe, rovnováhe a hodnotách, kladený je väčší dôraz na kvalitu, výrobný proces je ohľaduplný k prírode, a zároveň vyžaduje zodpovednejší prístup u všetkých subjektov – od dizajnérov až po spotrebiteľov.

Značky hlásajúce túto filozofiu by mali tiež podporovať a uprednostňovať lokálne materiály. Očakáva sa tiež, že svojim pracovníkom vyplácajú adekvátnu finančnú mzdu a zabezpečia im bezpečné pracovné podmienky (Gardetti a Torres 2013, s. 23). Tieto základné ľudské práva sú totiž častokrát fast fashion značkami porušované.

3.1 Aktuálne ustanovenia

Čo sa týka oficiálnych ustanovení podnecujúcich k zodpovednému prístupu, OSN vytvorilo v roku 2015 Chartu udržateľného rozvoja, ktorá obsahuje 17 konkrétnych vytýčených cieľov a priamo sa dotýka aj módného priemyslu. Tzv. SDGs² predstavujú agendu rozvoja na nasledujúcich 15 rokov – teda do roku 2030. K jej dodržiavaniu sa prisľúbilo 43 líderských značiek módného priemyslu, ako napr. H&M Group, Inditex, adidas, Puma a množstvo ďalších (United Nations Information Centre 2015).

Charta identifikuje módnny priemysel ako jeden z popredných znečisťovateľov životného prostredia kvôli množstvu produkovaných emisií skleníkových plynov. Podpísaním

² Z angl. „*sustainable development goals*“.

Charty sa vedenie daných značiek zaväzuje k riešeniu klimatickej zmeny s cieľom znížiť svoju uhlíkovú stopu, a dosiahnuť menej energeticky náročnú produkciu módnych produktov v rámci celého dodávateľského reťazca (United Nations 2018).

Formulácia každého konkrétneho cieľa je pomerne obširna. Ak vezmeme do úvahy cieľ týkajúce sa priamo módného priemyslu, významne sa ho dotýka predovšetkým cieľ č. 12 – „dosiahnutie zodpovednej výroby a spotreby“. K dispozícii sú aj konkrétne kroky, ktoré majú napomôcť k jeho docieleniu. Je to napr. „dosiahnutie šetrného nakladania s chemickými látkami a odpadmi do roku 2020“, alebo „zníženie produkcie odpadov s pomocou prevencie, redukcie, recyklácie a opätovného používania“. Charta stavia do aktívnej pozície aj spotrebiteľov ako účastníkov celého procesu, a dáva si za cieľ „zaistiť do roku 2030, aby ľudia na celom svete mali relevantné informácie a povedomie o udržateľnom rozvoji a životnom štýle v súlade s prírodou“, čím naznačuje, že je dôležité spotrebiteľov informovať aby následne mohli zodpovedne konať (United Nations Information Centre 2015).

Ak na tento strategický plán aplikujeme analytickú techniku SMART, podľa ktorej by každý stanovený cieľ mal byť špecifický, merateľný, dosiahnuteľný, realistický, a časovo vymedzený; tak je formulácia cieľov pomerne vágna. Jediným splneným kritériom je časová vymedzenosť. Zoznam cieľov začína ukončením chudoby a hladu vo svete. S týmito problémami civilizácia zápasí veľmi dlho, a takáto rózna formulácia vyznieva pomerne nerealisticky. Ku každému cieľu sú síce vytýčené konkrétne kroky, ktoré majú zabezpečiť jeho dosiahnutie, ale aj tie možno označiť za príliš široké. Chýba detailný popis ako sa tieto kroky docielia, tieto informácie nie sú prístupné. Z pohľadu spomínaného modelu „SMART“ preto možno agendu označiť za málo špecifickú a nemerateľnú.

Okrem spomínanej Charty ako oficiálneho vymedzenia existuje tiež množstvo certifikácií zameriavajúcich sa na odlišné aspekty ekologickej výroby, ktoré sú udeľované výrobcami spĺňajúcim isté podmienky. Medzi dôležité patrí certifikácia ISO 14001 z roku 2015. Tento súbor noriem predstavuje pre spoločnosti textilného priemyslu súbor pravidiel a kritérií ako docieľiť ekologicky udržateľnú výrobu produktov (International Organization for Standardization 2015) Rozšírenou je tiež certifikácia Oeko-Tex, ktorá je špecifickejšia, a spotrebiteľovi garantuje, že textília neobsahuje žiadne toxické chemikálie; alebo špeciálna certifikácia od rovnakej firmy s názvom *Made in green*, ktorá okrem neškodlivého materiálu garantuje aj šetrnosť voči životnému prostrediu a bezpečné pracovné podmienky pri výrobe (Oeko-Tex 2019).

3.2 Ukazovatele etickej módy

V rámci udržateľného modelu je pre značky najväčšou výzvou zahrnúť do svojho biznis modelu etický prístup v kombinácii s estetikou produktov, a zároveň ekonomicky profitovať. Do popredia sa postupne dostávajú značky, ktoré výrazne menia doterajší konzumný model. Každá zodpovedná módna značka by sa mala snažiť nájsť riešenia, vďaka ktorým zníži svoj vplyv na životné prostredie, a zároveň plnohodnotne prispeje k ekonomickému rozvoju v rámci územia, kde pôsobí.

Etické princípy by mali pre značky predstavovať neopomenuteľný základ fungovania. Rinaldi a Testa (2015) zahŕňajú do novodobého modelu zodpovednosti v oblasti módy nasledujúcich 6 dimenzií: **Environmentálna dimenzia** spočíva v snahe zredukovať na čo najnižšiu úroveň svoj vplyv na životné prostredie. **Sociálna dimenzia** zahŕňa činy smerom k všetkým ľuďom, ktorých sa dotýka fungovanie danej spoločnosti – od pracovníkov v továrňach až po samotných zákazníkov. Dôraz by mal byť kladený predovšetkým na bezpečnosť a ľudské práva. **Mediálna dimenzia** značky vyzýva k transparentnej a efektívnej komunikácii smerom k spotrebiteľom. **Umelecko-kultúrna dimenzia** predstavuje estetickú stránku módy, ktorá je jej neoddeliteľnou súčasťou. Kreatívna stránka módy by však mala rešpektovať všetky kultúry, rovnako aj umelecký proces. Dodržiavanie právnych predpisov zastupuje **regulačná dimenzia**. Napokon, **etickej dimenzia** zahŕňa všeobecné morálne princípy (Ibid, s.43-46).

3.3 Spotrebiteľia a udržateľnosť

Ukazuje sa, že stále viac spotrebiteľov, ktorí sa neklasifikujú primárne ako “etickej”, sa začínajú zaujímať o výrobný proces a etické aspekty s tým spojené. Ako uvádza kolektív autoriek Armstrongová, Cano a Rutterová (2017, s.17) môžeme hovoriť o tzv. “*normalizácii udržateľných princípov v rámci módného priemyslu*”. Táto normalizácia predstavuje fakt, že do rozhodovacieho procesu pri realizovaní nákupu sa pomaly dostáva aj etický aspekt. Stáva sa normou, že spotrebiteľ očakáva, že sa značka sa angažuje v oblasti udržateľnosti, či komunikuje transparentne. Avšak nehovoríme o primárnych faktoch ovplyvňujúcich nákupné správanie, ale sekundárnych okrajových, ktoré prípadne môžu posilniť dané rozhodnutie uskutočniť nákup.

3.4 Zmena diskurzu

Zmena, ktorú je potrebné v rámci módného priemyslu uskutočniť aby do popredia prenikol koncept udržateľnosti v móde, predstavuje komplexný obrat, ktorý si vyžaduje množstvo času. V rámci spoločenského nastavenia vnímania je možné túto premenu označiť za tzv. zmenu paradigmy. Tá spočíva v prerode aktuálnych spoločenských noriem. Ako uvádza Hejlová (2015, s. 158-159), zmena tohto typu sa môže udiť buď prirodzeným vývojom, alebo k nej môžu dopomôcť isté organizácie. Tento spôsob komunikácie s cieľom zmeniť aktuálne nastavenie spoločnosti tvorí samostatnú oblasť public relations. Jedná sa o tzv. issues management. Tú definujeme ako *“...jednu z najkomplexnejších a najnáročnejších oblastí PR. Obvykle ide o dlhodobú, strategickú a plánovanú aktivitu, ktorú sprevádza rad taktických manévrov. Cieľom býva vytvorenie dialógu s verejnosťou.”* (Ibid).

Aplikovaním týchto princípov do rozoberanej problematiky môžeme konštatovať, že v prvom rade je nutné rozšíriť povedomie o rozsiahlosti problematiky – módný priemysel ako významný znečisťovateľ životného prostredia, jeho etické problémy, nadmerný konzum, atď. Tieto témy nie sú dostatočnou súčasťou diskurzu, ale skôr predmetom diskusie úzkej skupiny zainteresovaných subjektov. To dokazuje aj fakt, že primárnym dôvodom prečo spotrebiteľia nekupujú udržateľné produkty, je nedostatok povedomia (Mansveltová 2010, s. 193). Slovné spojenie fast fashion nie je u širokej verejnosti značne rozšírené, avšak jeho praktiky a nákupné zvyky možno označiť za dominantné paradigma v spoločnosti. Slow fashion z tohto uhla pohľadu teda predstavuje alternatívne paradigma.

Z dôvodu obsiahlosti problematiky je nutné komunikovať ju rovnako smerom k verejnosti, ako aj k samotným dodávateľom a výrobcam. Médiá ako jeden z aktérov majú moc túto problematiku viac zviditeľniť, a tým pádom zvýšiť všeobecné povedomie. Týmto postupnými a vzájomne previazanými krokmi je možné vytvoriť požadovaný dopyt po produkcii etickej módy, čím vzniká nová kúpna sila, resp. dochádza k jej migrácii od fast fashion značiek k trvalo udržateľnejším výrobcam (Gardetti a Torres 2013, s. 35). Tento scenár predstavuje ideálny stav a stanoviteľný cieľ v časovo dlhodobom horizonte.

4. Charakteristika generácie mileniálov

V súčasnosti definujeme generáciu nasledovne: *“Pojem generácia označuje skupinu ľudí narodených za isté časové obdobie, ktorý zdieľajú podobný vek a štádium života, a zároveň ich život bol formovaný konkrétnym časovým úsekom – ovplyvnili ich rovnaké udalosti a trendy.”* McCrindle (2014, s. 17).

4.1 Vekové rozpätie mileniálov

Generácia mileniálov, označovaná tiež ako generácia Y, je tvorená populáciou narodenou približne od 80. do polovice 90. rokov 20. storočia, až začiatku nového tisícročia. Konkrétne časové vymedzenie je však nejednotné, zdroje sa v presnom určení líšia. Viaceré výskumné agentúry zaoberajúce sa prieskumom trhu a verejnej mienky, ako napr. tunajší Ipsos (2018), či austrálske McCrindle Research Center (2014), uvádzajú roky 1980 až 1994. Weinbaum a National Defense Research Institute (2016) zas uvádzajú rozpätie dlhšie – od roku 1980 až 2004. Pre účely tejto bakalárskej práce si preto generáciu mileniálov vymedzíme ako populáciu narodenú od roku 1980, až do začiatku nového tisícročia – teda roku 2000. To znamená, že v roku 2019 majú príslušníci generácie Y od 19 do 39 rokov, z čoho vyplýva, že všetci už dovŕšili dospelosť.

4.2 Základné povahové črty a vlastnosti

McCrindle (2014, s.19) uvádza, že táto generácia sa vyznačuje tzv. oneskorenou psychickou dospelosťou v porovnaní s predchádzajúcou generáciou X. Životné míľniky ako svadba, založenie rodiny či hypotéka prichádzajú výrazne neskôr, približne v 30. roku života. To je spôsobené najmä z dôvodu neochoty viazať sa už v skorom veku a uvoľnenejších morálnych zásad.

Ipsos (2018) opisuje generáciu Y ako nezávislú, sebavedomú a s túžbou po úspechu. Prevažná časť tejto generácie vyrastala v prostredí bez internetu, a počas ich dospievania začali domácnosti používať počítače. Všeobecne sú mileniáli považovaní za technicky zdatnú generáciu.

Najzásadnejšou svetovou udalosťou, ktorú zažila táto generácia sú teroristické útoky z 11. septembra 2001, z prírodných katastrof je to napr. hurikán Katrina. Cone communications v spolupráci s agentúrou AMP (2006) vo svojej štúdií mileniálov uvádzajú, že práve tieto udalosti vyformovali generáciu mileniálov v sociálne zodpovedných jedincov.

4.3 Nákupné zvyky

Generácia mileniálov je posledných pár rokov veľmi frekventovanou témou. Značky sa snažia o nájdenie efektívneho spôsobu, ako zaujať pozornosť tejto náročnej skupiny a podnietiť ich k nákupu. Kúpna sila mileniálov totiž rozhodne nie je zanedbateľná a pod kontrolou majú okolo 200 miliárd dolárov v obehu. (Solomon 2015)

Veľký význam má pre nich image značky a jej vnímanie. Čím viac sa s hodnotami značky stotožňujú, tým majú väčšiu tendenciu k nej inklinovať. Mileniáli chcú byť čiastočnými spoluvorcami produktov, resp. aktívne sa spolupodieľať na fungovaní značky. Vyžadujú akúsi rovnocennosť, od značky očakávajú aktívny záujem o ich názor, ktorý môže mať následne reálny vplyv na fungovanie. Tento fakt vyplýva práve z obklopenia technológiami, ktoré jedincom dodávajú túžbu byť vypočutý. Na druhú stranu, pre všetkých príslušníkov generácie Y neplatí, že chcú so značkami udržiavať priateľský vzťah. Podľa Fromma a Gartonovej (2013) sa od toho dištancuje polovica mileniálov. Značky by teda v ideálnom prípade mali veľmi citlivo načúvať svojim zákazníkom, a vzťah k nim budovať postupne. Mileniáli totiž nevyžadujú príliš intenzívnu snahu o nadviazanie kontaktu, ale naopak – úprimný záujem (Ibid).

Tento jav zároveň korešponduje s celospoločenským trendom. Rinaldi a Testa (2015) hovoria o komplexnej premene zákazníckeho subjektu. *Spotrebiteľ* v zmysle činiteľa, ktorého výhradnou úlohou je *spotrebovať* (z angl. *consumer* od slova *consume*), postupne stráca na význame. Súčasného zákazníka je vhodnejšie pomenovať ako tzv. *consum-actor* alebo *consum-author* – v zmysle zákazníka, ktorý je zároveň aktérom v celom procese (Ibid, s. 9).

Ďalším podstatným aspektom, ktorý je potrebný zohľadniť pri analýze mileniálov je ich nákupné správanie z finančného hľadiska. The Business of Fashion (2017, s. 17) uvádza, že až dve tretiny mileniálov je pri nákupe ochotných zameniť značku ak sa cena líši o 30 %. Napriek tomu, že príjem generácie mileniálov je takmer o 29 % nižší než tzv. non-millennials, na oblečenie utracajú o 13,3 % viac peňazí (Lobaugh 2015, s.30).

4.4 Mileniáli a módnny priemysel

Mileniáli vnímajú svet okolo seba veľmi intenzívne. Ako už bolo spomenuté v podkapitole 4.2, jednou z významných charakteristík ich osobnosti je silne pozitívne sociálne správanie, ktoré sa vyznačuje nesebeckou pomocou iným. Konkrétne aktivity

altruistických mileniálov predstavujú najčastejšie prispievanie na dobročinné aktivity a dobrovoľníctvo. Svoju aktivitu a presvedčenie smerujú tiež priamo konkrétnym subjektom – napr. spoločnosti, či dokonca vláde – až štvrtina opýtaných uviedla, že za posledný rok kontaktovali nejakú inštitúciu s cieľom zmeniť danú situáciu. Každý piaty respondent uvádza, že v priebehu roka minimálne raz bojkotoval značku kvôli istej príčine (Cone a AMP 2006).

Z výskumu mileniálov narodených medzi rokmi 1981 až 1993 vyplynulo, že približne 60 % príslušníkov tejto generácie má obavy z aktuálneho stavu sveta. Zároveň sa cítia spoluzodpovední, resp. odhodlaní k tomu urobiť zmenu a aktívne dopomôcť k zlepšeniu tohto stavu (Ibid).

Oeko-tex (2018) v rámci svojho rozsiahleho výskumu, ktorý bol zameraný aj na mileniálov, potvrdzuje, že obavy týkajúce sa životného prostredia začínajú prenikať aj do sféry módného priemyslu. Znepokojenie v oblasti módy uviedlo 40 % respondentov. Mileniáli sú v porovnaní so staršími generáciami najlepšie informovanou generáciou, kedy viac ako dve tretiny respondentov uvádza, že má isté povedomie o textilnom priemysle. Čo sa týka udržateľnej módy, mileniáli vykazujú ohľadom tzv. ekologického oblečenia pozitívne asociácie. Približne tretina respondentov mu pripisuje prívlastky ako „vysoko-kvalitné“, či „inovatívne“. Výskum uvádza, že 60 % mileniálov má záujem o certifikované udržateľné oblečenie, avšak len 37 % respondentov uvádzalo, že takýto kúsok skutočne zakúpili.

Patel (2017) uvádza, že závery výskumu z roku 2015, ktorý produkoval Nielsen, ukazujú, že takmer tri štvrtiny mileniálov je ochotných priplatiť si viac za výrobky produkované udržateľným spôsobom s ohľadom na životné prostredie. To potvrdzuje aj aktuálny výskum Fashion Research (2019) na lokálnom trhu od spoločnosti GLAMI, ktorý uvádza, že až 82 % Slovákov a 76 % Čechov je ochotných utrátiť vyššiu sumu za udržateľnú módu, čo je dokonca najviac v porovnaní s ostatnými piatimi meranými európskymi krajinami.³

Štúdie teda dokazujú, že CSR program jednotlivých značiek nie je pre mileniálov ľahostajný. Je však otázne, či sa týmto aspektom v skutočnosti pri nakupovaní riadia, a ak áno, tak akú konkrétnu sumu sú ochotní si priplatiť. Pre mnohé spoločnosti je to kľúčová otázka, pretože bez možnosti malého navýšenia ceny produktu si nemôžu dovoliť prejsť na ekologickejší spôsob výroby. Túto záležitosť sa rozhodli preskúmať bližšie v McKinsey (2012), a po dotazovaní zákazníkov prišli k záveru, že spotrebiteľ je ochotný priplatiť si len do určitej sumy. Väčšina z nich – 70 % zákazníkov, je ochotných priplatiť extra 5 % za

³ Výskumnú vzorku výskumu od GLAMI tvorila bežná populácia, nie výhradne mileniáli.

ekologickejšie vyrobený produkt, ak spĺňa rovnaké kvalitatívne štandardy ako tzv. nongreen alternatíva. So zvyšujúcim sa príplatkom pravdepodobnosť zakúpenia klesá. (Miremaddi, Musso, Weihe 2012) Výskum však nebol uskutočnený výlučne len so zákazníkmi spomedzi generácie mileniálov, takže je možné očakávať mierny nárast.

Práve tieto aspekty a motívy správania budú následne vyzisťované v praktickej časti.

Praktická časť

5. Metodologická časť

5.1 Výskumné otázky

Cieľom uskutočneného výskumu je odpovedať na nasledujúce otázky:

1. Aké sú nákupné zvyky mileniálov?
2. Uvedomujú si mileniáli rýchle tempo módného priemyslu?
3. Aké majú mileniáli povedomie o udržateľnej móde?
4. Nakupujú mileniáli ekologicky?

Primárnym cieľom praktickej časti je pokúsiť sa bližšie vyzistiť vzťah mileniálov ku konkrétnym oblastiam módného priemyslu, odpovedať na dané otázky a získať podrobný vhl'ad do problematiky. Konkrétne diskutované tematické oblasti budú opísané v podkapitole 5.4.1.

5.2 Charakter výskumu

Vzhľadom na stanovené ciele bol uprednostnený kvalitatívny výskum pred kvantitatívnym, pretože cieľom bolo detailne preskúmať chápanie problematiky jednotlivcami. Konkrétne boli zvolené hĺbkové pološtrukturované rozhovory, ktoré umožňujú detailnejšie vyzistenie názorov. Ako uvádza Hendl (2016), nevýhodou kvalitatívneho výskumu je nemožnosť zovšeobecniť výsledky na populáciu

Longfield (2004, kap.6.2, s.2) definuje hĺbkové rozhovory nasledovne: „*Ide o metódu zhromažďovania informácií od jednotlivcov o ich správaní, názoroch, pocitoch a skúsenostiach. Umožňujú lepšie pochopiť zmysľanie cieľových skupín a bližšie objasniť istý fenomén z pohľadu daného segmentu.*”

Pološtrukturovaný spôsob umožňuje dotazovateľovi voľnejšiu štruktúru, resp. výhodou je flexibilita, vďaka ktorej je dovolené pýtať sa doplňujúcimi otázkami na zaujímavý jav, ktorý počas rozhovoru spozoruje. Pred samotným uskutočnením jednotlivých rozhovorov boli definované výskumné otázky a osnova, ktorá bola dodržaná u každého rozhovoru, avšak samotný priebeh bol čiastočne prispôbený reakciám respondentov. Dotazovateľ sa týmto

spôsobom čiastočne stáva spoluúčastníkom a má možnosť preniknúť do väčšej hĺbky (Berg 2007).

Rozhovory boli uskutočnené face-to-face metódou s každým respondentom zvlášť v neutrálnom prostredí, vo všetkých prípadoch bola zvolená kaviareň s príjemnou atmosférou.

5.3 Výskumný súbor

Zvolených bolo celkovo sedem respondentov vo veku 22-25 rokov, konkrétne dvaja muži a päť žien. Pre ľahšiu orientáciu budú v rámci analýzy respondenti označení skratkami ako R1 až R7, a to závisiac od poradia, ako boli rozhovory uskutočnené.

Tabuľka 1: Základné údaje o respondentoch

Respondent	Pohlavie	Rok narodenia	Dosiahnuté vzdelanie	Bydlisko	Status
ZD (R1)	žena	1996	študentka vysokej školy	Košice	pracujúca študentka vysokej školy
DS (R2)	muž	1996	študent vysokej školy	Londýn	pracujúci študent vysokej školy
LK (R3)	žena	1995	stredoškolské	Praha	zamestnaná
BB (R4)	žena	1994	študentka vysokej školy	Praha	pracujúca študentka vysokej školy
AK (R5)	žena	1995	stredoškolské	Košice	zamestnaná
MI (R6)	žena	1994	vysokoškolské	Praha	zamestnaná
MM (R7)	muž	1994	študent vysokej školy	Praha	pracujúci študent vysokej školy

5.3.1 Výber respondentov

Pri výbere respondentov bola zvolená metóda tzv. purposeful sampling, resp. účelový výber respondentov. Podľa Pattona (2015) je táto technika v kvalitatívnom výskume pomerne rozšírená. Spočíva v identifikácii a výbere prípadov, ktorí majú isté skúsenosti s daným fenoménom. Základnou podmienkou pre výber respondentov bol vek – všetci museli byť

z generácie mileniálov. Sekundárnym predpokladom pre účasť v danom výskume bol istý záujem o módu. Ako tvrdí Patton (2015), na hĺbkové rozhovory je vhodné použiť informačne bohaté prípady za účelom získania detailných informácií. Oslovený bol rovnaký počet mužov aj žien, avšak väčší záujem a ochotu o realizáciu rozhovoru týkajúceho sa módy prejavili ženy. Z tohto dôvodu je podiel žien väčší (5), a mužov menší (2).

5.4 Priebeh výskumu

Úvod rozhovoru začínal vždy krátkym uvítaním, stručným oboznámením s pravidlami a predpokladaným trvaním rozhovoru. Respondent bol ešte pred začatím rozhovoru oboznámený so svojim právom neodpovedať na otázku, prípadne v akomkoľvek bode rozhovoru ukončiť dotazovanie. Taktiež bol informovaný, že celý rozhovor je nahrávaný a bude spracovávaný na akademické účely. Tieto kroky mimo iného napomáhajú k vytvoreniu komfortu a dôvery medzi dotazovateľom a respondentom (Galletta 2013).

Respondent bol následne oboznámený s témou rozhovoru. Stručný popis však predstavoval neutrálne stanovisko, neobsahoval žiaden subjektívny komentár či iné fakty, ktoré by mohli respondenta akýmkoľvek spôsobom ovplyvniť a určiť smerovanie rozhovoru.

Mimo úvodu a záverečných zhrňujúcich otázok bol scenár rozhovoru rozdelený do troch tematických oblastí, vid'. príloha č. 1. Celkovo pozostával z 15 základných otázok, avšak položené boli aj doplňujúce otázky s cieľom dostať sa čo najviac do hĺbky. Každá z troch sekcií bola po vzore Braunovej a Clarkovej (2013, s. 217) vystavaná ako obrátený trojuholník, kde najprv boli položené všeobecné otázky, od ktorých sa prechádzalo ku konkrétnym.

V úplnom závere je položená otázka, ktorá respondentovi umožnila prípadne doplniť niečo čo nezaznelo, a považoval to za dôležité.

5.4.1 Tematické okruhy rozhovoru

Prvá tematická oblasť sa týkala nákupného správania mileniálov, ktorej cieľom bolo zistiť všeobecné postoje respondenta, resp. spôsob, akým vníma módu. Na začiatku boli položené otvorené otázky so širokým záberom. Tieto otázky sú najdôležitejšie, pretože často predstavujú základné poznatky, ku ktorým sa je možné sa počas rozhovoru vracieť. Zároveň slúžia ako pozvoľný rozjazd s cieľom navodiť respondentovi komfortnú atmosféru.

V prvej tematickej fáze boli najprv vyzisťované základné faktory, ktorými sa mileniáli pri nákupe riadia. Následne boli položené otázky ohľadom postoja k výpredajom a prípadným

výskytom impulzívnych nákupov. Tieto otázky nepriamo slúžili k odhadu množstva spotreby oblečenia.

Druhý okruh rozhovoru bol zameraný na koncept fast fashion. V úvode bola respondentovi položená otázka, či sa s týmto pojmom už stretol. Pri kladnej odpovedi boli kladené otázky ohľadom asociácií, čoho cieľom bolo bližšie zistiť spôsob vnímania tohto konceptu. Ak sa respondent s pojmom nestretol, kladené boli otázky zameriavajúce sa na fakt, či dotazovaný nejakým spôsobom vníma zrýchlené tempo módného priemyslu. Respondenti boli taktiež požiadaní uviesť konkrétne módné značky spájajúce sa im s rýchlou módou.

Ďalšia fáza sa týkala ekologickej módy, kde opäť prvá otázka smerovala k znalosti konceptu, tentoraz ale slow fashion. Následne boli podrobne rozoberané asociácie, ktoré sa respondentom spájajú s ekológiou v móde, a ich skúsenosti. Respondentom bola tiež predstavená hypotetická situácia, kedy by mali možnosť v obchode priamo vyberať medzi klasickým kúskom a udržateľným kúskom oblečenia. Vyzisťovaná bola aj ochota priplatiť si za oblečenie vyrobené udržateľným spôsobom.

Takáto štruktúra bola zvolená z dôvodu dôležitosti prvotného vyzistenia všeobecných názorov a nákupných zvykov. Najpodstatnejšia časť – ekologická móda, je spomenutá až v druhej polovici rozhovoru, pretože zasadenie tejto témy na začiatok by mohlo ovplyvniť odpovede dotazovaného.

V závere bola položená zhrňujúca otázka, kedy bol respondent požiadaný celkovo zhodnotiť svoj postoj voči móde, a prípadne sa ohodnotiť, či sám seba považuje za zodpovedného spotrebiteľa. Nakoniec bola položená otázka na prípadné doplnenie dôležitých informácií, ktoré nezazneli, a rozhovor bol ukončený poďakovaním.

5.4.2 Metóda analýzy dát

Po realizácii rozhovorov bolo potrebné získané informácie analyzovať, aby mohli byť následne interpretované. Za účelom detailnej analýzy bola zvolená metóda tzv. otvoreného kódovania. Šed'ová (2007 s. 211) uvádza, že tento prístup spočíva v rozčlenení textu na samostatné jednotky, ktoré môžu mať podobu sekvencie slov, viet, či odstavcov. Týmto vzniknutým jednotkám bolo následne pridelený kód reprezentujúci jav, resp. tému, ktorý o danom úseku textu vypovedá. Kódovanie teda umožnilo ľahšiu orientáciu v množstve získaných dát, a zároveň redukuje text na jednotlivé témy. Použitie otvoreného kódovania napomohlo k identifikácii kľúčových kategórií, ktoré sú následne detailne rozpracované a opísané v kap. 6.

6. Analýza

V nasledujúcich podkapitolách budú tematicky zoradené a následne identifikované najdôležitejšie poznatky získané z rozhovorov. Prvá podkapitola sa venuje všeobecnému postoju mileniálov k móde a následne sa presunieme k vnímaniu konceptu fast fashion, a posledná tematická podkapitola bude najobsiahlejšia – sústreďuje sa na postoje mileniálov ohľadom ekologickej módy.

6.1 Nákupné správanie mileniálov

Čo sa týka všeobecného nákupného správania, všetci respondenti uvádzali, že nad samotným zakúpením oblečenia v súčasnosti premýšľajú oveľa viac, než tomu bolo v minulosti. Zamýšľajú sa nad tým, či daný kúsok naozaj potrebujú, a využijú. S výnimkou jedného respondenta (R3), všetci ostatní tvrdili, že nakupujú menší objem oblečenia oproti predošlým rokom.

Základným faktorom pre výber oblečenia je pre mileniálov primárne dizajn, ktorý na prvé miesto uviedli všetci respondenti. Kúsok ich musí zaujať a spĺňať ich estetické požiadavky, až potom sa zaoberajú ostatnými rozhodujúcimi faktormi. Ako druhé a tretie miesto uviedli respondenti v rôznom poradí cenu, značku, a tiež kvalitu, resp. materiály. Zároveň však všetci uvádzajú, že poradie je závislé od samotného kúska. Ak si kupujú oblečenie, od ktorého vyžadujú trvácnosť, sú ochotní priplatiť si, a tým pádom sa dostáva cena do úzadia, a primárnym faktorom sa stáva kvalita. Všetci opýtaní deklarovali uprednostňovanie kvality pred kvantitou.

Vysoká spotreba oblečenia nebola explicitne priznaná ani v jednom z prípadov, respondenti mali tendenciu tvrdiť, že nakupujú podľa potrieb a nie príliš často. Avšak u niektorých dotazovaných bolo na základe podotázok vyzorované odlišné správanie, ktoré naznačuje zvýšenú frekvenciu impulzívnych nákupov, ktoré sa vylučujú s nízkou spotrebou oblečenia, ako napr. u R5: *„Hľadám tie veci, ktoré momentálne potrebujem, ale jasné, že to nikdy neostane len pri tom, a nakúpim ešte možno desať ďalších nepotrebných, keď je to taký kúsok, ktorý chceš.“* Alebo u R3: *„Výpredaje milujem... Niekedy to je také že by som si ani nekúpila tú vec, ale zaujme ma to, lebo je to vo výpredaji. A nakupujem veľa vo výpredajoch... Väčšina tých vecí mi stojí v skrini, ale aj ich aj využívam...“* Tieto výpovede poukazujú na to, že deklarované tvrdenia sa nie vždy zhodujú s realitou.

6.2 Postoje spotrebiteľov k cyklu fast fashion

6.2.1 Povedomie

S výnimkou respondentky R5 uviedli všetci mileniáli, že poznajú koncept fast fashion, a väčšina z nich bola taktiež schopná tento cyklus korektne opísať. R6 popisuje aktuálne fungovanie módného priemyslu následným spôsobom: „...predávajú nekvalitné kúsky oblečenia za veľmi lacnú cenu. Tiež produkujú neskutočné množstvo kolekcií.... A nechávajú si tieto kúsky vyrábať za strašných podmienok, tí ľudia, čo to vyrábajú pracujú za hrozných podmienok, za strašne málo peňazí...“ R2 si s fast fashion spája „konzumný spôsob života“. Všetci, ktorí koncept poznali, uvádzali primárne negatívne aspekty, avšak dvaja dotazovaní spomenuli aj pozitívne stránky tohto cyklu, konkrétne R3 a R4 zhodne identifikujú ako kladný aspekt širokú prístupnosť módy pre takmer všetky vrstvy civilizovanej spoločnosti.

6.2.2 Vnímanie

Najčastejšou prvotnou asociáciou s fast fashion bola kvantita vyrábaného oblečenia, ktoré si zároveň respondenti spájajú s nízkou kvalitou a neoriginalitou. R1 uvádza na prvom mieste kopírovanie trendov a odevov dizajnérov masovými značkami.

Všetci respondenti boli schopní vymenovať niekoľko značiek, ktoré fungujú na princípe fast fashion. Najčastejšie boli spomenuté nasledovné, vid' Obrázok č.2.



Obrázok 2: Najčastejšie asociované značky s konceptom fast fashion (zdroj: vlastné spracovanie pomocou aplikácie WordClouds)

Až na respondentku R6, všetci účastníci výskumu priznali v istej fáze rozhovoru, že sami vo fast fashion obchodoch nakupujú. R6 deklarovala bojkotovanie značiek masovej spotreby, čo vysvetľuje nasledujúcim spôsobom: „*Nakupujem oveľa menej než som zvykla pred pár rokmi. A nakupujem aj v úplne iných obchodoch ako predtým, pred pár rokmi som nakupovala najmä v týchto fast fashion obchodoch. Teraz sa snažím kúpiť si menej vecí, a kvalitnejšie, aby som ich mohla nosiť dlhšie. Momentálne aj s mojím okolím to je tak, že všetci sa snažíme dbať na to životné prostredie, a vyvarovať sa fast fashion. Asi sa v súčasnosti ani nestretávam s nikým, kto by ešte aktívne nakupoval v nejakých fast fashion obchodoch.*“ Z rozhovoru s R6 teda vyplýva, že aktívne dbá o životné prostredie, zastáva ekologické zmýšľanie, a tento životný štýl postupne respondentka aplikovala aj do oblasti módy.

Celkovo u štyroch respondentov bolo vyzozorované, že sa snažia postupne (alebo úplne v prípade R6), obmedziť nakupovanie u reťazcov tohto typu. Aplikovaním zníženej frekvencie nakupovania oblečenia sa snažia byť zodpovednejšími spotrebiteľmi, pretože si zároveň uvedomujú náročnosť výrobného cyklu oblečenia. Traja respondenti priamo identifikovali problematické pracovné podmienky zamestnancov tovární, ale aj náročnosť voči životnému prostrediu. R2 uvádza: „*Kolko stojí také tričko v Primarku? Stojí dve libry, a stálo to neviem kolko hektolitrov vody, a je to naozaj tak prístupná cena, že ľudia to nakupujú na kilá na tony, fakt že je to problematické, a je to všade okolo nás...*“

V rámci skúmanej vzorky bol vyzozorovaný tzv. Dunning-Krugerov efekt. Tento typ tzv. kognitívneho skreslenia spočíva podľa samotného spoluautora výskumu, Dunninga (2011), v tom, že ľudia, ktorí disponujú slabšími schopnosťami, resp. v tomto prípade vedomosťami v rámci istej problematiky, si nie sú vedomí hĺbky ich vedomostí, a práve z tohto dôvodu majú následne tendenciu svoje znalosti preceňovať. Naopak, ľudia s hlbšími znalosťami o danej problematike sa častejšie podhodnocujú.

Tento jav bol spozorovaný v poslednej fáze rozhovoru, kedy bola respondentom položená otázka „*Považuješ sám/sama seba za zodpovedného spotrebiteľa?*“ Cieľom bolo podnietiť respondenta k istej sebareflexii a zhodnoteniu svojho nákupného správania. Ukázalo sa, že respondenti, ktorí vykazovali slabšie povedomie o pozadí módného priemyslu – teda o jeho dopade, negatívnych aspektoch, a aktuálnom zrýchlenom tempe módy, a zároveň u nich bola vyzozorovaná vyššia spotreba oblečenia, mali tendenciu hodnotiť svoje nákupné správanie pozitívnejšie, a označiť samých seba za zodpovedných spotrebiteľov. V opačnom prípade, kedy boli respondenti pomerne znalí problematiky fast fashion aj slow fashion – teda boli schopní identifikovať dodávateľský reťazec a jeho problematické aspekty, uvádzali isté

znepokojenie nad stavom módného priemyslu, a deklarovali konkrétne kroky, ktoré vykonávajú za účelom udržateľnejšieho prístupu v oblasti módy; sami seba priamo neoznačili za zodpovedných, a v rámci tejto spätnej väzby boli mierne skromnejší a kritickejší.

Konkrétne bol spomínaný Dunning-Krugerov efekt spozorovaný u piatich respondentov. Z pohľadu preceňovania samých seba bol zaznamenaný u R3 a R5. Konkrétne R3 uvádza veľmi pozitívny vzťah k výpredajom, časté impulzívne nákupy, a má priemerné povedomie o fungovaní módného priemyslu, a v záverečnom zhodnotení opisuje svoj zodpovedný prístup k móde týmito slovami: *„Akože viac menej aj som, niekedy ani nie... Niekedy si fakt kúpim zbytočnosť, čo by som moc nemusela... Asi to moc neriešim ak to bolo lacné... Čo je asi tiež také, že predsa to bolo nejak zhotovené... No neviem, snažím sa byť aj zodpovedná...“* Respondentka R5 vykazovala zvýšenú frekvenciu a objem nákupov, a taktiež menšie povedomie o fungovaní módného priemyslu. Pri spätnej väzbe uvádza však tvrdenie, ktorým sa hodnotí pomerne pozitívne: *„No nejdem ja nikdy bezhlavo do obchodu, že to idem celé vykúpiť... Rozmýšľam dosť nad tým, nechcem mrhať... Dosť o tom premýšľam, že čo mi treba. Nejdem bezhlavo alebo z nudy... Takže u mňa je to viac o tom, že len to, čo najnutnejšie potrebujem.“*

U troch respondentov, konkrétne R1, R2 a R6 boli počas rozhovoru vypozerované spomínané uvedomelé kroky uskutočňované s cieľom znížiť svoju ekologickú stopu. Pri sebareflexívnej otázke ani jeden z týchto respondentov priamo nedopovedal, že sa považuje za zodpovedného spotrebiteľa, pričom R2 to vyslovene zamietol, a R1 a R6 uviedli, že sa síce snažia, ale rozhodne by to mohlo byť aj lepšie. Napriek tomu, že zo všetkých respondentov sa práve títo traja najviac približovali udržateľnému spôsobu nakupovania v oblasti módy a mali pomerne vysoké povedomie o fungovaní módného priemyslu, mali tendenciu byť voči sebe omnoho viac kritickí, než respondenti, ktorí deklarovali menej uvážené kroky, a vykazovali priemerné, alebo slabé povedomie o módnom priemysle.

6.3 Postoje spotrebiteľov k trvalo udržateľnej móde

Pre skúmanú vzorku mileniálov nie je koncept ekologickej módy, resp. slow fashion úplne cudzí. Päť respondentov priamo uviedlo, že sa s konceptom už stretlo, alebo ho priamo pozná. Respondenti R5 a R7 o udržateľnej móde nepočuli, avšak mali isté asociácie, ktoré sa s ekologickou módou spájajú. R5 prisudzuje ekológii v móde recyklovaným materiálom, a R7 si predstavuje ekologickú módu nasledovne: *„Nepočul som o tom, že by nejaká konkrétna značka bola ekologická, ale predstavujem si možno, že pod slow fashion patria*

skôr také tie lokálnejšie ručne vyrobené veci možno, alebo na zákazku robené... Asi by to nemalo mať nič s týmito zvieratami, žiadna koža a nič takéto, takže taký ako vegánsky prístup... A potom by to malo byť aj recyklované nejako, a hlavne taká tá čo najmenšia záťaž na životné prostredie pri výrobe.“ Týmto tvrdením napriek deklarovanej neznalosti správne identifikuje základné dimenzie etickej módy.

Všetci účastníci výskumu taktiež istým spôsobom uviedli, že je podľa nich koncept udržateľnosti v rámci módy dôležitý, má zmysel, a je podstatné sa ním zaoberať. Taktiež všetci zaznamenali, že táto problematika sa začína infiltrovať do všetkých oblastí spoločnosti, a rovnako aj do módného priemyslu. Aj respondenti R5 a R7, ktorí síce uvádzali, že je pre nich koncept neznámy, vykazovali isté oboznámenie s touto problematikou, nebol to pre nich úplne nový pojem. Konkrétne preukázali znalosťou o existencii recyklovaných materiálov alebo konkrétnych kompaniách, ktoré zaznamenali.

6.3.1 Asociácie ekologickej módy

Primárne asociácie ekológie v oblasti módy boli bez ohľadu na šírku znalosti problematiky rovnaké u všetkých respondentov. Každý účastník výskumu uvádzal v súvislosti s udržateľnou módou kvalitné materiály, vyššiu cenu, a horšiu dostupnosť tohto oblečenia. Najčastejšie boli uvádzané recyklované materiály, a to hneď u štyroch respondentov.

V súvislosti s ekológiou boli spomínaní aj lokálni dizajnéri a značky, a to u R1 a R7 priamo. Taktiež R3 uvádza v rámci odpovede ohľadom znalosti konkrétnych ekologických značiek lokálnu dizajnerku, ktorá prišla so zero waste kolekciami, a napokon R6 spomína okrajovo malú lokálnu značku, od ktorej sama udržateľný kúsok vlastní.

Respondenti R1 a R6 boli schopní identifikovať aj viacero aspektov ekologickej módy. Obaja počas rozhovoru uviedli, že sú si vedomí aj ľudského faktora v rámci výrobného reťazca, a označovali ho za dôležitý. Konkrétne R6 komentuje ekologický koncept nasledovne: *„Poznám to, spája sa mi s tým využitie kvalitných materiálov hlavne, a to oblečenie by malo byť vyrobené za normálnych podmienok, teda tie firmy by mali dbať či už samé na životné prostredie, ale aj na svojich zamestnancov, a malo by to byť o nich známe. A ďalšia vec je, že tie kúsky by sa mali dať použiť ďalej, mali by byť kvalitnejšie.“* Táto respondentka si je ako jediná vedomá taktiež dôležitosti transparentnej komunikácie značky, čo je možné označiť za pokročilú znalosť slow fashion. Daný opis bol zároveň najdetailnejším v porovnaní s ostatnými účastníkmi výskumu.

6.3.2 Snaha mileniálov o udržateľnosť

Mileniáli registrujú problematiku a dôležitosť ekológie a niektorí sa aspoň čiastočne snažia znižovať svoju ekologickú stopu, konkrétne nakupovaním oblečenia z druhej ruky, nevyhadzovaním oblečenia a premýšľaním nad nákupom.

Z rozhovorov vyplýva, že k oblečeniu z druhej ruky – second-handom, majú respondenti kladný vzťah. Všetci dotazovaní uviedli, že im je takéto oblečenie sympatické a sami ho nakupujú. Voči nakupovaniu takýchto kúskov sa vyhradila len respondentka R4, ktorá uvádza, že koncept jej je sympatický, ale prekáža jej nosiť oblečenie po cudzej osobe, a preto tam občas nakupuje len doplnky. Ostatní respondenti uvádzajú, že oblečenie z druhej ruky aktívne nakupovali, alebo stále nakupujú. R2 a R3 boli schopní identifikovať aj udržateľný aspekt tohto spôsobu predávania oblečenia, a zároveň uviedli, že takéto predĺženie životnosti oblečenia vnímajú veľmi pozitívne.

Ďalšou zo sfér, kde bol zaznamenaný zodpovedný prístup k oblečeniu, bol spôsob, akým respondenti zaobchádzajú s už nepotrebným oblečením. Všetci z dotazovaných rázne zamietli vyhadzovanie oblečenia. Najčastejšie bolo uvádzané, že oblečenie respondenti posúvajú ďalej – buď rodine, známym alebo kamarátom, prípadne to nosia na charitu. Viacerí taktiež uvádzali, že nechcené oblečenie v dobrom stave predávajú.

Tretí aspekt, kde mileniáli prejavovali isté znaky uvedomelosti, bol objem nákupov. Ako bolo spomenuté v úvode podkapitoly 6.1, všetci účastníci výskumu až na jedného deklarovali, že sa nad kúpou v porovnaní s minulosťou hlbšie zamýšľajú a zvažujú, či daný kúsok naozaj potrebujú. Zároveň sa snažia vyhybať impulzívnym nákupom, pretože vnímajú, že takéto neunáhlená kúpa predstavuje zbytočné mrhanie zdrojmi.

6.3.3 Konkrétne značky a greenwashing

Prevažná väčšina účastníkov výskumu si neasociovala s témou ekológie v móde konkrétnu značku, resp. bezprostredne po opýtaní väčšina uviedla, že nevedia o žiadnej takejto značke. Následne však po hlbšom rozoberaní problematiky boli spomínané konkrétne značky. Pomerne vysokú znalosť prejavila respondentka R1, ktorá si s udržateľnosťou spája lokálnosť, a zároveň sa zamýšľa nad podmienkami, z ktorých udržateľnosť vychádza: *„Neviem veľmi vyselektovať, že ktoré značky to sú, lebo neviem, ktoré aspekty sa tam zohľadňujú, či stačí, že slow fashion je lokálny dizajnér, ktorý si vytvára veci sám a má kvalitné látky, zas neviem to pozadie odkiaľ má tie látky... Vnímam remeselníkov, dizajnérov*

lokálnych, a páči sa mi ich tvorba, to "Nosene" čo som spomínala, je secondhand, ktorý prešiva staré veci na nové... A ešte potom aj tá Nehera, tam sú prírodné materiály použité, len tam to je cenovo veľmi vysoko.“ Ďalšou respondentkou, ktorá určila ekologickú značku, bola R3, uvádzajúc značku Patagonia, od ktorej sama vlastní tričko vyrobené z plastových fliaš. Taktiež respondentka R6 uvádza značku Créeme, od ktorej vlastní organické spodné prádlo.

Ako bolo spomenuté, mileniáli si s ekológiou spájajú vyššiu cenu. Objavil sa aj názor, konkrétne u R2, ktorý dedukuje, že značka ponúkajúca drahé oblečenie automaticky znamená ekologický spôsob výroby: „Skôr by som povedal, že tie high fashion značky sú skôr ako jasné lebo sú drahšie, a menej dostupnejšie pre strednú vrstvu, tak si myslím, že sú skôr udržateľné.“ Túto domnienku možno označiť za mylnú, keďže vysoká cena nedeterminuje udržateľnosť. Splnený musí byť rad iných faktorov, viď kap. 3.1.

6.3.3.1 Greenwashing

V priebehu rozhovorov bol pri rôznych tematických oblastiach zaznamenaný greenwashing⁴ – konkrétne pri všeobecnom vnímaní danej problematiky a pri téme zbavovania sa oblečenia. Respondenti uvádzali konkrétne značky, ktoré majú podľa nich snahu o udržateľnú výrobu. Respondent R2 uviedol, že veľmi pozitívne naňho pôsobí možnosť recyklácie oblečenia priamo v obchode: „Ja určite plánujem ísť do toho H&M-ka a vrátiť aspoň dve tašky vecí na nejaké recyklovanie. Už neviem ako to skončí, ale aspoň tá myšlienka za tým je pekná.“ Ďalej v rámci rozhovoru o prenikaní ekológie do oblasti módy tvrdí: „Začínam tomu trochu veriť, mám pocit, že celá táto firma sa začína zapodievať ekológiou, a podľa mňa to napreduje.“ Taktiež bol jav greenwashingu vypozerovaný u R5, kedy pri otázke ohľadom asociácií ekológie a konkrétnych značiek uvádza: „Viac spoločností sa na toto orientuje. Aj H&M-ko má teraz také recyklovateľné, aj Adidas bol s tým... Už sa to začína viac propagovať, aj keď to tu nebolo zas až také, ale teraz postupne sa to začína tak ozrejmovávať, že viac tých značiek ide do tohto.“

⁴ Greenwashing je českými odborníkmi definovaný ako zneužívanie tém ekológie a udržateľnosti k vlastnej marketingovej podpore (Halada 2015).

Mileniáli si neuvedomujú greenwashing fast fashion značiek⁵, a to ani spotrebitelia, ktorí vykazovali pokročilé vedomosti o módnom priemysle (napr. R2).

Z rozhovorov vyplýva, že na respondentov pôsobí pozitívnym spôsobom a ovplyvní ich vnímanie, ak značka predstaví kolekciu udržateľne vyrobených kúskov, aj keď sa jedná len o malý podiel na celkovom sortimente.

Niektorí respondenti sú však voči ekologickým snahám masových značiek kritickejší, konkrétne R1: „*Tá kampaň čo má teraz to H&M-ko je extrémne smiešna, že podme robiť ekologické šaty, ktoré stoja 15 eur... V živote by nestáli šaty z kvalitných materiálov toľko...*“

6.3.4 Cenová citlivosť

Z rozhovorov s mileniálmi vyplýva, že ekologickú módu si spájajú s drahšou cenou. Túto príčinu možno hľadať v tom, že ekológia im evokuje kvalitu, ako bolo spomenuté v predchádzajúcej podkapitole, a kvalita v nich vzbudzuje vyššiu cenu.

Všetci respondenti deklarovali, buď sami od seba, alebo po opýtaní otázky, že by si boli ochotní priplatiť za ekologické oblečenie. Cenový faktor je pri kúpe oblečenia veľmi dôležitý, sami respondenti ho uvádzali väčšinou na prvé miesto pri nákupnom rozhodovaní. Vyššia cena môže predstavovať primárnu bariéru, kvôli ktorej mileniáli nenakupujú slow fashion, preto bude tento aspekt detailnejšie analyzovaný.

Respondentka R1 vykazovala istý skepticizmus voči cene ekologického oblečenia, považuje ho za drahú alternatívu: „*Stále je to o tej cene... Vieš, ja by som si rada nakupovala veci na takejto úrovni, ale není to ešte tak dostupné... Všetci kúpia lacnejšie...*“ Zároveň však uvádza, že sama by niekoľko percent priplatila, ak by bol kúsok zreteľne odlišný od obyčajného. R2 by si bol ochotný priplatiť aj tretinu čiastky. Tento respondent zhodne s R3 vyžaduje od tohto typu oblečenia istú pridanú hodnotu. Obaja vyslovene uvádzajú, že ak by ich zaujal príbeh za takýmto oblečením, tak by s vyššou čiastkou problém nemali. Konkrétne čiastku 10-15 eur by si bez problémov priplatila respondentka R4. R5 vyžaduje od oblečenia, za ktoré musí priplácať viac, než je bežne zvyknutá, vysokú kvalitu: „*Zas ide o ten materiál, keď vidím, že je to kvalitné, nemám problém priplatiť, lebo viem, že taká vec ti vydrží. Nie je*

⁵ Isté kroky spomínanej značky H&M možno jasne označiť za nástroj greenwashingu. Značka do svojich obchodov umiestňuje zberné kontajnery na oblečenie za účelom následnej recyklácie. Vo svojom sustainability report za rok 2018 značka uvádza, že takýmto spôsobom vyzbierala od spotrebiteľov viac než 20 tisíc ton oblečenia. Avšak v dokumente chýba informácia, ktorá by jasne ozrejmovala množstvo skutočne zrecyklovaného oblečenia. Podľa odhadov Lucy Siegle (2016), ktorá sa venuje problematike udržateľnosti pre The Guardian, by značke trvalo 12 rokov kým by zrecyklovala tisíc ton oblečenia. Zároveň takéto množstvo oblečenia sama značka vyprodukuje za dva dni. Preto tento jav možno označiť za jasný greenwashing.

to také, že to vezmeš raz, a sa ti to zničí. Lebo inak by to asi pre mňa nemalo zmysel.“ Ak by bola táto podmienka splnená, niekoľko desiatok percent by priplatila. Z tvrdení respondentky R6 vyplýva, že kúsok sa jej musí najprv páčiť, a ak je zároveň vyrobený ekologickým spôsobom, je ochotná uprednostniť ho a priplatiť, dokonca ju tento aspekt výrazne utvrdí v nákupnom rozhodnutí, tvrdí, že by si priplatila aj polovicu keby sa nejednalo o veľmi vysokú cenu mimo jej rozpočet. A napokon, pre R7 je tento faktor taktiež motivujúci: „Ak by som sa aj mal nejak rozhodovať medzi dvoma vecami, a jedna by som vedel, že je ekologicky vyrobená, síce tam je aj možno vyššia cena, tak by som jednoznačne šiel po tej veci, už len z toho princípu ekologického. Príde mi pekné to podporovať.“

6.3.5 Identifikácia základných prekážok

Z rozhovorov je možné vyvodit' dve základné prekážky, kvôli ktorým mileniáli nenakupujú módu vyrobenú udržateľne. Týmito problémami sú informovanosť a dostupnosť, oba budú bližšie rozobrané.

Primárnou bariérou v nakupovaní ekologického oblečenia je slabá informovanosť verejnosti o tejto problematike. Jasne to vyplýva z rozhovorov s mileniálmi – tento problém buď sami identifikovali, ale bol vypozerovaný z obsahu rozhovorov. Sami respondenti mali problém určiť konkrétnu značku, alebo miesto, kde takéto oblečenie nájsť, chýbali im informácie. Zároveň sa všetci zhodujú, že problematika je slabo propagovaná, nestretávajú sa s ňou v ich okolí a ocenili by, keby bola slow fashion viac propagovaná, aby sa o takejto možnosti sami mohli dozvedieť viac. Niektorí respondenti sa pokúsili aj sami identifikovať príčiny slabého povedomia u verejnosti – R4 vníma túto tému komplexnejšie, a ako najväčší problém identifikuje mentalitu ľudí, ktorú porovnáva so severskými krajinami, kde istý čas pôsobila. Myslí si, že problematiku bude veľmi ťažké implementovať na tunajšiu populáciu, keďže k ekologickým princípom nie sú ľudia v Česku alebo na Slovensku od mala vychovávaní. Respondent R2, žijúci v zahraničí, porovnáva situáciu s Londýnom, kde je podľa neho vyššia informovanosť o problematike, avšak rozdiel v správaní spotrebiteľov nevidí. Zamýšľa sa teda nad tým, do akej miery je takéto konanie ignorancia vážnych problémov, a či má vôbec zvýšenie povedomia vplyv na nákupné správanie populácie.

Respondentka R1 sa v problematike orientovala veľmi dobre, slabú informovanosť intenzívne vníma aj vo svojom okolí, a ako riešenie problematiky navrhuje vytvorenie uceleného informačného konceptu: „...vytvoriť nejaký slovenský profil, kde sa budú

prezentovať firmy slovenské, ktoré stoja za tým budovaním slow fashion... Myslím, že to by bol prínos, dala by sa tá informovanosť zlepšiť.“

Druhou príčinou, ktorú mileniáli sami uvádzali ako argument, prečo takúto módu nenakupujú, je slabá dostupnosť slow fashion oblečenia. Všetci účastníci výskumu – s výnimkou respondentky R5, ktorá povedomie o ekologickej móde nemala, a z tohto dôvodu dostupnosť diskutovaná nebola; sa zhodli, že by ocenili možnosť zakúpenia udržateľnej módy v ľahko prístupných obchodoch. Respondentmi bolo viackrát spomenuté, že by ocenili dostupnosť v kamenných obchodoch, keďže s takýmto oblečením skúsenosť nemajú, a radi by si ho pred samotnou kúpou fyzicky obzreli. Respondenti R4 a R7 tento argument prezentovali odlišným spôsobom. Priznali, že takéto oblečenie primárne nevyhľadávajú, takže sa s ním nestretávajú, avšak ocenili by, ak by sa s takouto ponukou stretli. R4 tvrdí: *„Neviem vôbec kde, lebo to nevyhľadávam a sama som na to nikde nenarazila... Nevidela som to v Česku vôbec. Takže určite tá dostupnosť, aj samotná propagácia takého oblečenia, že málo sa o tom hovorí.“* Respondenti R1 a R2 zas tvrdia, že im chýba cenovo prijateľné oblečenie tohto typu.

Z výskumu teda vyplýva, že mileniálom na trhu chýba väčšia ponuka ekologického oblečenia, ktorá by bola jasne označená a odlišená od obvyčajného sortimentu, a zároveň by bola týmto spôsobom propagovaná.

6.4 Diskusia

Ak by sme sa mali zamyslieť nad pôvodom celého problému, tak by sme pravdepodobne dospeli k názoru, že príčina fast fashion tkvie v hyperkonzumerizme vytvorenom oboma stranami trhu – značkami (na strane ponuky), a spotrebiteľmi (na strane dopytu). Z oblečenia sa stal spotrebný produkt vhodný na pár použití, a práve to predstavuje primárnu chybu. Kvalitné oblečenie môže vydržať dlhé roky až desaťročia, nie je potrebné šatník meniť pravidelne. Tento problém zapríčinili samotné značky, ktoré začali produkovať enormné množstvo oblečenia za nízke ceny. Zároveň zákazníci svojim dopytom tento neudržateľný spôsob fungovania podporujú, a módne kúsky nakupujú čoraz častejšie. Daný spôsob nákupného správania je v spotrebiteľoch tak silne zakorenený, že bude vyžadovať množstvo úsilia pretvoriť tento spôsob vnímania.

Z uskutočnených rozhovorov a následnej detailnej analýzy vo všeobecnosti vyplýva, že respondenti si sú vedomí rýchleho tempa módy a nadmernej produkcie módneho

priemyslu, zároveň registrujú prenikanie ekológie a konceptu udržateľnosti do módy, avšak ekologickú módu sami cielene nevyhľadávajú a nenakupujú.

Skúmaná vzorka vykazovala všeobecne pomerne dobré znalosti o fungovaní módného priemyslu – výsledky sa u každého jednotlivca líšili, ale všeobecne možno považovať respondentov za pomerne znalých, čo odráža poznatok v podkapitole 4.4, že mileniáli sú veľmi dobre informovanou generáciou. Koncept fast fashion nepoznal jeden respondent, a koncept slow fashion bol neznámy pre dvoch respondentov. Niekoľkí respondenti boli schopní identifikovať aj dodávateľský reťazec.

Potvrdil sa osobnostný rys uvádzaný v podkapitole 4.4 – mileniáli, s ktorými bol výskum v tejto práci uskutočnený, vykazovali znaky uvedomelosti a sociálnej zodpovednosti. Prejavovali ochotu zmeniť svoje nákupné rozhodnutia s cieľom podieľať sa svojim nákupným rozhodnutím na zodpovednom fungovaní módného priemyslu. Tieto názory tiež korešpondujú s výskumom Oeko-Tex, v rámci ktorého dve tretiny respondentov uvádzali, že majú záujem o udržateľnú módu. Z výskumu v práci taktiež vyplýva, že respondenti považujú ekológiu za dôležitú problematiku a prejavili o ňu záujem. Oeko-Tex však uvádza, že len 37 % respondentov skutočne udržateľné oblečenie niekedy zakúpilo. V našom uskutočnenom výskume uviedli zakúpenie udržateľného kúska dvaja respondenti zo siedmich – v oboch prípadoch sa jednalo o jeden kus oblečenia. Na skúmaných respondentoch sa teda potvrdilo, že respondenti vykazujú záujem o ekologickú módu, ale nekupujú ju.

V rámci zodpovedného prístupu v móde boli zaznamenané viaceré typy zámernej činnosti, pomocou ktorej sa respondenti snažia znižovať svoj dopad na životné prostredie. V prvom rade oblečenie nikdy nevyhadzujú a použiteľným kusom sa snažia nájsť nové využitie – najčastejšie ho posunú niekomu, kto ho využije. Taktiež im je sympatické oblečenie z druhej ruky, ktoré sami radi nakupujú. Tento spôsob zaobchádzania s oblečením možno rozhodne označiť za šetrný voči prírode. Väčšina respondentov ďalej uvádzala, že nad samotným zakúpením oblečenia viac rozmyšľajú a frekvenciu nákupov obmedzujú, čo je tiež znakom uvedomelého prístupu. Takto však nekonajú všetci – niektorí v úvode síce deklarovali, že nákup si najprv premyslia, avšak v ďalších častiach rozhovoru bola vyzorovaná vysoká spotreba a sklon k impulzívnym nákupom.

Čo sa týka konkrétnych asociácií, ktoré sa mileniálom spájajú s pojmom ekologická móda, boli najčastejšie spomínané kvalitné materiály a vysoká kvalita výrobku. Tieto prívlastky korešpondujú so spomínaným výskumom Oeko-Tex, ktorý uvádza, že mileniálom sa s udržateľnosťou spája vysoká kvalita.

Vo výskume bolo následne bližšie nahliadnuté na bariéry, ktoré sami identifikujú ako prekážky v nakupovaní udržateľnej módy. Najväčším problémom pre respondentov bola nízka informovanosť o problematike slow fashion, a slabá dostupnosť ekologickej alternatívy oblečenia. Respondenti sami tvrdili, že by ocenili väčšiu propagáciu danej témy a radi by sa tiež dozvedeli o miestach, kde takéto oblečenie zakúpiť. Jedna respondentka sama navrhla vytvorenie komplexného informačného konceptu, kde by sa zhromažďovali informácie, ako nakupovať zodpovedne, a zároveň by sa propagovali udržateľné značky. Je však na mieste klásť otázku, či zvýšenie informovanosti povedie k aktívnym činom a reálne docieli uvedomejšie správanie spotrebiteľov.

Prvým úspešným krokom je fakt, že sa problematika začína dostávať do širokej verejnosti, avšak ako aj vyplynulo z rozhovorov s mileniálmi, povedomie nie je dostatočne rozšírené. Jednotlivé značky sa snažia ekológiu viac komunikovať a deklarujú zavádzanie postupov ohľadupľnejších k životnému prostrediu. Ako však bolo spomenuté, transparentnosť najväčších hráčov na módnom poli dosahuje približne 50 %. S tým priamo súvisí greenwashing, ktorý bol okrajovo predstavený v texte v súvislosti so značkou H&M a jej výročným reportom o udržateľnosti, kde značka deklaruje vyzbieranie množstva oblečenia od spotrebiteľov na recykláciu, no údaj o skutočnom objeme šatstva, ktoré sa značke podarilo zrecyklovať, chýba. Netransparentné fungovanie značky a absencia informácií o spôsobe a pôvode výroby rozhodne nie je ukazovateľom udržateľnosti.

Na prenikanie témy udržateľnosti do diskurzu je potrebné nazerať kriticky. To, že značky ekologický aspekt komunikujú priamo, neznamená, že ho skutočne zaradili do svojho výrobného procesu. Udržateľný spôsob výroby je nákladnejší, a je potrebné si uvedomiť, že zisk je primárnym cieľom masových značiek. Na tomto mieste sa teda zodpovednosť presúva k spotrebiteľom. Kým zákazníci od značiek nebudú udržateľnosť vyžadovať, a oblečenie bude naďalej spotrebným tovarom, tak sa situácia výrazne nezmení. K zmene môžu napomôcť stakeholdery v módnom priemysle, ktorí vytvorili pod záštitou OSN spomínanú Chartu udržateľného rozvoja. Ako však bolo spomínané, stanovené ciele sú príliš široké a slabo špecifikované, preto je málo pravdepodobné, že sa stanovené ciele podarí dosiahnuť.

Ako všeobecné odporúčanie pre subjekty zainteresované v módnom priemysle je možné z výskumu vyvodit', že je potrebné verejnosť viac vzdelávať o koncepte udržateľnosti v rámci módy. Väčšina respondentov vo výskume si totiž ekológiu v móde spája len s kvalitnými a prírodnými materiálmi. Respondenti si neboli vedomí komplexnosti a náročnosti výrobného procesu. Je potrebné do popredia dostať problematiku celého výrobného reťazca, a poukázať na to, že súčasný módný priemysel predstavuje signifikantnú

zaťaž pre životné prostredie a jeho aktuálne fungovanie nie je z dlhodobého hľadiska udržateľné. Odporúča sa preto túto problematiku rozobrať na jednotlivé zložky, a komunikovať ich zvlášť, za účelom oboznámenia spotrebiteľov o komplexnosti módného priemyslu.

Čo sa týka odporúčania pre samotné značky, z výskumu vyplýva, že k tomu, aby mileniáli nakupovali udržateľnú módu, je vhodné u konkrétnej značky propagovať primárne tento ekologický aspekt. Respondenti sami uvádzali, že by ocenili jasné odlišenie a priamu komunikáciu udržateľnosti. Ako bolo uvedené v kapitole 4.3, pre mileniálov je dôležitý celkový image a vnímanie značky. Značkám produkujúcim ekologický sortiment produktov sa odporúča svoj zámer komunikovať prostredníctvom vyrozprávania príbehu s dôrazom na ohľaduplnosť na životné prostredie. Dvaja respondenti uviedli, že ak by mala ekologická značka za sebou zaujímavý príbeh, ktorý by ich zaujal, produkt by si radi zakúpili.

Ochotu priplatiť si za ekologickú módu deklarovali všetci účastníci výskumu. Isté malé navýšenie sú ochotní tolerovať – 10 % by si priplatil každý respondent, niektorí uvádzali až 50 %. V takomto prípade je opäť vhodné pre značky komunikovať to, od čoho sa zvýšená cena odvíja. Všetci respondenti totiž uviedli, že so zvyšujúcou cenou rastú aj ich očakávania od daného kúsku, najmä čo sa týka kvality. Je však potrebné uvedomiť si, že spotrebné správanie zákazníkov je zložitým psychologickým procesom. Spotrebiteľia si môžu myslieť, že ich rozhodnutia sú založené na racionálnych a uvedomelých činoch, no v skutočnosti môžu byť tieto procesy ovplyvňované emóciami. Respondenti teda môžu uvádzať, že majú o ekologický aspekt módy záujem a na životnom prostredí im záleží, ale pri samotnom uskutočňovaní nákupu sa nechajú ovplyvniť túžbou po novom kúsku, či nalákať sa na nízke ceny, a racionalitu potlačia stranou. Situácia teda nemusí byť tak optimistická, ako sa môže po uskutočnenom výskume zdať.

Je otázne, či si udržateľná móda vôbec nájde svoje stabilné miesto v ponuke módnych produktov, alebo je celý koncept slow fashion len akýmsi pominuteľným trendom. Za zamyslenie stojí otázka, či vôbec priemysel takýchto monumentálnych rozmerov môže niekedy dosiahnuť udržateľné fungovanie. Zmena k lepšiemu je možná, a najmä nutná, avšak bude vyžadovať množstvo času, a zapojenie všetkých zainteresovaných subjektov.

Medzi limity uskutočneného výskumu v práci možno zaradiť nemožnosť zovšeobecnenia získaných poznatkov, keďže to kvalitatívny výskum neumožňuje. Cieľom však bolo vyzistiť detailnejšie názory a postoje vybraných mileniálov, odhaliť kľúčové postrehy v skúmanej téme, ktoré môžu byť následne základom pre ďalší výskum. Limitom je tiež malá skúmaná vzorka siedmich respondentov. Ďalším limitom je fakt, že respondenti

mohli sami seba prezentovať v lepšom svetle, a v skutočnosti nemusí deklarovaný záujem o ekologickú módu odrážať reálne motívy nákupného chovania. Subjektívna reflexia výsledkov môže tiež predstavovať limit výskumu.

7. Záver

Táto bakalárska práca si kládla za cieľ prispieť k poodhaleniu všeobecného nákupného správania a vnímania slow fashion konkrétnym segmentom spotrebiteľov – mileniálmi, ktorí predstavujú jednu z najväčších kúpnych síl na trhu.

V teoretickej časti bolo priblížené fungovanie súčasného problematickeho módného priemyslu, ktorý je poháňaný hyperkonzumerizmom. Počiatky tohto systému boli identifikované v 20. storočí, kedy nastalo obdobie priemyselnej revolúcie, ktorá umožnila prístupnosť módy širokej verejnosti. Ďalej bol priblížený koncept fast fashion, poháňaný na jednej strane masovou produkciou nekvalitného oblečenia, a na druhej neúfňajúcim dopytom po nových trendy kúskoch. Načrtnuté bolo zrýchlené tempo módy, jeho príčiny a dôsledky. Ďalšiu časť teoretického základu tvorilo vymedzenie konceptu slow fashion, resp. prenikanie udržateľnosti do sféry módy. Ukázalo sa, že časť spotrebiteľov sa postupne začína zaujímať aj o aspekt udržateľnosti, a tento faktor sa začína objavovať ako sekundárny činiteľ nákupného rozhodovacieho procesu. Udržateľnosť začínajú komunikovať aj samotné značky, avšak z dôvodu netransparentného fungovania je nemožné vyzistiť do akej miery takéto konanie predstavuje len spôsob greenwashingu.

Posledná kapitola prvej časti sa zaoberala generáciou Y – mileniálmi. Poodhalené boli ich nákupné zvyky a vnímanie módného priemyslu. Tieto fakty boli podložené aktuálnymi výskumami a štúdiami, ktoré označujú mileniálov za najinformovanejšiu generáciu, ktorej silným osobnostným rysom je sociálna zodpovednosť. Čo sa týka spojenia nákupného správania a udržateľnej módy, výskumy naznačujú, že mileniáli prejavujú záujem o ekologickú módu, avšak aktívne ju nenakupujú.

V rámci praktickej časti bola najprv predstavená metodologická časť opisujúca zvolený kvalitatívny výskum, ktorá približuje metodologický prístup, spôsob výberu respondentov a postup analyzovania získaných informácií. Uskutočnených bolo sedem hĺbkových rozhovorov s respondentmi z generácie mileniálov.

Z analýzy rozhovorov vyplýva, že udržateľný aspekt oblečenia nepredstavuje pre respondentov jeden z primárnych faktorov pri nákupnom rozhodovaní. Všetci dotazovaní deklarovali, že ich konečné nákupné rozhodnutie by to pozitívne ovplyvnilo, ale primárne si na tom nezakladajú. Ekologickú módu si nekúpia len preto, že je udržateľná, ale kúsok musí spĺňať radu ďalších faktorov – primárne vyhovujúci dizajn a cenu. Respondenti zúčastnení výskumu jednohlasne deklarovali, že za módu vyrobenú ekologickým spôsobom by si boli ochotní istú čiastku priplatiť.

Limitom uskutočneného výskumu je fakt, že výsledky nemôžu byť zovšeobecnené na generáciu mileniálov a vyvodené postoje sa vzťahujú len k úzkej skupine respondentov. Možnosť zovšeobecniť získané výsledky však nepatrila k cieľom uskutočneného výskumu. Do budúcnosti by bolo vhodné uskutočniť výskum kvantitatívnou formou, alebo taktiež na mladšej generácii Z, prípadne konkrétne na spotrebiteľoch aktívne nakupujúcich slow fashion.

Summary

The main purpose of this bachelor thesis was to contribute to the understanding of consumer purchasing behaviour of a specific customer segment – millennials – as one of the biggest market forces.

The theoretical part begins with description of the current problematic condition of fashion industry which is driven by hyperconsumerism. The origins of this system were identified in the 20th century. The Industrial Revolution made fashion accessible to the general public. In addition, the concept of fast fashion, on one side driven by mass production of poor-quality clothing while on the other side by the continuing demand for new trends, was introduced. Additionally, the accelerated pace of fashion and its causes and consequences have been pointed out. Another part of the theoretical groundwork was the definition of the concept of slow fashion. Seemingly, consumers start to be aware of a sustainability feature, and this aspect is emerging as a secondary factor in buying decision-making process. The brands themselves are starting to communicate sustainability within fashion, but because of the lack of transparency, it is impossible to ascertain to what extent such action is just a way of greenwashing.

The last chapter of the theoretical part regards the Y generation – the so called millennials. Firstly, their shopping habits and fashion industry perceptions were revealed. These facts were supported by current research and studies that mark the millennials as the most informed generation. This generation has also developed a strong social conscience. Regarding the combination of buying behaviour and sustainable fashion, research suggests that millennials are interested in ecological fashion, but do not actively purchase it.

The practical part begins with introduction of methodology describing the chosen qualitative research, which outlines the methodological approach, the method of choosing the

respondents and also the procedure for analysis of the information obtained. Seven in-depth interviews were conducted with respondents from the generation of millennials.

The analysis of the interviews suggests that the sustainable aspect of clothing is not one of the primary factors in purchasing decisions for respondents. All interviewees declared that it would have a positive impact on their final purchasing decision, but they are not primarily focused on it. They wouldn't buy eco-friendly fashion just because it's sustainable, but fashion clothing should have a satisfactory design and price. Respondents in the research clearly stated that they would be willing to pay extra for a sustainable piece of clothing.

The limitation of the carried-out research is the fact that the results cannot be generalized to the whole generation of millennials and the concluded attitudes only refer to a narrow group of respondents. However, the possibility of generalizing the results obtained was not the objective of the current research study. In the future, it would be appropriate to carry out research in quantitative form, within the younger generation Z, or specifically on consumers actively shopping for slow fashion.

Použitá literatura:

ARMSTRONG, Kate, CANO Blazquez Marta, RUTTER Charlotte. The Epiphanic Sustainable Fast Fashion Epoch: A New Fashion Ethical Fashion Mandate. In: HENNINGER, Claudia, Panayiota ALEVIZOU, Helen GOWOREK a Daniella RYDING. *Sustainability in fashion: A Cradle to Upcycle Approach*. Cham: Springer International Publishing, 2017. ISBN 978-3-319-51252-5.

BERG, Bruce Lawrence. *Qualitative research methods for the social sciences*. 6th ed. Boston, MA: Pearson, c2007. ISBN 9780205628070.

BRAUN, Virginia a Victoria CLARKE. *Successful qualitative research: a practical guide for beginners*. Los Angeles: SAGE, 2013. ISBN 9781847875822.

FLETCHER, Kate. *Sustainable fashion and textiles: design journeys*. Sterling, VA: Earthscan, 2008. ISBN 1844074811.

FROMM, Jeff a Christie GARTON. *Marketing to millennials: reach the largest and most influential generation of consumers ever*. New York: AMACOM, 2013. ISBN 0814433227.

GALLETTA, Anne. *Mastering the semi-structured interview and beyond: from research design to analysis and publication*. New York: New York University Press, 2013. ISBN 9780814732939.

GARDETTI, Miguel Ángel a Ana Laura TORRES. *Sustainability in fashion and textiles: values, design, production and consumption*. Sheffield, UK: Greenleaf Publishing, 2013.

HALADA, Jan. *Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru*. 1. Praha: Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3124-0.

HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace / Jan Hendl*. 2016. ISBN 9788026209829.

CHERRIER, Helene, LEE S. W. Michael, SEIFERT Miriam. Anti-consumption and Governance in the Global Fashion Industry: Transparency is Key. In: HIRA, Anil a REA-BENSON Maureen. *Governing Corporate Social Responsibility in the Apparel Industry After Rana Plaza*. Palgrave Macmillan, 2017. ISBN 1137601787.

JOY, Annamma a PEÑA, Camilo. Sustainability and the Fashion Industry: Conceptualizing Nature and Traceability. In: HENNINGER, Claudia, Panayiota ALEVIZOU, Helen GOWOREK a Daniella RYDING. *Sustainability in fashion: A Cradle to Upcycle Approach*. Cham: Springer International Publishing, 2017. ISBN 978-3-319-51252-5.

LIPOVETSKY, Gilles. 2011. The Hyperconsumption Society. In: EKSTRÖM, Karin M. a Kay GLANS. *Beyond the consumption bubble*. New York: Routledge, 2011. Routledge interpretive marketing research series, 13. ISBN 0415878497.

LIPOVETSKY, Gilles. *Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech*. Praha: Prostor, 2010. Sřed (Prostor). ISBN 978-80-7260-229-2.

MANSVELT, Juliana. *Green consumerism: an A-to-Z guide*. Los Angeles: Sage Reference, 2010. ISBN 9781412996853.

MCCRINDLE, Mark. *The ABC of XYZ: Understanding the global generations*. 3rd. McCrindle Research Pty, 2014. ISBN 978 0 9924839.

MULLIGAN, Martin. *An introduction to sustainability: environmental, social and personal perspectives*. Second edition. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2018.

MUTHU, Subramanian Senthilkannan. *Sustainability in the textile industry*. New York, NY: Springer Berlin Heidelberg, 2016. ISBN 978-981-10-2638-6.

PATTON, Michael Quinn. *Qualitative research & evaluation methods: integrating theory and practice*. Fourth edition. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, 2015. ISBN 9781412972123.

POSNER, Harriet. *Marketing Fashion*. 2. Vydání. Londýn: Laurence King Publishing, 2011. ISBN 978-1-78067-566-4.

RINALDI, Francesca Romana a Salvo TESTA. *The responsible fashion company: integrating ethics and aesthetics in the value chain*. Sheffield: Greenleaf Publishing, 2015. ISBN 978-1-78353-221-6.

ŠEĎOVÁ, Klára. 2007. *Analýza kvalitativních dat*. In: ŠVAŘÍČEK, Roman. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách / Roman Švaříček, Klára Šedová a kol.* 2007. ISBN 9788026202738.

WEINBAUM, Conrad a National Defense Research Institute (U.S.). *The Millennial Generation : Implications for the Intelligence and Policy Communities*. RAND Corporation, Santa Monica, Calif, 2016.

Akademické články:

DONAGHEY, Jimmy a REINECKE, Juliane. *When Industrial Democracy Meets Corporate Social Responsibility — A Comparison of the Bangladesh Accord and Alliance as Responses to the Rana Plaza Disaster*. *British Journal of Industrial Relations* [online]. 2018. [cit. 2019-04-15]. Doi: 10.1111/bjir.12242. ISSN 14678543.

DUNNING, David. *The Dunning–Kruger Effect*. *Advances in Experimental Social Psychology*. *Experimental Social Psychology*, 2011. [cit. 2019-04-28]. Doi: 10.1016/B978-0-12-385522-0.00005-6.

EGELS-ZANDEN, Niklas a Niklas HANSSON. *Supply Chain Transparency as a Consumer or Corporate Tool: The Case of Nudie Jeans Co*. *Journal of Consumer Policy* [online]. 2016. [cit. 2019-04-07]. Dostupné z: <https://link.springer.com/journal/volumesAndIssues/10603>

FLETCHER, Kate. *Slow fashion: an invitation for systems change* [online]. *Fashion Pract*, 2010. [cit. 2019-03-15]. Doi: 10.2752/175693810X12774625387594.

LOBAUGH, David. 2015 *The Great Millennials Mystery: Bringing them into your stores* [online]. *Value Retail News*, 32(7), 2015. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=109424834&lang=cs&site=eds-live&scope=site>.

LONGFIELD, Kim, 2004. *In-Depth Interviews* in PSI/AIDSMark Social Marketing Research Tool Kit 2004. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.scribd.com/doc/93308272/14-Research-Toolkit-Ch6-in-Depth-Interviews>

Internetové zdroje:

AMP Agency a Cone Communicatons. *Millennial Cause Study: The Millennial Generation: Pro-Social and Empowered to Change the World* [online]. Boston: 2006. [cit. 2019-03-29] Dostupné z: <http://www.conecomm.com/research-blog/2006-millennial-cause-study>

BBC. *Bangladesh factory collapse too passes 1,000* [online]. 2013. [cit. 2019-03-12] Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/world-asia-22476774>

Fashion Revolution. *Fashion Transparency Index 2018* [online]. 2018. [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: http://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr_fashiontransparencyindex2018?e=25766662/60458846

Fashion Revolution Czech Republic. *Fashion Revolution Week* [online]. Praha, 2019. [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://www.fashionrevolution.org/europe/czech-republic/>

Fashion United. *Global fashion industry statistics: International apparel* [online]. 2019. [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics/>

FLETCHER, Kate. *Slow fashion* [online]. The Ecologist, 2007. [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: <https://theecologist.org/2007/jun/01/slow-fashion>

GLAMI. *Fashion (Re)search* [online]. 2019. [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.fashion-research.com/udrzitelnost>

International Organization for Standardization. *ISO 14001:2015—Environmental management* [online]. 2015. [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <http://www.iso.org/iso/iso14000>

MÁCHALOVÁ, Jana. *Dnešní návráři jen recyklují staré myšlenky* [online]. Lidové noviny: Česká pozice, 2017. [cit. 2019-03-13]. Dostupné z: http://ceskapozice.lidovky.cz/dnesni-navrhari-jen-recykluji-stare-myslenky-foc-/tema.aspx?c=A170921_132301_pozice-tema_lube

MIREMADI, Mehdi, MUSSO Christopher, WEIHE, Ulrich. *How much will consumers pay to go green?* [online]. McKinsey&Company, 2012. [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability-and-resource-productivity/our-insights/how-much-will-consumers-pay-to-go-green>

OEKO TEX. *The Key To Confidence: Millennials and Parents and Textile Sustainability* [online]. 2018. [cit. 2019-04-17]. Dostupné z: https://www.oekotex.com/en/business/oeko_tex_webinars/webinar_20180219_key_to_confidence_2018.xhtml

OEKO-TEX. *Made in green by Oeko-Tex* [online]. 2019. [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: https://www.oeko-tex.com/en/business/certifications_and_services/mig/mig_start.xhtml

PATEL, Deep. *4 Ways Companies Can Reach Millennials With A Message Of Sustainability*. Forbes. [online]. 2017. [cit. 2019-03-13]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/deeppatel/2017/11/17/4-ways-companies-can-reach-millennials-with-a-message-of-sustainability/#d3095ddaff80>

SIEGLE, Lucy. *Am I a fool to expect more than corporate greenwashing?* The Guardian [online]. 2016. [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/apr/03/rana-plaza-campaign-handm-recycling>

SOLOMON, Micah. *The Millennial Customer Has \$200 Billion To Spend (But Wants A New Style Of Customer Service)* [online]. Forbes, 2015. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/micahsolomon/2015/01/21/the-millennial-customer-has-arrived-has-200-billion-to-spend-and-wants-a-new-style-of-customer-service/#79db91243e29>

THE H&M GROUP. *Sustainability Report 2018*. H&M group [online]. 2019. [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: https://sustainability.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/CSR/2018_sustain

ability_report/HM_Group_SustainabilityReport_2018_%20FullReport_en.pdf

THE BUSINESS OF FASHION. *The State of Fashion 2019*. McKinsey&Company [online]. 2018. [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion-2019-a-year-of-awakening>

United Nations. *Milestone Fashion Industry Charter for Climate Action Launched*. [online]. 2018. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/blog/2018/12/milestone-fashion-industry-charter-for-climate-action-launched/>

United Nations Information Centre Prague. *Ciele udržiteľného rozvoje (SDGs)* [online]. Praha, 2015. [cit. 2019-04-25]. Dostupné z: <https://www.osn.cz/osn/hlavni-temata/sdgs/>

Ostatné zdroje:

IPSOS ČR. *Někdo maká, někdo se fláká, co generace Z?* Praha, 2018. [Výskumná štúdia]

THE TRUE COST. 2015. Režirované: Andrew Morgan. United States: Life Is My Movie Entertainment. [Film]

Victoria and Albert Museum. *Fashioned from Nature*. Londýn, 3.11.2018. [Výstava]

Zoznam obrázkov:

Obrázok č.1: *Proces transportu trička* (zdroj: vlastná fotografia z výstavy Fashioned from Nature, Londýn, 3.11. 2018)

Obrázok č.2: *Najčastejšie asociované značky s konceptom fast fashion* (zdroj: vlastné spracovanie pomocou aplikácie WordClouds)

Zoznam tabuliek:

Tabuľka č.1: *Základné údaje o respondentoch*

Téza bakalárskej práce

SCHVÁLENO

Instítut komunikačných štúdií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁRSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Lacková Karína

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2016

E-mail diplomantky/diplomanta:

23403198@fsv.cuni.cz

Studijní obor/forma studia:

Marketingová komunikace a PR/prezenčení

Předpokládaný název práce v češtině:

Trend slow fashion a jeho vnímání mileniálními

Předpokládaný název práce v angličtině:

The slow fashion trend and its perceptions by the millennials

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013):

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

I.S 2018/2019

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):

V tejto práci sa autorka bude venovať problematike slow fashion a jej vnímaniu generáciou mileniálov. V prvej teoretickej časti práce bude najprv čitateľovi objasnená aktuálna situácia v oblasti módy, ktorá časom podnietila vznik trendu slow fashion. Následne bude tento pojem vymedzený. Taktiež bude pre potreby druhej časti práce charakterizovaná generácia mileniálov.

V praktickej časti práce sa autorka bude venovať kvalitatívnemu výskumu a následnej analýze získaných metadát. Kvalitatívny výskum bude uskutočnený formou individuálnych pološtrukturovaných rozhovorov. Respondenti budú zástupcovia generácie mileniálov. Cieľom je celkové zmapovanie problematiky slow fashion a následné zisťovanie povedomia u mileniálov.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. Úvod
 - Úvod k bakalárskej práci
2. Teoretická časť
 - Situácia na módnom trhu
 - Príčiny vzniku trendu „slow fashion“
 - Defínícia pojmu „slow fashion“
 - Charakteristika generácie mileniálov
3. Praktická časť
 - Kvalitatívny výskum: pološtrukturované rozhovory s mileniálmi
 - Aplikovanie poznatkov vyplývajúcich zo získaných dát do teórie problematiky
4. Záver
 - Zhrnutie poznatkov práce
5. Použitá literatúra

6. Zoznam príloh

- Pološtrukturované rozhovory a iné prílohy

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

K analýze problematiky autorka využije odborné knihy a články, internetové portály a iné dostupné materiály. Pološtrukturované rozhovory s respondentmi uskutoční autorka sama, a to v priebehu od leta 2018 do mája 2019.

Postup (technika) při zpracování materiálu:

- Deskripcia: analýza problematiky slow fashion
- Kvalitatívny výskum: pološtrukturované rozhovory
- Analýza materiálov

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

FARLEY GORDON, Jennifer a Colleen HILL. *Sustainable fashion: past, present, and future*. London: Bloomsbury, 2014. ISBN 9780857851871.

Kniha poskytuje prehľad o etickej stránke módného priemyslu, skúma vzťah módy a životného prostredia a zaoberá sa jednotlivými fázami výrobného cyklu odevu. Udržateľnosť v móde zasadzuje do historického kontextu. Prináša tiež rozhovory s významnými predstaviteľmi a návrhármi z prostredia ekologickej módy.

FLETCHER, Kate. *Sustainable fashion and textiles: design journeys*. Second edition. London: Earthscan from Routledge/Taylor & Francis Group, 2014. ISBN 9780415644556.

Autorka Kate Fletcher je skúsenou odborníčkou na problematiku udržateľnosti v móde. Kniha definuje oblasť dizajnu módy a textilu. V prvej polovici knihy sa autorka venuje cyklu výroby módnych kúskov. Zvyšné kapitoly skúmajú koncepcie na zmenu fungovania módného priemyslu. Kniha prináša inovatívne spôsoby myslenia o textilných výrobkoch, ktoré sú založené na hodnotách udržateľnosti a prinášajú impulz k budúcej zmene.

FLETCHER, Kate a Mathilda. THAM. *Routledge handbook of sustainability and fashion*. New York, NY: Routledge, 2015. ISBN 1134082959.

Publikácia obsahuje príspevky od množstva svetových odborníkov na danú problematiku. Skúma prepojenia medzi trvalou udržateľnosťou a módou. Súčasťou sú tiež poznatky o aktuálnych technologických inováciách, ktoré môžu byť pre dané odvetvie prínosné. Záver knihy pojednáva o budúcnosti smerovania udržateľnosti v móde.

ROMM, Jeff. a Christie. GARTON. *Marketing to millennials: reach the largest and most influential generation of consumers ever*. New York: AMACOM, 2013. ISBN 0814433227.

Kniha opisuje generáciu Y, definuje všeobecné vlastnosti tejto demografickej skupiny, zaoberá sa jej ekonomickým fungovaním. Pojednáva tiež o nových marketingových aktivitách cielených na segment mileniálov, ktoré na nich dokážu efektívne zapôsobiť.

GARDETTI, Miguel Angel a Ana Laura TORRES. *Sustainability in fashion and textiles: values, design, production and consumption*. Sheffield: Greenleaf Publishing, 2013. ISBN 978-1-906093-78-5.

Táto kniha pojednáva o aspektoch trvalo udržateľnej módy, autori sa zaoberajú environmentálnymi otázkami ako je plytvanie, zrýchlený cyklus módy, ale aj dopad globálneho módného priemyslu, ktorý zamestnáva až 40 miliónov ľudí na celom svete.


RINALDI, Francesca Romana a Salvo TESTA. *The responsible fashion company: integrating ethics and aesthetics in the value chain*. Sheffield: Greenleaf Publishing, 2015. ISBN 978-1-78353-221-6.

Autori v publikácii pojednávajú o nevyhnutnej zmene nastavenia celého módného priemyslu. Kniha poskytuje prehľad inovačných možností, pomocou ktorých môžu módné značky získať konkurenčnú výhodu. Na príklade veľkých módných spoločností demonštruje reálnu dosiahnuteľnosť dlhodobej rovnováhy v módnom priemysle pomocou ekologických riešení.

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

HAVRDOVÁ, Karolína. *Vliv udržitelné módy na marketingovou komunikaci českých módních značek*. Praha, 121 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí práce Ing. Petra Koudelková, Ph.D, oponent práce Jana Rosenfeldová. 2017.

Datum / Podpis studenta/ky

24.5.2018 

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

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

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

PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D.

24.7. 2018 

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

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

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Zoznam príloh

Príloha č. 1: Scenár rozhovoru (tabuľka)

Príloha č.2: Kódovacia tabuľka (tabuľka)

Príloha č.3: Ukážka reportu o udržateľnosti značky H&M (vizuálna ukážka)

Príloha č.4: Ukážka komunikácie ekologických kampaní fast fashion značiek (vizuálna ukážka)

Príloha č.5: Transkripčia rozhovorov (text)

Prílohy

Príloha č. 1 – Scenár rozhovoru

Témy	Obsah	Kroky
Úvod	<ul style="list-style-type: none"> • Predstavenie – téma rozhovoru, predpokladané trvanie rozhovoru, prípadné pripomienky respondenta • Audio – anonymizácia, použitie len pre študijné účely 	Fáza 1
Význam	<ul style="list-style-type: none"> • Ak sa povie slovné spojenie „módne trendy“, čo sa ti vybaví? – všeobecný postoj k móde, spôsob vnímania premenlivých trendov 	Fáza 2
Nákupné správanie	<ul style="list-style-type: none"> • Popíš mi, akými faktormi sa pri nakupovaní riadiš. – konkrétne ovplyvňujúce faktory • Aký vzťah máš k výpredajom? – prípadné odhalenie nadmernej spotreby oblečenia ↳ podtéma môže byť rozvitá s cieľom vyzistiť do hĺbky akým silným motivátorom je cena, vzhľad, materiál, príp. iné • Zmenilo sa za posledné roky nejak tvoje nákupné správanie? 	
Fast fashion	<ul style="list-style-type: none"> • Poznáš koncept fast fashion, resp. rýchlej módy? – <i>Ak respondent odpovie kladne, položené budú následné otázky:</i> • Ako to vnímaš? • Vedel/a by si vymenovať nejaké značky, ktoré na tomto princípe fungujú? <i>Ak respondent odpovie na prvú otázku negatívne, položená bude nasledujúca otázka:</i> • Čo ti toto slovné spojenie evokuje? 	Fáza 3
Slow fashion	<ul style="list-style-type: none"> • Počul si už niekedy o slow fashion/tzv. ekologickej móde? • Považuješ túto problematiku za dôležitú? • Čo sa ti spája s udržateľnou módou? – ak respondent nemá o tejto problematike povedomie, podnietiť ho k rozrozprávaniu ako si ekologickú módu predstavuje, s čím sa mu spája, či sa s ňou niekedy stretol, atď. – zistenie asociácií • Počul/a si o nejakej konkrétnej „green“ značke? Prípadne sa ti nejaká s ekológiou/udržateľnosťou spája? • Ak by bol kúsok oblečenia označený ako „udržateľný/ekologický“, ovplyvnilo by to nejak tvoje nákupné rozhodnutie? – zistiť, či by tento kúsok respondent uprednostnil • Prípadne by si bol/a ochotný/á si zaň priplatiť? 	

Poznanky a zhodnotenie	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Prípadné otázky na základe vlastných poznámok</i> • Považuješ sám/sama seba za zodpovedného spotrebiteľa? • Keby si mal/a svoj postoj k udržateľnej móde zhrnúť do pár jednoduchých viet, tak ako by si ho definoval/a? 	Fáza 4
Záver	<ul style="list-style-type: none"> • Je niečo, čo nezaznelo, a je to podľa teba dôležité spomenúť? • Poďakovanie za rozhovor • Ukončenie 	Fáza 5

Príloha č.2: Kódovacia tabuľka

Nákupné zvyky	faktory ovplyvňujúce nákupné rozhodnutie	
	spotreba oblečenia (množstvo)	nakupovanie vo výpredajoch
	impulzívne nákupy	nevyužívané oblečenie
	zbavovanie sa oblečenia	
Fast fashion	znalosť konceptu	
	prvotné asociácie	
	vlastný postoj	negatívny
		pozitívny
Slow fashion	konkrétne značky	
	znalosť konceptu	
	prvotné asociácie	
	požiadavky od ekologického kúska	
	ochota priplatiť si	
	vnímané problémy	informovanosť
		dostupnosť
	konkrétne značky	
predikcia do budúcnosti		

Príloha č.3: Ukážka reportu o udržateľnosti značky H&M za rok 2018 (zdroj: https://sustainability.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/CSR/2018_sustainability_report/HM_Group_SustainabilityReport_2018_%20FullReport_en.pdf)



LETTER FROM CEO | EXECUTIVE SUMMARY | **KEY ACHIEVEMENTS 2018** | AWARDS & RECOGNITIONS | ABOUT H&M GROUP | OUR VALUE CHAIN

Key achievements 2018



95% of cotton used by H&M Group is recycled or other sustainably sourced.

We set a new circular packaging strategy and roadmap for the entire value chain.

AFOUND

We launched Afound, a brand with the mission of giving unsold products a new life.

We've reduced CO₂ emissions from our own operations by a further 11%. This takes us another step closer to achieving a climate positive value chain by 2040.



We have developed a new Water Roadmap for our supply chain which contains our key goals and actions up until 2022.

H&M Group has been included in the Dow Jones Sustainability Index for several years now, this year reaching the highest possible score in the categories of Quality & Recall Management, Social Reporting, Environmental Reporting and the best industry score in Supply Chain Management.



WE COLLECTED 20,649 TONNES OF TEXTILES FOR REUSE AND RECYCLING THROUGH OUR GARMENT COLLECTING INITIATIVE. THAT'S 16% MORE THAN LAST YEAR AND REPRESENTS THE EQUIVALENT OF 103 MILLION T-SHIRTS.



VISION & STRATEGY
 HOW WE LEAD ON THE CHANGE
 HOW CIRCULAR & SUSTAINABLE
 HOW FAIR & EQUAL
 STANDARDS & POLICIES
 HOW WE REPORT

Príloha č.4: Ukážka komunikácie ekologických kampaní fast fashion značiek



Obrázok 1: H&M Conscious kolekcia (zdroj: <https://sosueme.ie/fashion/hm-conscious-exclusive-collection-in-stores-today/>)



Obrázok 2: H&M Conscious kolekcia (zdroj: <https://www.luxurymag.cz/novinky/9500/privitejte-jaro-s-novou-h-m-conscious-kolekci/>)



Obrázok 3: In-store predaj ekologickej kolekcie značky Zara (zdroj: <https://chiceveryweek.com/zarajoinlife-2/>)



Obrázok 4: Propagácia udržateľnosti cez instagramový nástroj insta-stories (zdroj: <https://www.instagram.com/asos/>)

Príloha č.5: Transkripcia rozhovorov

Rozhovor č. 1:

Respondent: ZD

Rok narodenia: 1996

Dátum a miesto rozhovoru: 18.4.2019, Košice

KL: Začneme najprv všeobecnejšími otázkami - aký je tvoj postoj k módnym trendom?

ZD: Sledujem ich, hlavne na internete, pozerám si do akej miery sa inšpirujú tie fast fashion obchody od známych návrhárov, a sledujem aj tú fashion na Slovensku, napr. "ushyte", "nosené", potom ešte je Nehera, ktorú sledujem, a ďalšie. Sledujem ich, ale zatiaľ od nich nič nemám ešte.

KL: A ty sa nejak riadiš trendami, v tvojom štýle?

ZD: Tak maximálne čo sa týka obuvi, lebo väčšinou mám také basic oblečenie, a k tomu si kúpim nové topánky, ale tiež tak jedny za sezónu, ktoré sú akože hot vtedy.

KL: Dobre, tak sa môžeme teraz presunúť k nejakým faktorom, ktoré ťa ovplyvňujú pri nakupovaní. Na čo sa pozeráš?

ZD: Tak ako som hovorila, keď chcem nejaké topánky, tak si kúpim nech stoja čo stoja.

KL: Takže tam tá cena nie je podstatná?

ZD: Áno, rada by som síce nakupovala tak, že si kúpim jedny topánky, ktoré budem nosiť dlhšie, ale to nie je momentálne reálne, takže sa snažím regulovať tým, že si kúpim jedny, ktoré sa mi páčia, snažím sa nájsť také, ktoré sa mi budú hodiť ku všetkému.

KL: A to myslíš teda tak, že sa ti ich páči viacero, a chcela by si ich mať viac, alebo ako to myslíš?

ZD: No myslím to tak, že napríklad na jeseň som chcela nové topánky, a bolo ich asi päť, ktoré sa mi páčili, ale vyselektovala som si z nich tie, ktoré reálne budem najviac nosiť. Takže sa snažím vždycky zladať k oblečeniu, ktoré už mám, aby som nemusela kupovať nové nohavice k topánkam..

KL: Dobre, a všeobecne teda k tomu oblečeniu, tak tam sa čím riadiš, keď si niečo kupuješ?

ZD: Tak napríklad mám jedny modré jedny čierne rifle, a tie nosím, že nekupujem si moc oblečenia, a hlavne sa snažím kupovať také ľahko kombinovateľné kúsky.

KL: Takže tá estetická stránka je asi primárna?

ZD: No jasné, ten kúsok musí byť reprezentatívny, že viem si ho obliecť do roboty, do školy. Väčšinou sa obliekam tak, že biela blúzka a nohavice, alebo neviem ako to formulovať?

KL: No myslím, že čo všetko zhodnocuješ, keď vidíš niečo čo sa ti páči.

ZD: No už to zhodnocujem tak, že nekupujem si také veci, ktoré sa rýchlo zničia.

KL: Takže ten materiál?

ZD: Hej ten je dosť podstatný, ale vždycky vyhrá cena... Ale snažím sa obmedzovať množstvo oblečenia, ktoré kupujem, že kúpim si jedno tričko biele napríklad za osem eur, a nekúpim si ďalších päť tých tričiek za tú cenu. Takže sa snažím kupovať menej oblečenia.

KL: Takže vidíš v podstate nejaký posun oproti minulosti, kedy si to možno tak nezvažovala?

ZD: Hej určite, že snažím sa kupovať jedno biele, jedno čierne, jedno nejaké farebné, ale nekupujem ich veľa. Keď to porovnam spreď dvoch rokov, tak si kúpim možno raz az tri mesiace niečo, čo je myslím dobrý posun.

KL: A aký je tvoj vzťah k výpredajom?

ZD: Výpredajov v obchodoch sa nezúčastňujem vôbec, keď tak si hľadám na internete, a veľmi dlho rozmýšľam, či si niečo kúpim, či mi to fakt treba. Ja aj keď si dám desať vecí do košíka, tak si kúpim nakoniec možno jednu. Mám rada veci za nízku cenu, to je vždycky dobré, ale snažím sa to obmedzovať to nakupovanie vo všeobecnosti.

KL: Takže napríklad keď vidíš tričko za tri eurá, tak si pomyslíš, že cena je super, ale zvažuješ reálne či ho potrebuješ?

ZD: Hej napr. teraz som si kúpila dve tričká, jedno bielo-modré pásikavé, a jedno čierne s bielymi pásikmi, ale s tým, že už mi bolo treba tričko s dlhým rukávom, a viem že ho viem nosiť všade. Že neni to len také, že super, ale som si kúpila reálne po polroku tričko, tak som si povedala, že okej.

KL: Tak sa môžeme presunúť k ďalšej tematickej oblasti, a to je fast fashion. Takže poznáš tento koncept predpokladám, keďže si ho sama spomenula na začiatku, ako to vnímaš?

ZD: Tak vo všeobecnosti...

KL: No napr. čo si predstavíš, čo sa ti vybaví, nejaká konkrétna značka...

ZD: Keď sa povie fast fashion, tak mňa ako prvé vytáča to, že niekto je schopný kopírovať značky, to pre mňa ako pre "dizajnéra" je prvý aspekt... Že ako nerozumiem, ako si môžu dovoliť napodobňovať niekoho, je to v takej miere, že tie trendy sa kopírujú... Neviem jak to povedať, to mi asi vadí z primárneho hľadiska, čo si všimnem ako prvé, čo ma vytáča... A potom akože to, že je tých vecí strašne veľa, aj keď prídem do obchodu, že prechádzam okolo výkladov, a vidím, že každý druhý týždeň sa mení výklad... Kde tie veci stíhajú robiť, a kam potom idú tie veci, že napr. tá kampaň čo má teraz to H&M-ko je extrémne smiešna, že podme robiť ekologické šaty, ktoré stoja 15 eur... V živote by nestáli šaty z kvalitných materiálov toľko... Že vidím ten rozdiel, snažím sa si ho všímať, že keď tričko stojí päť eur tak nemôže byť kvalitné, tí ľudia nemôžu byť dobre zaplatení. Tak toto vnímam, snažím sa nenakupovať tak veľa, aby som to nepodporovala... To, že hej ľudia nie sú dobre zaplatení, zlé podmienky, to všetko vnímam, ale stále to nie je na takej úrovni tá informovanosť ľudí, že by sa reálne nad tým zamysleli si myslím... Lebo ja si cielene vyhľadávam tie články, zaujímam sa o materiály, ktoré vedia nahradiť tie polyesterové látky... Takže fast fashion je pre mňa je také jak pre každého, že malé dieťa ti ušije tričko za päť eur, a to nemôže byť kvalitné.

KL: Takže vnímaš to teda negatívne.

ZD: Hej.

KL: A nejaké značky, ktoré sa ti s tým spájajú? Aj keď niektoré si už spomínala.

ZD: A môžeme akože o značkách konkrétne?

KL: Áno áno.

ZD: Tak to H&M-ko, kvalitou šlo strašne dolu, potom Bershka, Pull&Bear, Stradivarius, to sú tiež jeden koncept. Potom Zara a Reserved sa snažia tváriť, že sú kvalitnejšie, ale do akej miery, to neviem zhodnotiť. Asi všetky obchody takéto veľkoobchody, ktoré majú rozlohu na jednom poschodí obrovskú, tak nemôžu mať kvalitné výrobky ako nejaký malý butik, ktorý si to fakt vyrába pectivo.

KL: A nakupuješ tam?

ZD: No, hej, akože nakupujem, a mám vyhladené aj nejaké kúsky, do ktorých chcem investovať, ako som hovorila, že radšej si kúpim jednu dve veci za tri mesiace... Veľmi veľa

vecí aj zo svojho šatníka dávam sestra, alebo sestra mne, alebo medzi kamarátkami si shareujeme oblečenie, ktoré už nenesíme.

KL: Dobre tak to sme načrtli ďalšiu vec, na ktorú sa chcem spýtať, a to je teda slow fashion alebo ekologická móda. Tak či poznáš nejak tento koncept?

ZD: Noo, počula som o tom, ale neviem veľmi vyselektovať, že ktoré značky to sú, lebo neviem, ktoré aspekty sa tam zohľadňujú, či stačí, že slow fashion je lokálny dizajnér, ktorý si vytvára veci sám a má kvalitné látky, zas neviem to pozadie odkiaľ má tie látky... Takže neviem... Akože vnímam remeselníkov, dizajnérov lokálnych, a páči sa mi ich tvorba, to "nosene" čo som spomínala, je secondhand, ktorý prešívá staré veci na nové, takže toto vnímam ako jeden silný koncept na Slovensku, ktorý vznikol. A ešte potom aj tá Nehera, tam sú prírodné materiály použité, len tam to je cenovo veľmi vysoko.

KL: Ale všeobecne to nejak považuješ za dôležité, vidím, že sa teda zaujímaš o ekologickú módu.

ZD: Áno, akože jasne, že je to dôležité, rovnako aj podporovanie lokálnych dizajnérov je dôležité, a páči sa mi, že sa to začalo tak rozvíjať, aj informovanosť okolia... Aa, páči sa mi, že aj instagram sa zapodieva tým, že veľa ľudí má práve blogy, alebo tie svoje účty a informujú tam, a mladí ľudia reagujú na tie podnety, nenechajú sa oklamať ľahko.

KL: Takže myslíš, že tá informovanosť sa zlepšuje?

ZD: Hej, myslím, že sa zlepšuje, ale keď budeme rozprávať o nejakých celkoch že fast fashion/slow fashion, tak to neni dostačujúce... To fast fashion vieme čo znamená všetci, ale to slow fashion by bolo treba trošku viacej na nejakých príkladoch ukázať, alebo odporučiť nejaké firmy, alebo tak...

KL: A vidíš možno aj zmenu vo svojom širšom okolí? Resp., či to nevnímaš skôr len z takej svojej sociálnej bubliny, alebo aj ostatní o tom začínajú hovoriť, tak či podľa teba reálne aj v spoločnosti sa dejú nejaké zmeny.

ZD: Ja si myslím, že je to na úrovni tej sociálnej bubliny, že samú seba považujem, že mám okolo seba ľudí, ktorí sa zaujímajú o širších témach.. A keď opúšťam túto svoju bublinu, tak som často zhrozená, veď čo však jeden sáčok, štyri tričká...

KL: Dobre, tak si spomínala aj secondhandy, nakupuješ v sekáčoch?

ZD: Niekedy viac, teraz už vlastne ani nenakupujem tak veľa toho oblečenia. Skôr využívam to, že ak má niekto oblečenie, ktorého sa chce zbaviť, tak ho kúpim, napr. od kamošky.

KL: Takže takto si to meníte medzi sebou?

ZD: Hej.

KL: Keby si videla niekde kúsok oblečenia označený ako "udržateľný/ekologický", tak by ťa to nejak presvedčilo? Ovplyvnilo tvoje nákupné rozhodnutie?

ZD: Myslím, že takéto označenia sú prínosné, vedľa zlepšiť ten nejaký predaj... Ale stále je to o tej cene... Vieš, ja by som si rada nakupovala veci na takejto úrovni, ale neni to ešte tak dostupné.

KL: Takže myslíš, že toto je ten hlavný problém, že nevieš kde to hľadať, ktoré značky...

ZD: Nie akože nájsť si oblečenie viem, lebo sledujem stránky. Ale myslím, že hlavným dôvodom, prečo ľudia nekupujú, je tá cena. Stále je to o tej cene. Všetci kúpia lacnejšie, ale to je naddho téma... To nie je len o tom, že ty by si nekúpila, ale ja sa snažím zamýšľať nad vecami tak, že niekto nad tým strávil istý čas, a ty ho musíš nejak ohodnotiť, aby on ohodnotil ďalšieho človeka za tým. Ale v momente, kedy ty máš výplatu tristo eur, študentskú, tak

nemôžeš si proste dovoliť kúpiť tú drahú vec... Tak neviem či som to dobre povedala... Že všimam si, že ľudia sú ochotní platiť za drahé kúsky, ale ten čo nevie splatiť účty tak mu je to jedno či je to eko/bio neviem aké, pôjde do New Yorkeru a kúpi si.

KL: A ty sama vlastniš nejaký eko kúsok?

ZD: Mala som Martensy, myslím, že je to slow fashion, tie sa považujú... Ja som ich mala sedem rokov, potom som ich dala kamoške, posunula ďalej.

KL: A hypotetická situácia - keby si mala vedľa seba dať tomu dve identické tričky, jedno by bolo obyčajné, druhé by bolo označené ako vyrobené udržateľným spôsobom, tak či by si bola ochotná zaň priplatiť? Dajte tomu 10 %.

ZD: 10 %? To není problém. Kebyže to mám vedľa seba a viem to ľahko rozoznať. Stále mám to oko, že chcem kvalitnejšie. Tak kebyže ide o 10 % je to drahšie, tak to je nič.

KL: Takže si ochotná priplatiť istú čiastku?

ZD: Tak kebyže mám budget, nemám problém priplatiť aj viac. Preto aspoň nenakupujem tak veľa.

KL: Takže ty vlastne celkom uvažuješ nad tým...

ZD: Nad tým čo si kúpim? Hej, určite, snažím sa veci kupovať tak, že napr. raz mesačne zoberiem veci čo som nemala oblečené dlho, zbalím ich a dám ich sestre. Ona si ich mesiac ponosí, vráti mi, dá mi svoje. Že aj tak navzájom si obmieňame šatníky.

KL: A vidíš napr. zmenu, tvoja sestra je teda mladšia, myslíš, že ona nakupuje inak ako ty? Či to vieš nejak porovnať, napr. čo sa týka objemu.

ZD: No nakupuje menej, ako som nakupovala ja v jej veku... Lebo jej aj vravím, že nemusíš mať päť svetrov, stačí ti taký a taký, radšej kvalitnejší, nemusíš mať za 10 eur, ale kúpiš za 30, a ten je kvalitnejší. Tak som ju naučila aj nejak selektovať, čo jej treba, predtým nakupovala päť tričiek s nápisom... Tak som jej povedala, sa zamysli, je to hanba, už tak nenakupuje, kupuje si tiež basic veci aby vedela obmieňať.

KL: Sestra má teda koľko rokov?

ZD: 17.

KL: Tak, opýtam sa, takú zhrňujúcu otázku – považuješ sama seba za zodpovedného spotrebiteľa? Či si myslíš, že to tvoje nákupné správanie je ohľaduplné k životnému prostrediu.

ZD: Noo... Je to lepšie ako to bolo, to určite, a snažím sa obmedzovať nákupy, a zvažujem veľmi čo nakúpim, neviem... Neviem ti povedať, že jak, ale napr. keď si kúpim dvojce silonky, tak sa snažím ich udržať najdlhšie pri živote, veci si prepieram... Snažím sa starať o to oblečenie, aby čo dlhšie vydržalo, fakt si myslím, že nenakupujem teraz tak veľa, že vsádzam na také veci, čo viem, že budem nosiť, mám asi päť svetrov, rifle som si kúpila naposledy asi minulý rok v januári... Možno aj pred dvoma... Potom donášam to, čo sestra už nechce nosiť, kompenzujem to tým, že mám biele blúzky... Tak akože vytiahnem ten outfit tým, že si nekupujem bižutériu, ale striebro, čo dlhšie vydrží určite... Aj kabelku som si kúpila naposledy asi pred... Dostala som na Vianoce, a ja som si kúpila sama veľmi dávno... A či sa považujem za zodpovednú, mohlo by to byť aj lepšie, ale určite nakupujem menej, než ľudia z môjho okolia.

KL: Ešte mi napadá - myslíš, že k tomuto premýšľaniu ťa podnietili napr. sociálne siete, alebo ako si spomínala, že vidíš tých influencerov a tak?

ZD: No ja si myslím, že influenceri, o dvoch asi viem, ktorí reálne sa zamýšľajú nad tým, všetci ostatní sú... Strašne ma vytáča, keď vidím, pre koho robia a koľko im toho oblečenia príde na prezentovanie... A že nevidíš ho dvakrát v tom istom oblečení, akože toto je výsmech, keď niekto ide robiť na nejakú super prírodnú kozmetiku, a je sponzorovaný H&M-om, alebo s takýmito korporátmi, ktoré... Vieš, neviem či aj ty to tak vnímaš, podľa mňa jediná ktorá je taká, je Natália Pažická, aj to mi sestra povedala o nej... Aj keď ma irituje jej upíšťanie... Že tí čo sa snažia o tú osvetu sú až takí násilní niekedy, že ja sa nad tým zamyslím, vypočujem ho, ale veľa ľudí zas si povie, že čo ona mne ide rozprávať. Akože internet, ale aj skôr od kamarátov, ale to je zas tá bublina sociálna, že jeden chalan zo stredného Slovenska mi povedal o tom "nosene", potom ja to šírim ďalej, že pozri aká zaujímavá značka, ale to tiež preto, že ja som obklopená tými dizajnérmami, myslím že ty si tiež v takej skupine ľudí, že... Neviem to tak prirovnať, ale všetci tak okolo mňa sa zaujímajú viac... Napr. priateľoví kamaráti netušia, že čo...

KL: Takže aj okolie ťa dosť ovplyvňuje, aj medzi sebou si dávate tie informácie?

ZD: Určite z okolia, na instagrame ma iritujú tie profily.

KL: Takže tam to berieš skôr tak kriticky, že im to neveríš.

ZD: Áno, tak niekto kto je každý deň inak oblečený mi nebude rozprávať ako zachrániť planétu.

KL: Takže vravíš, že ako si dospievala, si si uvedomila, že tvoje nákupné správanie nebolo vhodné?

ZD: Noo jasné, my sme s kamoškou niekedy všetky peniaze minuli v H&M-ku.

KL: Takže podľa teba to ide dosť aj s tým vekom? Že človek ako dospieva, aj má svoje financie, tak to skôr prehodnotíš.

ZD: Hej. A myslím, že kebyže mám väčší finančný budget, asi by som sa nedostala na tú situáciu, kedy nad tým rozmýšľam, ale to okolie je také, že napr. kamošky niektoré nakupujú ako zbláznené. Ďalšia kamoška tiež nakupuje vo výpredajoch, ale s ňou sa už bavíme aj o tej fast fashion/slow fashion. Podľa mňa všetci máme nejaký prehľad, ale do akej miery sa necháme tým ovplyvniť, to je už na tom...

KL: A ešte taká hypotetická situácia - keby si mala oveľa väčší finančný budget, tak myslíš, že by si nakupovala inak? Nakupovala by si iné značky a investovala viac do oblečenia, alebo..?

ZD: Určite. Ako tak jak teraz, ale kvalitné značky, ako som vrela od nejakých lokálnych, že kúpiš jedny kožené topánky, alebo dáš si niečo ušit' na mieru, podporíš aj ten trh tú ekonomiku, že viacej sa mi to páči. Kebyže sa mám rozhodnúť, že mám viacej peňazí, že si mám niečo objednať bio/eko z netu, ale má to ísť ku mne z Bangladéšu, alebo z Talianska, tak radšej podporím lokálneho dizajnéra, už len z toho hľadiska, že ty ho podporíš, on podporí ďalšieho lokálneho.

KL: Dobre, tak myslím, že sme sa presunuli ku koncu, myslíš, že by si vedela nejak zhrnúť svoj nákupný postoj vo všeobecnosti, kľudne zopakuj čo zaznelo do pár viet...?

ZD: Tak... Takú záverečnú vetu neviem úplne povedať... Ale, táto téma je veľmi momentálne hot, a je otvorená a myslím, že by sa nemali ľudia, ktorí sa zaoberajú touto témou ňou zaoberať len povrchne, ale skôr vytvárať nejaký koncept informačný pre ľudí. A dávať im nejaké rady ako nakupovať, alebo proste na príkladoch im to ukazovať, nie také jak obrázky, že tričko za 10 eur a tričko za 100 eur a plačúce decko, ale napr. fakt vytvoriť nejaký

slovenský profil, kde sa budú prezentovať firmy slovenské, ktoré stoja za tým budovaním slow fashion... Myslím, že to by bol prínos, dala by sa tá informovanosť zlepšiť... Lebo o fast fashion akože vieme veľa, ale aj sestra robila teraz projekt o fast a slow fashion, a nevedela dostatočne dobre vyselektovať, že ktorá je akože už slow fashion, ktorá sa tam počíta... Lebo napr. neviem či taká jedna lokálna dizajnérka, nemusím menovať, či jej veci sú fast alebo slow, lebo akože vytvára každé dva mesiace kolekciu... Ale je to už niekde posun, lebo platí vieš, ja sa nepozieram len na látky, ale aj na to, kto robí tie veci, že dáva aj práci ľuďom z regiónu, mne sa páči aj to. Že to už ako sa robí látka, málokto sa nad tým zamýšľa. To, že si dá vytvoriť vlastnú látku s vlastnou potlačou, ale tú látku nakúpil niekde za lacné peniaze, tak neviem... Toto je ten bod tej informovanosti, ktorý ešte nie je doriešený.

KL: Dobre, takže keby sme mali podľa teba, hovorme v horizonte dajme tomu 20 rokov, keby malo dôjsť k nejakej väčšej zmene, tak pre teba je primárne dôležité tá informovanosť, že tá zmena musí ísť od ľudí? Myslíš, že je reálna nejaká šanca zmeniť ten módnny priemysel - že tí spotrebitelia sú ten základ?

ZD: Ja si myslím, že to je rovnaké ako s elektromobilmi, biopalivami, že tie korporácie ťa nepustia, budú stále. Myslím, že to by musel prísť brutál zákon, ale to je... Myslím si, že sa to dá ovplyvniť do tej miery, že ľudia sa zamyslia sami, že nechcem to nakupovať, je to bordel, radšej budem investovať, radšej investujem viac peňazí do menej kúskov... Ale to je všetko o myslení vieš, akože... Fakt je tam ten aspekt, že keď nemáš, tak nemôžeš čakať... Keď sa zlepši nejaká finančná stránka krajiny, vtedy je možné čakať nejakú zmenu.

KL: Dobre, tak máš ešte niečo, čo nezaznelo, a je podľa teba dôležité spomenúť?

ZD: Asi všetko, myslím.

KL: Tak myslím, že fajn, aj čas sme vyčerpali, tak ďakujem za rozhovor!

Rozhovor č.2:

Respondent: DS

Rok narodenia: 1996

Dátum a miesto rozhovoru: 19.4.2019, Košice

KL: Začneme úvodnou otázkou, a to ako ty vnímaš módnne trendy? Všeobecne nejaký tvoj názor.

DS: Na aktuálne? Ja si myslím, že to sa dost' mení teraz, pre mňa to už neni len také, že teraz taký istý trend v móde. Ja mám pocit, že dneska v 2019 už nemáme jeden špecifický trend ako bolo pred piatimi rokmi, že bol čisto minimalistický, že boli také strihy, alebo niečo. A že už to neni také, že práve toto je teraz práve tá moderná vec, aj čo vidíš u dizajnérov na prehliadkach, tak to je všetko strašne rozmanité, a to už je veľmi ťažko povedať, že toto sa nosí... No samozrejme Gucci a také značky vedú, sú v popredí, majú ten fashion hype... Ale ja si myslím, že to je už tak rozmanité, že to je naozaj ťažko povedať, čo je aktuálny trend.

KL: Takže to vnímaš tak, že to je pre teba strašne premenlivé, a ty sa týmto neriadiš.

DS: Ja sa týmto absolútne neriadim... Ja ani nepoznám veľa ľudí v mojom okolí, čo sa týmto riadia, ani v Londýne. Neviem, možno na Slovensku to je stále také, že influenceri udávajú nejaký smer, ako keby, aha, Gucci taška, ale ja už to tak nevnímam... Hlavne v metropolách je to také, že veľmi veľmi rozmanité, ja sa tým vôbec neriadim.

KL: Dobre, takže ty teda žiješ v Londýne. Čím sa ty riadiš keď ideš kupovať oblečenie, čo sú tie faktory, na ktoré hľadáš, ako vravíš nie je to nejaká sezónnosť, módný trend, tak na čo sa pozeráš?

DS: Tak ja sa riadim skôr tým, či sa mi páči tá vec, ale zas vyhýbam sa takým úplne tuctovým obchodom ako je Zara, Topshop... Mne sa veľmi páči tá škandinávská móda, a mám taký skôr minimalistický štýl. Ja sa skôr obliekam v COS-e, no, v niečom takom čo je tak fast-paced, aj keď stále robím že pre retail značku, v COS-e vlastne, čo je dosť fast-paced, a väčšinu vecí mám odtiaľ, tak väčšinou vlastne ani nenakupujem. Ale občas zvolím aj secondhandy, vintage stores.

KL: Tak ak by sme sa mali baviť o nejakom tom nákupnom procese, kľudne do toho COS-u, tak zbadáš nejaký kúsok, primárna je tá estetická stránka...

DS: Áno estetická určite... Ale zas druhá je aj látka, aký materiál to je, ako sa to čistí, či je to na čistiareň alebo pranie, aké pranie, a väčšinou hej, snažím sa nekupovať veľmi tieto vlnené veci, tiež samozrejme aj kvôli tomu, ako sa vlna vyrába, akože vlna zvierat, a tiež celkom aj kvôli tomu, že je to dosť ťažké vlnené veci udržať v nejakom stave.

KL: A tá cena ťa zaujíma do akej miery?

DS: Cena ma zaujíma samozrejme do tej miery ako veľmi to je pre mňa dostupné, samozrejme ako pre študenta... Ale radšej si kúpim toho menej a kvalitnejšie, ako tieto jednorazovky naozaj zo Zary, H&M-ka, také veľmi lacné kúsky, ktoré nevydržia dlho...

KL: Takže uprednostníš určite kvalitu pred kvantitou?

DS: Áno určite, a určite aj viac radšej doplatím nejaké peniaze, ako keby som...

KL: Dobre, tak teraz sa môžeme pobaviť, že aký je tvoj vzťah k výpredajom či ťa to láka, napríklad keď vidíš nejaké tričko že za štyri eurá, čo ti napadne.

DS: No to je dobrá otázka, ja sa na to pozerám, keďže pracujem v COS-e, ale ja na to pozerám tak, že tie ceny vedia tak klesnúť na taký smiešny peniaz, že zrazu sa z nejakej udržiavanej značky, ktorá má nejaký štandard, stane niečo tak podobné tej veľmi rýchlej móde, tej fast fashion, že naozaj keď aj ja čo pracujem štyri roky v obchode, vidím, že ako sa to nosí, a zrazu zo 150 eurového kabátu sa stane 30 eurový kabát... A je to veľmi rýchle, veľmi veľa ľudí tam chodí, a je to také naozaj zaujímavé sledovať jak tá cena vie klesnúť, a ako sa ten štandard značky vie zmeniť kvôli výpredajom... A áno, láka ma to, ale veľmi veľa nenakupujem vo výpredajoch.

KL: Takže teba veľmi to osobne neláka keď vidíš polepené výklady že "sale"?

DS: Ako láka ma to, ale nemám na to moc čas, kebyže mám a som v meste tak ma to možno zaujme, ale keďže sám viem, že do výpredaju sa často dávajú také kúsky, ktoré sa moc nepredávajú, mám takú skúsenosť z obchodu, tak to mňa väčšinou nikdy nezaujíma.

KL: Dobre, tak sa presunieme k otázke ako sa zmenilo tvoje nákupné správanie za posledné roky? Ako si nakupoval pred pár rokmi, ako nakupuješ teraz?

DS: No určite s tým, že samozrejme je tam veľký faktor, že ja mám v úzadí stále tú sustainability, aj keď robím v takej fast fashion. Vidím to, pretože vidím, ako to chodí zabalené ku nám, všetko je zabalené v miliónoch plastoch, naozaj každá jedna vec je obalená trojbalením plastovým. A aj tá spotreba vody, aj čo všetko treba na výrobu bavlneného trička, tak samozrejme zvažujem tieto faktory, lebo teraz je taký ekologický boom. A nie, že len boom, ale mali by sme sa nad tým zamýšľať... Pár rokov dozadu som to vnímal tak, že áno, treba nakúpiť čo najviac, sú výpredaje, proste zbláznim sa, chcem zo všetkého milión, tak

teraz mám skôr také obdobie, že ani nenakupujem, tak vlastne by mi to ani nenapadlo ísť do obchodu a niečo si kúpiť, mám tie základné kúsky na zimu a na leto, a to obmieňam.

KL: Takže nejak asi pripisuješ tú zmenu tomu, že si dospel, utriedil si si vkus?

DS: Jednoznačne hej.

KL: A možno aj nejak financiám? Že máš vlastný príjem, a zvažuješ to viacej?

DS: Ani nie nejak kvôli príjmu, ale ja mám ten taký minimalistický štýl ako som spomenul, aj keď niekedy ma to láka, že mať kvetinkovú košeľu z Urban Outfitters, ale rozmýšľam nad tým tak, že naozaj to potrebujem - nepotrebujem to, a snažím sa nechodiť ani na tieto nákupné ulice, takže veľkú úlohu tam hrá aj tá ekologická stránka, tiež to, že už mám naozaj dosť vecí, a myslím, že to netreba preháňať s tým nakupovaním.

KL: Takže čo sa týka objemu, tak by si povedal, že si niekedy nakupoval viacej.

DS: Určite som nakupoval viacej ako nakupujem teraz.

KL: Dobre, tak sa presuňme k ďalšej tematickej oblasti, a to si sám nejak už spomenul a načrtol, je to teda fast fashion, takže predpokladám, že to poznáš a vnímaš. Ako to na teba vplýva, čo ti napadne keď sa povie fast fashion?

DS: No mne asi napadne Oxford street v Londýne, alebo hocijaká časť, kde ten konzumný svet nás ovplyvňuje, a ako ľudia naozaj že vidia ten "sale" nápis a idú sa zblázniť, chcú mať milión kúskov zo všetkého, je to davová psychóza... A neviem, mám pocit, že ľudia stále nakupujú a nakupujú stále viacej, a to sa nemení aj keď majú nejaké informácie ako sa to vyrába, a kto to vyrába, koľko nás to stojí životného prostredia, tak ich stále zaujíma len si poriadne nakúpiť... Hlavne čo sa týka asi ženského pohlavia viac, asi viac to je také, že niekto ide niekde na nejakú večeru, alebo proste večierok, a mám pocit, že stále ľudia sa snažia obmieňať, hlavne aby mali niečo čo ešte na nich nebolo... Myslím si, že fast fashion je veľmi problematické, vnímam to tak, že je veľa týchto high street retailerov, ktorých je veľmi veľa, a je si z čoho vybrať, ale dominujú tieto prístupnejšie ako H&M-ko a Zara, ale myslím, že je to problematické.

KL: To už si tiež vlastne načrtol, ale aké značky sa ti ako prvé vybaví pri fast fashion?

DS: No mne sa vybaví Primark, a H&M.

KL: Takže ty to vnímaš vo všeobecnosti negatívne?

DS: Áno, veľmi negatívne, lebo ja vidím, že ak vojdem do obchodu, tak ako sa tam ľudia derú za tými... Koľko stojí také tričko v Primarku? Stojí dve libry, a stálo to neviem koľko hektolitrov vody, a je to naozaj tak prístupná cena, že ľudia to nakupujú na kilá na tony, fakt že je to problematické, a je to všade okolo nás, ja si myslím, že hlavne v tých metropolách.

KL: Dobre, a čo sa týka nejak tvojho okolia, tak by si povedal, že nakupuješ nejak podobne?

DS: No myslím, že z ľudí v Londýne nakupujem asi najmenej, lebo keď mám aj s nimi debaty tak všetci väčšinou riešia, že bol som tam, čo si už neviem predstaviť ísť nakupovať do obchodákov keď mám deň voľna... Ako to robia ostatní, takže určite nakupujem menej než oni, a ani sa tak nezaujímam, že si vygooglim nejakú online stránku a pozerám si veci, toto vôbec nerobím. A čo sa týka môjho okolia, v Košiciach mám pocit, že nakupujem viac, než moji kamaráti z Prahy alebo Košíc.

KL: Dobre, teraz sa presunieme k ďalšiemu takému tematickému celku, a to je slow fashion, ekologická móda, sám si to spomenul, tak asi nejak poznáš tento koncept, čo sa ti vybaví, čo sa ti s tým spája, kludne mi povedz nejak tvoje myšlienkové pochody ako si to predstavuješ, či sa ti vybaví nejaká konkrétna značka. Jednoducho čo si pod udržateľnou módou predstavíš.

DS: Tak to sú určite že recyklovateľné materiály, organická bavlna, to som si už všimol aj napr. že vo Weekday majú naozaj že všetky rifle z organickej bavlny, a tiež veľa látok ako je ľan, tak si myslím, že tieto látky by sa mali dávať do popredia, menej možno bavlny ako takej, možno viac tie napr. recyklovaná bavlna, ľan, ten druhý typ vlny tiež čo sa vyrába ale nie zo zvierat'a, ale z... Ani neviem, z nejakej rastliny alebo čoho, tak myslím, že to sú tie veci, čo by sa mali dávať do popredia, takéto viac prírodné látky... Len to tiež nevyhovuje každému, ale fakt že bavlnené trička kupujú, každý to potrebuje... No a o značkách, ktoré sú nejaké ekologické ti ani neviem povedať, lebo si neviem vybaviť ani jednu značku, ktorú poznám, z týchto high street, a to ich poznám naozaj dosť, tak že by bola ekologická.

KL: Takže nemáš nejakú konkrétnu?

DS: To nie, ale všimám si, že ľudí to začína viac zaujímať, či aj u nás v robote sa začíname viac sústreďovať na tieto prírodné materiály, a začínajú sa viac robiť aj nejaké výskumy na to, takže už aj tam je nejaký vplyv v COS-e, čo je pomerne stále rýchla móda, ale neviem si vybaviť ani jednu značku teraz, ktorá je taká udržateľná. Skôr by som povedal, že tie high fashion značky sú skôr ako jasné lebo sú drahšie, a menej dostupnejšie pre strednú vrstvu, tak si myslím, že sú skôr udržateľné. Ale z tých bežných ani neviem.

KL: Takže považuješ za dôležité zaoberať sa týmto?

DS: Ja si myslím, že určite hlavne z tej ekologickej stránky, pretože koľko veľa nakupujeme, potom sa tie veci vyhadzujú, nejak by sme to mali recyklovať. A robí na to H&M-ko aj tú vec, že prijímajú staré veci a dá sa to oblečenie takto vrátiť...

KL: No a aký máš na toto názor?

DS: No ja mám na to názor taký, že neviem do akej miery to recyklujú, alebo do akej miery je to pravda, ale chystám sa tam už dosť dlho, že tam odnesiem nejaké veci, lebo zas na druhú stranu podľa mňa tieto secondhandy sú plné, alebo tie charity obchody, podľa mňa ľudia to tam stále nosia. Zas aj tam sa to v tej miere nejak nakopí a už není s tým čo robiť, a ja určite plánujem ísť do toho H&M-ka a vrátiť aspoň dve tašky vecí na nejaké recyklovanie. Už neviem ako to skončí, ale aspoň tá myšlienka za tým je pekná

KL: Dobre, tak nejak keď si načrtol tie sekáče, tak aký je tvoj vzťah k veciam z druhej ruky?

DS: No určite pozitívny, tak to sa dá určite brať ako slow fashion, a nechodím tam až tak veľa lebo také vintage obchody sú dosť predražené, ale určite keď som doma, tak zájdem.

KL: Ako sa ty teda zbavuješ oblečenia?

DS: No... Doteraz som sa ho zbavoval úplne príšerne, to je najhoršia vec čo sa dá spraviť, že hodiť oblečenie do koša, lebo toto je naozaj... Mal som deravé nohavice, namiesto recyklácie som ich hodil do koša, čo je fakt najhoršia vec. A inak sa ho teraz nejak zbavujem, skôr ho skladujem doma, ale naozaj sa chystám ako som spomínal do toho H&M-ka a skúsiť dať na recykláciu.

KL: A napr. keď si ľudia menia oblečenie medzi sebou, nejaké bazáry?

DS: No nepočul som o tom ešte ani v komunite mojej, neviem o tom ani, ale znie to zaujímavé.

KL: Dobre, tak ešte čo sa týka tvojho toho postoja k tejto udržateľnej móde, tak dajme tomu - hypotetická situácia, že máš vedľa seba dve trička, jedno by bolo obyčajné, druhé by bolo vyrobené udržateľným spôsobom s nejakým eko certifikátom, bol by si ochotný zaň priplatiť?

DS: No určite, bol by som ochotný, ale to si myslím, že to je veľmi individuálne, lebo ľudia zaujíma veľmi cena, a ja sa skôr pozerám možno na ten príbeh za tým, tak ja osobne môžem

povedať, že by som si priplatil, lebo ako Zara má tento ekologický prístup, ja som veľkým fanúšikom toho, ale mám pocit, že v širokej verejnosti je to stále veľmi také, že by za to nepriplatili.

KL: Tak a čo sa týka tvojho osobného rozhodnutia, tak bol by si niekoľko percent ochotný priplatiť, áno?

DS: Bol by som, dajme tomu aj 30 %.

KL: Tak ty si vlastne sám povedal, že najväčším problémom je podľa teba tá informovanosť, tak to vnímaš tak, že to nie je dostatočne rozšírené, áno?

DS: Jednoznačne, aj keď myslím, že v rámci napr. plastov ako takých jednorazových a takéto veci, už sme informovaní podľa mňa, myslím, že hlavne my sme tá stredná Európa taká líderská, dovoľm si to povedať z toho, ako my triedime a správame sa k prírode, čo vidím zo západnej Európy, ktorá si myslím, že nemá také ekologické návyky, možno je to preto, že tam je viac ľudí, neviem čomu to môžem pripísať, ale my ako naša zem naše krajiny sú viac ekologické. Určite informovanosť chýba v rámci módy a fast fashion.

KL: Takže vnímaš tú ekológiu silne keď si doma na Slovensku/Česku, ale čo sa týka módy, tak myslíš, že to není ešte také?

DS: Podľa mňa vôbec, myslím, že ľudia o tom vedia málo, napr. v Londýne zas o tom vedia dosť o tej fast fashion, ale robia to aj tak, tak neviem už do akej miery to je informovanosť a do akej miery ignorancia.

KL: Považuješ sám seba za nejakého zodpovedného spotrebiteľa?

DS: Nie nie. Ja na to myslím, snažím sa triediť, aj plastové fľaše, nepoviem, že všetky plasty, budem úprimný, sklenené fľaše, ale nemám pocit, že som nejaký úplne ukážkový spotrebiteľ.

KL: A čo sa týka tej módy?

DS: Tak to mám pocit, že ja mám tú možnosť dostávať tie veci, s tým že robím v obchode za lepšiu cenu, prípadne zadarmo, tak naozaj, že keď mi majú prepadnúť tie peniaze, tak si to proste vezmem, ale nemám pocit, že všetko čo nosím je teraz recyklované, a je to ľanové a z prírodných materiálov, ale mám pocit, že nenakupujem šialene do miery, ako poznám ľudí, že tak nakupujú. A naozaj si to rozmyšľam vopred, že či mi to treba, snažím sa to udržať v tej miere, že byť aj v tom šatníku minimalistický... Tak mám pocit, že v tomto som lepší.

KL: Takže ak by si mal identifikovať nejaké konkrétne kroky, ktoré ty robíš, aby si bol zodpovednejší, tak je to teda to, že nakupuješ menej, že premýšľaš nad tým, pozeráš sa na tie materiály, možno ti tiež chýba voľba nejakej značky, sám si aj povedal, že ti ani nenapadá žiadna konkrétna značka.

DS: Áno, mne z týchto dostupných cenovo nenapadá žiadna, ktorá by bola taká ekologická, možno aj poznám nejakú, ale sam zabudol na ňu, ale naozaj neviem, z tých dostupných by som tak povedal, že tie secondhandy, vintage obchody.

KL: Takže napr. keď vidíš nejaké kolekcie ekologické od toho H&M-ka, tak ako to na teba pôsobí? Kúpil by si si to?

DS: No nepočul som o tom, ale začínam tomu trochu veriť, mám pocit, že celá táto firma sa začína zapodievať ekológiou, a podľa mňa to napreduje, napr. oproti Inditexu, ktoré sú samozrejme Zara, Pull&Bear a tieto, tak mám pocit, že H&M-ko ako skupina firemná to myslí oveľa viac, pod nich patrí aj napr. Weekday, ktorý má taký vzťah k organickej bavlně, v COS-e naozaj sa snažia aj ten ľan a takéto látky, tak veril by som možno tomu H&M-ku, aj keď je to veľmi rýchla móda, tak by som im to veril viac, ako napr. Inditexu.

KL: Takže to vnímaš aj takto z pozície tých módnych korporátov?

DS: Áno áno, nepočul som o tom H&M-ku, ale by som tomu asi veril.

KL: Aha, a takej Zare by si neveril?

DS: Ťažko povedať, ja mám z nich pocit, že sa nejak vôbec nezaoberajú tou ekológiu, vidím nejaký posun pri H&M-ku, nejaký ročný vývin toho, ako začali uvažovať nad tou sustainability, tak preto im to viac verím. Snažia sa informovať aj tých zamestnancov.

KL: Okej, keby si mal nejak povedať najproblematickejší aspekt v rámci fast fashion, ty si spomínal tie materiály, toto je podľa teba ten najväčší problém?

DS: Ja mám aj pocit, že tie ceny sú príliš dostupné, ľudia sa na to budú pozerat' skôr na cenu, a to je problematické, a robia to v masových kusoch, masovo to balia do plastov, tam je veľa tých problematických faktorov, ťažko povedať... Ale tak už len u nás v COS-e, čo není až taká fast fashion, tak každá jedna malá vec, každá náušnica či tričko, je zabalená zvlášť, to je neskutčný waste. Je to veľmi zbytočné, naozaj dá sa to dať nejak do tašky alebo krabice... Potom mám pocit, že veľa tej bavlny, veľa tej vody sa do toho čerpá, je to problematické, to kto to vyrába, kde sa to vyrába, v tej Číne, to už ja zas nevidím do tej politiky... Ale je tam veľmi veľa faktorov podľa mňa v tej rýchlej móde.

KL: Dobre, a tiež taká situácia hypotetická, predstavme si, že v horizonte dajme tomu 20 rokov, keby malo dôjsť k nejakej zmene v rámci toho módného priemyslu, tak čo by sa nejak postupne muselo podľa teba zmeniť, aby reálne ten módnny priemysel nebol až takým znečisťovateľom, aký je teraz. Ak je to vôbec možné?

DS: No ja myslím, že sa to trošku aspoň začína dostávať do takej širšej verejnosti, aspoň za seba hovorím... Asi ten prístup by sa mal zmeniť, si myslím, že je zbytočné mať milión tých pobočiek tých retailových, naozaj ísť po jednej ulici a vidieť tam 9 tých H&M obchodov... Možno to nejak skresat' na minimum... Ale ja mám povit, že ľudia by sa mali zmeniť, naozaj, že ľudia by sa mali zmeniť, treba kupovať menej, a aj sa viac informovať o tom, čo je za tým, ja si myslím, že korporátom nezáleží na tom, ako sa bude zem ničit', a že čo sa bude diať od 20 rokov... Ako možno sa to nejak zmení, že budú viac používať nejaké ekologické materiály, ale ja mám pocit, že ľudia by sa mali hlavne zmeniť v tomto zmysle... Menej nakupovať. Lebo ja myslím, že oni to nebudú veľmi riešiť pokiaľ majú peniaze.

KL: Takže myslíš, že tá zmena by mala prísť od ľudí, myslíš, že aj nejaká osveta je potrebná?

DS: Hej, určite.

KL: A v tvojom okolí nejak si to postrehol, či myslíš, že ľudia o tom málo vedia?

DS: Ja si myslím, že o tom málo vedia. A možno aj vychovávať ďalšie generácie v tom, že netreba naozaj kupovať neskutočné množstvá vecí, ktoré naozaj poslúžia rok, alebo aj menej...

KL: Dobre, tak v podstate sme asi vyčerpali všetky okruhy... Keby si nejak možno ešte vedel zhrnúť ty svoj postoj?

DS: Ja by som ešte asi dodal, že ja mám s tým skúsenosti, pretože pracujem štyri roky v obchodoch, naozaj som pracoval v Zare, Uniqle, potom chvíľu pre high fashion značky, a potom som šiel do tohto COS-u, tak som videl rôzne prístupy... Ale v podstate to bolo o tom istom, všetko bolo zabalené, všetko bola masová výroba... Videl som to teda viac aj z tej backstage-ovej stránky, tak to mi aj pomohlo, aby som chápal to nejak...

KL: Takže by si povedal, že ťa to nejak zmenilo?

DS: Určite to zmenilo aj moj postoj voči nakupovaniu. Aj to, že čo mi treba, čo netreba... A myslím, že to, že som tak dlho pracoval v obchode, mi to tak nejako zmenilo... Zmenilo mi to myslenie a postoj k tomu. To je asi tak všetko.

KL: Dobre, tak myslíš, že máme niečo, čo ešte nezaznelo?

DS: Asi nie, zaznelo dosť.

KL: Super, tak ďakujem za rozhovor!

Rozhovor č.3:

Respondent: LK

Rok narodenia: 1995

Dátum a miesto rozhovoru: 20.4.2019, Košice

KL: Tak môžeme začať, prvá otázka je taká všeobecná, a to je že ako vnímaš módné trendy, či sa nimi riadiš, alebo ako to vnímaš?

LK: Módné trendy určite sledujem, a občas sa podľa nich aj riadim, ale nie akože úplne... Som tá zástanca, že keď sa mi niečo páči v tom období, keď je to trendy, tak to chcem aj ja využiť, že to chcem vyskúšať.

KL: A sleduješ to kde?

LK: Sledujem to hlavne na sociálnych sieťach, na instagrame, a potom na rôznych stránkach.

KL: Takže sa dá povedať, že sa aj inšpiruješ nejakými influencerami?

LK: Áno áno.

KL: Dobre, čo sa týka tvojho nákupného správania, tak čím sa napr. riadiš? Čo ťa zaujíma na jednotlivých kúskoch?

LK: No keď sa mi to proste páči, tak ma hlavne zaujíma aj to, odkiaľ to je, z čoho to je vyrobené, a hlavne cenou.. Ale zas keď sa mi niečo páči že mega, tak si to chcem aj reálne kúpiť... A asi nemám také že limity, že za čo by som dala čo najviac, ale keď sa mi niečo fakt reálne páči, tak si to chcem aj kúpiť.

KL: Takže tam si možno aj priplatiš, keď vidíš nejaký kúsok?

LK: Hej hej, keď viem, že to sa mi hodí a fakt to vynosím.

KL: A pozeráš teda aj na materiály?

LK: No občas hej, pozerám si to zloženie, ale zas akože nezakladám si na tom nejak najviac... Ešte keď je to nejak že drahšie, tak vtedy hej, vtedy sa snažím na to pozrieť, nechcem kúpiť nejakú blbosť, že dám za to veľa peňazí, a potom zistím, že to bolo zbytočné.

KL: A nakupuješ viacej v kamenných pobočkách, alebo aj online?

LK: Nakupujem v kamenných, aj online, ale menej, to jedine také niečo keď sa k tomu neviem dostať, tak vtedy to risknem aj online.

KL: Dobre, a aký je tvoj vzťah k výpredajom? Ideš okolo, vidíš výpredaj, nejaké veľké cedule, zaujme ťa to?

LK: Výpredaje milujem. A Le záleží tiež, že odkiaľ, ale zaujme ma to, niekedy to je také, že by som si ani nekúpila tú vec, ale zaujme ma to, lebo to je vo výpredaji. A nakupujem veľa vo výpredajoch.

KL: A využívaš potom tie kúsky, alebo ti občas aj stoja v skrini?

LK: No väčšina mi asi stojí v skrini, ale aj ich využívam, podľa toho, že čo. Hlavne preto, že si to kúpim kvôli tej cene, a potom prídem na to, že je to zbytočné. Ale zas keď je to dobrý

kúsok, tak to nosím. Keď je to nejaká bunda, mikina, vetrovka... Ale keď tričká, tak mi to fakt stojí v skrini.

KL: Takže dá sa povedať, že robíš aj nejaké impulzívne nákupy?

LK: Áno, nechám sa niekedy ovplyvniť veľkým nápisom "výpredaj".

KL: Dobre, ako by si zhodnotila svoje nákupné správanie teraz v porovnaní spred dajme tomu piatich alebo pár rokov? Zmenilo sa to nejak?

LK: Zmenilo sa to úplne, nikdy som neriešila tak veľmi oblečenie, ako teraz.

KL: Takže teraz to riešiš viac a viac nakupuješ?

LK: Určite áno.

KL: A premýšľaš nad tým aj nejak viac? Máš aj iné priority, napr. keď si bola mladšia ťa zaujímali iné veci ako teraz? Napr. či sa nezmenilo vnímanie tej ceny, je to menej alebo viac podstatné?

LK: Hm... Ani neviem... Akože predtým asi bola podstatnejšia tá cena, a teraz keďže pracujem, tak si aj viac vecí kupujem, a tým pádom, že sa okolo toho nejak pohybujem, tak... Keďže pracujem s oblečením a botami, tak je to také, že to viac vnímam a riešim. Možno keby som pracovala v inej oblasti, tak to neriešim tak, ako teraz.

KL: Takže ťa ovplyvňuje aj tvoje okolie?

LK: Mhm.

KL: A čo sa týka objemu, tak teda nakupuješ teraz viac? Máš viac kúsok v skrini, áno?

LK: Mhm.

KL: Dobre, tak sa presuňme k ďalšej tematickej oblasti, a to je teda koncept fast fashion. Chcem sa opýtať, či to poznáš, či si o tom počula, ako to vnímaš?

LK: No, počula som o tom... A ako to vnímam... No to sú také tie obchody ako je Bershka, H&M-ko, proste fast fashion, že tie veci sú vyrábané vo veľkom počte, vo veľa veľkostiach, veľa veľa oblečenie proste... Toto je pre mňa tá fast fashion, že je toho veľa.

KL: A vnímaš to negatívne, alebo vidíš aj nejaké pozitívne aspekty?

LK: Tak, pozitívne asi jedine to, že tie obchody si môže dovoliť asi každý, že si reálne to tričko vieš kúpiť za pár peňazí, tak to je pozitívne kvôli tomu, že si to môže dovoliť hockto, a zas negatívne je to, že je toho veľa, a je z toho veľa odpadu, veľa zbytočných vecí, ktoré sa vyhadzujú, alebo stoja, a zaberajú strašne veľa miesta všade... Akože ja sama si kupujem veci vo fast fashion obchodoch, čiže keď raz potrebujem nohavice, tak si ich kúpim aj za málo peňazí, a mám ich viac, a zas keď viem, že niečo chcem... Také drahšie, tak neni to fast fashion spravené. Mám akože takých kúsok menej asi, vyrobených vo fast fashion.

KL: A vnímaš v rámci tohto cyklu nejakú konkrétnu vec za najviac problematickú? Že celý ten fast fashion, lebo si spomenula, že je toho veľa, kde sa to vyrába, tak čo je pre teba také najproblematickejšie?

LK: Tak asi ten odpad z toho.

KL: Tak a keď sme pri tom, tak ako sa ty zbavuješ oblečenia?

LK: Tak buď ho predávam, alebo posúvam ďalej niekomu, komu sa to zíde, do detských domovov.

KL: Takže nevyhadzuješ?

LK: Nie nie, to som asi nikdy nevyhodila do koša. Buď to posuniem niekomu... Nevyhadzujem to.

KL: A aký je tvoj vzťah k secondhandom?

LK: Super, ja ich mám rada.

KL: Nakupuješ tam?

LK: Nakupujem. Akože stále keď môžem, tak sa chcem pozrieť, mám veľa vecí tiež zo sekáčov, je to fajn, je to lacné.

KL: Takže kvôli cene aj?

LK: Hej, a sú tam aj pekné kúsky dakedy. A zas je to super na tých sekáčoch, že to nemusíš vyhadzovať, a ľudia si to vedú medzi sebou posúvať.

KL: A napr. nejaký swap oblečenia, že niekto to predáva, tak to ti je blízke, nakupuješ aj tak, že od niekoho iného? Nejaké bazáry a tak...

LK: Akože je to fajn, tiež sa toho zbavovať tak, že to predáš alebo posunieš niekomu, ako keby si to mala vyhodiť.

KL: Dobré, tak teraz sa presunieme k ďalšej téme, a to je slow fashion. Poznáš nejak koncept ekologickej módy, alebo si o tom počula?

LK: Počula som o tom, je to fajn... Napr. Patagonia vyrába z recyklovaných týchto vecí, že majú päť plastových fliaš v tričku... Možno to aj väčšinu ľudí tak zaujme, a presne aj to, že to je asi aj drahšie niekedy... Ale mám k tomu pozitívny vzťah. Ako reálne nemám veľa tých vecí, ale páči sa mi to, keď to dakto robí.

KL: A považuješ to za dôležitú problematiku, alebo to vnímaš možno ako trend?

LK: Tak z jednej časti to vnímam aj ako trend, lebo strašne veľa ľudí sa o to začína zaujímať, aby sa neznečisťovalo to životné prostredie, a nevytváral sa odpad z tých vecí... Zas, veľa ľudí to nerieši, že je to drahšie, ľudom je asi jedno z čoho je to tričko... Lebo tých značiek je asi menej, sú menej propagované...

KL: Tak ty si spomínala tú Patagoniu, máš ešte nejakú, ktorú si vybavíš pod slow fashion?

LK: Fúha... Asi mi nič nenapadá... Akože viem, že aj North Face mal nejakú kolekciu.

KL: Aha, že skôr také kolekcie vnímaš?

LK: Hej, akože je určite toho viac, ale konkrétne to mi asi nenapadne...

KL: A čo si vlastne predstavíš pod tou udržateľnou módou, keď si predstavíš nejaký výrobný cyklus oblečenia, čo si pod tým predstavíš pod udržateľnosťou?

LK: Tak hlavne ide asi o zloženie, z čoho je vyrobené, ale aj aby to bolo pohodlné... A udržateľné, no ja neviem, presne...

KL: A spomínala si, že máš nejaké kúsky sama... Tak napr. čo máš?

LK: Tak len to triko vyrobené z plastových fliaš, a sú tam ešte doplnené normálne materiály, na každom tričku sa píše, čo obsahuje...

KL: A to je tá Patagonia teda?

LK: Áno... A potom, neviem... Veľa toho nemám, ale poznám napr. tú Petru Ptáčkovú, ktorá má vyrobené tie veci z vyhodnených vecí, ktoré zakomponovala do nových vecí, že z toho zbytočného materiálu sú ušité iné veci. Tak toto mi napadá... Asi nič už také.

KL: No a keď si si kupovala to tričko, tak si si ho kúpila pre dizajn, alebo možno aj to, že bolo eko podporilo tvoje rozhodnutie?

LK: Určite podporilo, lebo Patagoniu, akože nemám nejak veľa vecí, mám asi dvoje tričká, na ktorých ma zaujalo, že sú vyrobené z tých fliaš... Lebo možno keby neboli, tak si to asi ani nekúpim za tú cenu, ktorú ponúkajú normálne triko.

KL: Tak to si čiastočne zodpovedala moju ďalšiu otázku, a to teda - predstavme si hypotetickú situáciu, keby si mala vedľa seba dve tričky, jedno obyčajné, jedno vyrobené udržateľným spôsobom, tak či by si si doplatila?

LK: Asi hej, kúpila by som si to udržateľné.

KL: Bola by si teda ochotná priplatiť niekoľko percent?

LK: Bola, no... Keby som to reálne chcela, a páčilo sa mi to dizajnovy, že aký to ma príbeh, je to spravené z nejakého materiálu... Akože mám rada keď spoznávam také tie nové značky, čo si na tom dajú záležať a robia to inak.

KL: Ako by si zhodnotila informovanosť o udržateľnej móde, možno, že ako to ty vnímaš? Myslíš, že tie informácie sú prístupné a je to rozšírené?

LK: Akože informácie sú prístupné, ale je to málo rozšírené medzi tými ľuďmi, a tým, že strašne veľa tých fast fashion obchodov, kde si môžeš to lacnejšie kúpiť, tak ľudia to tak neriešia... Vieš, možno aj veľa ľudí nevie, že aké veci dávajú do tých tričiek, alebo že sú nejaké veci vyrábané eko, veľa ľudí si ani nedáva záležať čo má na sebe... Lebo je tam tá možnosť kúpiť si lacno... Hlavne aj veľa ľudí si myslím, že odcudzuje takých ľudí, čo tak rozmýšľajú... Alebo skôr škatuľkuje... Lebo sú ľudia, čo riešia oblečenie, a potom sú ľudia, čo majú názor, že je to úplná zbytočnosť riešiť vôbec... Ako napr. tá Natália Pažická, tak ona vieš, dosť ľuďom dáva dostatočné informácie, ktoré si môžu pozrieť či na nete, alebo jej instagrame... A možno to niekoho aj tak nezaujíma... Aká bola otázka vlastne?

KL: Tá informovanosť.

LK: No hej, vieš si to zistiť aj sama, ale...

KL: Tak myslíš, že by sa malo o tom hovoriť viac?

LK: No mohlo by sa, ale ja myslím, že ľuďom sa nechce dávať peniaze za také veci... Ale konkrétne ja to mám rada, rada si to prečítam a pozriem, je to zaujímavé, nikdy som si to nejak nepredstavovala, vieš, že ako sa to deje a koľko je z toho odpadu, a je fakt zaujímavé, že sa to dá robiť inak... A sa mi páči nápad, že vyrábať z recyklovaných kúskov, vyrobiť z toho niečo iné...

KL: Takže napr. ten recyklovaný materiál, to ti je sympatické, že keby si mala tiež nejaké boty dvoje... Tak by ťa to neodradilo? Skôr upevnilo?

LK: Nie, skôr, že pre dobrú vec, že je to fajn...

KL: Ale asi by si nekúpila niečo len kvôli tomu?

LK: Nie, akože je to fajn, ale nekúpila by som si to len preto, ale akože keby napr. vychádzali nejaké boty, a by som si mala kúpiť, že normálne, a možno tie, tak by som kúpila asi tie... Keď majú nejaký dobrý príbeh a myšlienku, tak hej, nemám nejaký problém si to tak rozmyslieť...

KL: A čo možno vnímaš ako problematickejšie - to, že ľudia vlastne nevedia, aký módnym priemyslom je, alebo skôr dostupnosť tých ekologických značiek?

LK: Určite aj tá dostupnosť, lebo reálne v obchode to nie je tak, že prídeš a máš na výber... Skôr také možno tie menšie obchody tak fungujú, že je to online, alebo v kamennej predajni vo väčšom meste... Ale bežný človek to asi nenájde, keď sa sám o to nejak nezaujíma...

KL: A čo sa týka tvojho okolia, máš pocit, že to ľudia riešia? Či sa ľudia okolo teba začínajú o to zaujímať?

LK: Niektorí hej, mám tak asi polovicu kamošov, ktorí to riešia, polovicu, ktorí to asi moc neriešia... Ale je to zas rozdelené na také skupinky, keď si z menšieho mesta, tak ťa to až tak

moc neberie, neriešiš to... Ale keď sa pohybuješ v tom nejakom okruhu ľudí, čo to riešia a poznajú, vedia o niekom, kto sa tomu venuje, tak je to jednoduchšie, keď sú informovaní... Niektorí k tomu proste nemá vzťah.

KL: Keby si mala nejak zhodnotiť, považuješ samu seba za nejakého zodpovedného spotrebiteľa?

LK: Akože viac menej aj áno, niekedy ani nie... Niekedy si fakt kúpim zbytočnosť, čo by som moc nemusela...

KL: A potom ťa toto nejak mrzí?

LK: No asi to moc neriešim ak to bolo lacné... Čo je asi tiež také, že predsa to bolo nejak zhotovené... No neviem, snažím sa byť aj zodpovedná v tom, lebo tie výpredaje niekedy, že si kúpiš viac... Asi si treba fakt povedať, či to potrebuješ a chceš to využívať, alebo ti to bude stáť, a zas to posúvaš do nejakého kolobehu...

KL: Tak hypoteticky, myslíš, že dôjde k nejakej zmene, že ľudia to naozaj začnú viac riešiť, alebo ostane takáto aktuálna situácia, kedy je fast fashion dominantná? Napr. v horizonte 10 rokov... Myslíš, že je tam nejaké riešenie?

LK: No možno postupom času aj hej... Keď si ľudia uvedomia, že asi to už je zlé veľmi, tak asi až vtedy sa to nejak začne riešiť.

KL: A kde myslíš, že by malo dôjsť k tej zmene, či skôr u značky, alebo u spotrebiteľov?

LK: Hm, neviem ani, asi to je také pol na pol... Lebo zas každá značka, napr. taká Bershka, oni žijú z toho, že tí ľudia to nakupujú veľa, lebo je to lacné, a asi nezmenia postoj, že by tam pridali nejaké eko produkty... Podľa mňa asi u spotrebiteľa je to také... Aj tie náklady by boli asi väčšie potom na tú výrobu... Možno preto je aj veľa odpadu z toho, že ľudia si to moc nevážia, alebo je im to jedno... Zas je možno fajn... Aj Bershka by mohla niekedy spraviť, neviem, že možno keď vyrábajú tie veci, tak keď sa im niečo zvýši, tak posunú niečo návrhárom... Neviem ako to je, možno aj tam je nejaká nádej, ale neviem...

KL: Ešte mi napadá otázka, ktorú som sa zabudla opýtať, zaznamenala si nejakú kolekciu ekologickú u fast fashion značky?

LK: Hm... Tak čo ja viem... Zas neviem, možno Adidas má tak spravené boty, že z plastových fliaš, tak napr. to... Ale zas to je také, tiež je toho veľa, ale aspoň niečo čo tých ľudí zaujme.

KL: Takže toto vnímaš skôr pozitívne?

LK: Toto áno.

KL: A nejaké oblečenie? Napr. u H&M-ka.

LK: Asi som si to ani nevšimla... Možno sú tam nejaké veci, ale nezaregistrovala som.

KL: A keby bola taká možnosť, tak by si niečo zakúpila, príde ti to sympatické?

LK: Hej, je to v pohode... Môže byť, že niečo mali, určite to bolo, len si nespomeniem na konkrétny produkt.

KL: A zmení tento fakt možno nejak tvoje vnímanie tej značky? Je ti potom sympatickejšia?

LK: Možno aj áno, že si prejdem častejšie, čo majú nové, alebo si o tom prečítam, a tak...

KL: Tak teda už sme asi skoro na konci, myslíš, že je ešte niečo, čo nezaznelo a považuješ to za dôležité spomenúť?

LK: Asi mi nenapadne nič konkrétne...

KL: Tak ja ti ďakujem za rozhovor!

Rozhovor č. 4:

Respondent: BB

Rok narodenia: 1994

Dátum a miesto rozhovoru: 23.4.2019, Košice

KL: Takže najprv taká všeobecná otázka na začiatok – aký je tvoj názor na módné trendy, či ich sleduješ, nejak sa nimi zaoberáš?

BB: Osobne sledujem módné trendy, rada si pozerám napr. pred zimou alebo letom aký ide módnny trend, na časopisy rada pozerám, na internete na instagrame, rada sa tým riadim, a mám rada keď mám aj nejaký kúsok v šatníku, ktorý teraz letí.

KL: Takže sa možno nejak tomu aj prispôsobuješ?

BB: Hej hej, akože tak sa snažím, že každú sezónu mať niečo čo teraz letí, a nie úplne všetko, nedá sa keďže som študent, ale snažím sa.

KL: Čím sa teda tak riadiš pri nakupovaní? Ideš do obchodu, na čo všetko sa pozeráš?

BB: Záleží no, či niečo konkrétne potrebujem, že to potrebujem na nejakú udalosť... Ale potom sa hlavne riadim tým, čo sa mi páči, či je to trendy presne. Ale mám rada aj výpredaje, sa priznám, a ešte radšej nakupujem v tej sekcii že nový tovar, čo je nové. Lebo viem, že to teraz letí, väčšinou to ľudia ešte nemajú keď je to úplne nové, ale jasne, že tam pre je pre mňa aj cena strašne veľký faktor, stále som študent. Tak v prvom rade asi to, čo sa mi páči, a tak cena.

KL: Okej, a pozeráš sa možno aj nejak na materiály?

BB: No keď sa mi to už zapáči, a cena je fajn, a keď to vyskúšam, tak samozrejme hodnotím aj, že či sa to bude ťažko prať, alebo neni to v pohode s pokožkou... Ale je to už taký ďalší faktor pri rozhodovaní.

KL: Čiže skôr taký sekundárny?

BB: Áno, presne.

KL: A nakupuješ aj online, alebo v kamenných pobočkách?

BB: V poslednej dobe asi 70 % online, a 30 % v kamenných. Tým, že už mám menej a menej času, tak si sadnem a popozerám niečo na tých stránkach, a keď tak si niečo objednam.

KL: Dobre, ty si spomínala tie výpredaje, že tam nakupuješ?

BB: Áno, ale veľmi málo. Takto, vo výpredajoch nakupujem vtedy, keď viem, že je ten výpredaj deň, alebo dva, keď je to čerstvé, lebo viem, že tam mám väčší výber, a viem, že tam sú aj kúsky, ktoré som si predtým nemohla dovoliť. Lebo viem, že keď je to tam už mesiac, tak to bude také prebrané... Ale akože jasné, keď tam nájdem niečo napr. v lete, tak nemám s tým problém, ale je to tak no... Nakupovanie vo výpredajoch by som povedala tvorí tak 30-40 %. Mám to rada, ale nie, že by som to tráz vyhľadávala.

KL: A veci naozaj využívaš, alebo sa stane, že ti niečo stojí v skrini?

BB: Ja som ten typ, čo využíva všetko, naozaj všetko čo mám v skrini. Lebo ja už keď si niečo kúpim, tak si to premyslím aj 6x, či ho kúpim a využijem, takže... Mne nič nestojí v šatníku, mám toho veľa, ale všetko pravidelne aj nosím.

KL: A keby si mala možno porovnať to, ako nakupuješ teraz, a ako si nakupovala pred pár rokmi, zmenilo sa to nejak?

BB: Predtým som nakupovala viac také... Že páčilo sa mi niečo, hneď to beriem. Akože nosila som to, ale nepozerala som na to, či už niečo podobné mám v šatníku, využijem to až

tak... Teraz nakupujem tak, že mám rada extravagantné veci, ale mám ich menej. Predtým, asi tak dva-tri roky, väčšinu môjho šatníka tvorili extravagantné ťažko kombinovateľné kúsky. Že tie basic kúsky som mala strašne málo, lebo všetko, čo sa mi páčilo, bolo také, a potom som to nevedela kombinovať. A teraz, posledný rok, mám viac takých basic kúskov, a len pár výraznejších, ale práve do tých rada investujem, lebo to sú také, že jedinečné kúsky, ktoré nikto nebude mať, a tým oživím outfit. A tých basic kúskov mám viac v šatníku.

KL: Takže vtedy si nakupovala častejšie, a viac si veci obmieňala?

BB: Áno, áno. A teraz, by som povedala, že nenakupujem tak často, ale keď si kúpim niečo, tak tie basic kúsky mám pravidelne, ich obmieňam a doplňujem, ale nie často, a keď už kupujem tak sa snažím viac to také výraznejšie, ale nakupujem oveľa oveľa menej ako predtým.

KL: A čo sa týka ceny, predtým si ju zvažovala viacej, alebo teraz sa na ňu pozeráš skôr? Prípadne sa to nezmenilo...

BB: Rozmýšľam... Zmenilo sa to určite, už len tým, že sama na seba zarábam a žijem v zahraničí, ale predtým som pozerala na cenu, a všetko bolo na jednej úrovni skôr takej nižšej ceny, tým, že rodičia mi dávali peniaze. Teraz by som povedala, že možno mám menej oblečenia, ale skôr mám kúsok, ktorý je drahší. Skôr si našetrím na ten drahší...

KL: Takže teraz asi viacej aj investuješ?

BB: Určite.

KL: Dobre, tak sa presunieme k ďalšej téme, a to je fast fashion, tak sa chcem opýtať, či to poznáš nejak?

BB: Áno, poznám, už len z toho, že mám na škole predmet fashion management, a tam to rozoberáme.

KL: Aha, a poznala si to nejak možno aj predtým?

BB: Áno poznala, lebo tiež sa akože zaujímam o módu, takže počula som o tom už veľakrát, aj rôzne názory... Hlavne teraz ešte vidím ten úplne iný pohľad, tým, že v škole máme aj veľa módnych návrhárov, ktorí tam chodia prednášať... A napr. oni ako to vidia, alebo profesori ako to vidia, potom nám chodia aj rôzni hostia z nadácií, ktorí posielajú oblečenie do Afriky... Takže to vidím z rôznych pohľadov. Je to také, že mala som dakedy svoj názor na to, a stále mám, ale trochu sa už aj zmenil, tým, že vidím tie ostatné uhly.

KL: A čo sa ti teraz nejak primárne vybaví pod "fast fashion"?

BB: Vieš čo, no ja som to registrovala, že ako rýchlo sa to mení to oblečenie, stále je tu niečo nové, ľudia nakupujú stále nové veci a staré vyhadzujú... Ale teraz vidím aj hlavne pohľad z toho, ako tá módna návrhárka napr. prišla s tým, že je dobré mať jeden kúsok v šatníku, ktorý stal 5000 Kč, a ona to nosí stále. Na jednej strane chápem aj ju, že je to originálny kúsok, a nepodporuje fast fashion... Ale zase nesúhlasím, prečo prišla ona na vysokú školu s týmto presvedčením, a proste nemáme na to. Ona nás tam šla presvedčať, že aké je super mať taký kúsok v šatníku... Tak osobne mám rada mať približne niečo nové v šatníku, ale nie som zástanca toho fast fashion samozrejme, ale keď už budem mať vlastný príjem, tak viem si to predstaviť, že budem viac investovať do oblečenia, a ešte menej nakupovať. Že to nebude v pravidelných intervaloch, kúpim si jednu vec a budem ju ešte častejšie nosiť. Takže som proti tomu, ale zase, vidím aj ten druhý pohľad, že proste keď tí ľudia nemajú na nič drahé, a kúpia si niečo lacnejšie, tak čo už no...

KL: Takže vlastne by si za pozitívne označila to, že je to takto dostupné?

BB: No presne, a môže si to každý kúpiť, môžu to aj rýchlejšie spotrebovať... Aj keď to neviem, či je pozitívne... Keď každé dva mesiace kúpiš niečo nové... Ale keď to človek vie vynosiť, tak nevidím v tom nič zlé. Mám napr. profesorku, ktorá podporuje fast fashion, ale tie kúsky, ktoré sa nosili pred troma mesiacmi, a povieš si, že už vôbec nie sú in, ona ich vie tak skombinovať s týmito novými kúskami, že to vyzerá tak super, že si povieš "wow". Ono sa to dá, ak nie si zástanca toho, že všetko stále nové a meniť pravidelne šatník. Všetko má svoje plusy aj mínusy, a záleží to asi aj od tej finančnej situácie. A druhým veľkým faktorom je to tvoje presvedčenie, a celkové vnímanie, čo sa tebe páči... Poznám kopu ľudí, ktorým to je úplne jedno.

KL: A možno keby si mala nejak identifikovať, čo je podľa teba to negatívne na fast fashion?

BB: No jednoznačne to plytvanie oblečením, to nevyužívanie, ľudia to vyhadzujú, najhoršie je, že to nedávajú do zberných košov, len to vyhodia, poznám kopu ľudí, ktorých to fakt vyhadzujú, a pritom sa to dá odniesť tam, kde to potrebujú... Ale oni si to vôbec neuvedomujú aká je za tým práca, za výrobou toho oblečenia, a takým ľuďom potom hovorím, že pozri si ten a ten film, jak deti na tom pracujú, a to nejde len o tie deti, ale celkovo... Oni nevidia akú škodu, a plytvanie peniazmi... Takže jednoznačne to vyhadzovanie toho oblečenia, ktoré vôbec nie je znosené, ale nepoškodené a nositeľné. Ešte mi napadá, že tie sekáče sú na to dobré, mne sa strašne páči tá idea, ale ja osobne - aj keď strašne by som chcela nakupovať v sekáči, ale ja to neviem.

KL: A prečo myslíš, že to tak je?

BB: No ja som bola asi miliónkrát v sekáči, a proste... Po prvé som nenašla nič pekné, možno nemám šťastie. A potom, neviem sa úplne stotožniť s tou ideou, že predtým mnou to niekto nosil, aj keď... Ale fakt by som chcela, ale ešte som nenašla žiaden ani taký kúsok, to je jedna vec, ale neviem prečo... Asi strašne veľa robí aj tá výchova, že keď od mala som tak... My sme mali stále doma všetko nové, tak si myslím, že aj z toho. Ale snažím sa to učiť, skúšam šťastie keď chodím do tých sekáčov, neviem, možno len zlé sekáče navštevujem, chcela by som skúsiť aj nejaký v zahraničí.

KL: Takže je ti to sympatické?

BB: Hej to určite, len si k tomu hľadám stále cestu, s kamoškami chodím, ony si kupujú, len ja som si stále nenašla nič.

KL: A možno nejaký bazár?

BB: Aj na to chodím, dokonca z jedného bazáru som si kúpila aj kabelku. S tým nemám problém, len si neviem predstaviť, že kúpiť si rifle po niekom. Ale tá kabelka je fakt cool. A mám ešte rada keď tie blogerky majú bazáre a predávajú, tak to je super keď ony predávajú keď to nevedia využiť. A ja tiež mám dosť vecí, ktoré by som rada predala.

KL: A ako sa ty teda zbavuješ oblečenia?

BB: No, k tomu mám trošku funny story, tým, že pochádzam z dediny, a za dedinou máme rómsku osadu, a máme tam takých, že ich aj poznáme. A my im takouto formou potom posúvame. Že keď moja mamka ich stretne, tak im povie, že počuj, poď si vybrať nejaké veci, že nedávame im všetko, lebo tiež potom aby to nevyhodili. Tak oni prídu a vyberú si, čo sa im zide. Takže asi 90 % dávame im. A potom ešte asi 10 %, keďže u nás fakt využije oblečenie na sto percent, tak občas dám ešte aj babke, ona keď tak využije nejaké moje svetre...

KL: Takže nevyhadzuješ nič?

BB: Nie, nie, jedine spodné prádlo.

KL: Dobre, ešte keby si mi vedela povedať, aké značky sa ti spájajú s fast fashion?

BB: H&M-ko, Zara... Mango, tam asi kde aj ja najviac nakupujem. Ale fast fashion aj ostatné, dajme tomu Orsay, asi tieto najviac no. C&A. Ale asi najviac H&M-ko.

KL: Okej, tak sa presunieme teraz k ekologickej móde, tak sa chcem opýtať či si počula o slow fashion?

BB: Áno, mala som jeden aj predmet na Erasme v Holandsku, a tam sme pomáhali jednej firme, ktorá vyrábala ponožky zo sietí na ryby. to bolo veľmi zaujímavé, pre nich sme robili marketing, to bolo mega zaujímavé. A tam bol celý predmet o slow fashion, to bolo veľmi zaujímavé. Ale počula som o tom aj predtým. A kvôli tomu som si presne zapísala aj ten predmet. Hlavne aj s tým to bolo zaujímavé, že ako to vidia v zahraničí. Lebo podľa mňa tu v Česku a na Slovensku je to strašne málo ľudí vie, skoro nikto to nerieši, a ľudia v tom nevidia až taký problém, lebo to nie je tak zvýrazňované. A v zahraničí ako v tom Holandsku, je to úplne iný level života, tak tam to ľudia riešia, a riešia to mega. Je to pre nich veľký problém. Mám pocit, ako keby taký až každodenný problém, riešia to, všetko sa snažia tomu prispôbovať. Sú tam také lokálne obchody, či už s oblečením, alebo inými vecami, takže sa snažia aj prispieť k tomu, aby nedominovala fast fashion, a viac ísť k slow fashion. Myslím, že je strašne veľký rozdiel medzi zahraničím a tulo.

KL: A možno keby si mala tvoje okolie nejaké zhodnotiť?

BB: No, tí ľudia to neriešia. Dokonca, je to smutné, ale ani tí mladí to neriešia. Fakt musíš že hľadať, aby si našla nejakých rovesníkov, nejaké dievčatá sa do toho musia fakt aj rozumieť... Lebo inak v dnešnej dobe my nie sme na tej úrovni, možno to bude o 5-10 rokov, že budeme tam, kde sú tie severské krajiny. Aj tým posunom oblečenia, že tam fakt fakt ľudia majú 5 kúskov v šatníku, a nosia ich, kým ich nespotrebnujú. Tam dievčatá nosili celú zimu tie isté čierne nohavice, menili biely a krémový top. A boli im to jedno, a boli najviac cool dievčatá v celej škole. A vedeli to predat'. Oni sú inde s tou módou.

KL: A myslíš, že je to aj kvôli tej ekológii?

BB: Ja myslím, že áno, oni sú s tým takí zžití, že to berú za normálnu vec tú ekológiu. A nám to odmala nebolo hučané do hlavy, tak my sa naučíme sami s tým žiť, a dostať sa k tomu, ale u nich je to normálne. Tam keď som prišla s plastovou fľašou, to si nevieš predstaviť, ako sa na mňa pozerali, keď som si ju položila na stôl... Takže oni všetko riešia inak s tou ekológiou, od fashion po stravu, úplne ináč to riešia. My, ako Slovensko a Česko, sme v jednej kategórii.

KL: Možno keby si mala povedať, s čím konkrétne sa ti tá ekologická móda spája?

BB: Si predstavím, že je to nejaké oblečenie, ktoré je vyrobené z niečoho, že vyrobené nejak sekundárne z materiálov, či už je to sekundárne spracovanie odpadu, alebo spracovanie už nejakého použitého oblečenia, takže to si pod tým predstavím. Alebo ešte oblečenie, ktoré má buď nejaký prvok, ktorý je atraktívny aj pre ľudí, ktorí vyhľadávajú trendy, vieš že stále to bude nejaké ikonické a bude sa to nosiť, že nie len to zloženie... A že sa to možno tak neobnosí.

KL: A tebe samej to je sympatické tento koncept?

BB: Hej, ja si myslím, že je to úplne super, napr. by som si kľudne kúpila nejakú bundu, ktorá je vyrobená z niečoho, že je to nejak prepracované. Alebo ako som ti vravela tie ponožky z tých sietí, že to viem aj aká je kvalita, mám to doma, v živote by si nepovedala, že je to z niečoho iného, pritom si aj pomohla dobrej veci, a sú aj trendy, vyzerajú cool. Sú drahšie, ale s tým človek v dnešnej dobe musí rátať.

KL: Takže máš tie ponožky, a vlastniš ešte niečo takéto udržateľné?

BB: No tie ponožky, a zatiaľ asi nič. Aj keď v Holandsku som mala príležitosť kúpiť si niečo, ale tam to bolo strašne drahé, ako študent som si to nemohla dovoliť. A popravde v Česku som sa k ničomu takému ani nedostala, čo je smutné, ale nevidela som vôbec nikde v kamennej predajni, aby niečo takto bolo, z niečoho sekundárneho.

KL: Okej, hypotetická situácia - mala by si vedľa seba dve tričky, jedno obyčajné, druhé označené ako udržateľné a vyrobené ekologickým spôsobom, kúpila by si také?

BB: No, tak tu je strašne veľa faktorov, ktoré vstupujú do tohto rozhodovania, že finančná situácia. Ale keby som bola v situácii, v ktorej som teraz, tak by som bola ochotná priplatiť k tomu tričku tak 10-15 eur, s tým, že by som vedela, že je vyrobené z niečoho iného, pomôžem dobrej veci.

KL: A keby to nebola nejaká závratná čiastka, že 100 % nárast, ale dajme tomu niekoľko percent - nejakých 20, tak by si bola ochotná?

BB: Jasné, tak to určite, keď nejakú menšiu čiastku, ja som taký dobročinný človek a je mi sympatická táto idea.

KL: Okej, a ako si spomínala také oblečenie že z recyklovaných materiálov, proti tomu nemáš niečo, je ti to sympatické?

BB: Jasné, keď viem, že to bolo nejak prirobené, nejak spracované, tak s tým nemám problém.

KL: Napr. že z recyklovaných fliaš boty?...

BB: Hej to by bolo super, lebo napr. u tých ponožiek by si nerozoznala ten materiál, je to kvalitné a príjemné, takže niesom proti tomu.

KL: Dobre, a ty sama si teda spomínala, že nejaký najväčší problém, čo registruješ, je pre teba tá dostupnosť? Že sama možno nevieš kde takéto veci hľadať...

BB: No presne, že neviem vôbec kde, lebo to nevyhľadávam a sama som na to nikde nenarazila... Nevidela som to v Česku vôbec. Takže určite tá dostupnosť, aj samotná propagácia takého oblečenia, že málo sa o tom hovorí.

KL: Takže žiadna značka sa ti s tým nespája, možno nejakú kampaň aj keby len či si nezachytila?

BB: Noo... Môže byť že nejaká značka s tým niečo, ale neviem si teraz vybaviť.

KL: Dobre, tak sa presunieme ku koncu. Označila by si samú seba za zodpovedného spotrebiteľa? Robíš nejaké také kroky?

BB: Ja si myslím, že som. Lebo ako som vravela, každú vec, ktorú si zakúpim, si najprv premyslím 4-5x či to potrebujem, či to využijem, z toho som veľakrát, že chcem niečo, ale nepotrebujem to... Aj keď niekedy si spravím radosť aj keď to nepotrebujem. Ale stále si vravím, či to fakt využijem, a či už nemám niečo podobné v šatníku. A síce možno by som si aj kúpila, ale len s tým, že okej to využijem, lebo tú jednu vec nosím stále dookola, tak aj tá druhá sa zide. Takže myslím, že áno, som zodpovedná v tom, že neplytvám zbytočne. Nevyhadzujem oblečenie.

KL: Ešte mi teraz napadá ako sme sa bavili ohľadom zbavovania sa vecí, poznáš také tie kontajnery na oblečenie, tam by si to tiež prípadne dala?

BB: Áno, keby sme nemali komu dávať, tak asi tam by som to dávala. My sme presne tak od mala učení, že sme nevyhadzovali oblečenie. Je mi to sympatické, lebo viem, že to ide na dobrú vec, niekto to zbiera, to sa mi páči.

KL: Myslíš, že je ešte niečo čo nezaznelo?

BB: Asi sme všetko vyčerpali, módu mám rada, ale čo sa týka tej ekologickej stránky, je to tu málo presadzované. To je také negatívum čo sa tohto týka.

KL: A myslíš teda, že existuje nejaké riešenie tohto fast fashion priemyslu? Že keby dôjde k nejakej zmene, čo by sa muselo stať aby bola možná?

BB: Vieš čo... Ako čo by sa muselo stať?

KL: Áno, áno.

BB: Fúha... Dost' ťažká otázka, asi my ľudia by sme k tomu museli inak pristupovať. Musel by tu byť nejaký impulz prvý od niekoho... Ale úprimne poviem, ani neviem od koho by to muselo byť. Možno my by sme sa mali inšpirovať inými štátmi, ak niekoho to vôbec nezaujíma. Ale čo sa týka fast fashion, ja si ani nemyslím, že by to bol nejaký problém, len je problém to, že my ľudia stále nevieme čoho sa dopúšťame v tej fast fashion, keby to oblečenie, ktoré nepotrebujeme bolo dobre využité, a potom by sa dávalo tam, kde nie je, alebo by sa dalo pretvoriť, tak by to ani nebol taký problém, keby sme to ešte vedeli nejak spracovať. Len my to nechceme, alebo nevieme? Asi aj vieme, len sa nám nechce, lebo je to ďalšia práca navyše.

KL: Super, ďakujem pekne za rozhovor!

Rozhovor č. 5:

Respondent: AK

Rok narodenia: 1995

Dátum a miesto rozhovoru: 23.4.2019, Košice

KL: Tak začneme, moja prvá otázka je, ako vnímaš módné trendy? Či to máš rada, prípadne sleduješ?

AK: Módné trendy, tak sledujem ich, väčšinou je to cez instagram keď si pozerám nejaké fashion girls, čo sa tomu venujú, potom aj módné časopisy, kde sa aj väčšinou inšpirujem. Ale všimam si aj tak na ulici ľudí, že čo ako majú skombinované, vieš občas si vezmem inšpiráciu. A ešte checkujem nejaké stránky, zaujímam sa.

KL: Takže sa možno nejak aj riadiš týmto?

AK: Áno, hlavne asi, že čo je aktuálne v tomto roku, aké farby, aké látky, alebo štýly.

KL: Dobre, a čo sa týka tvojho nákupného správania, teda ideš do obchodu - čím sa riadiš?

AK: No väčšinou to je zamerané, že si predbežne pozriem, čo potrebujem, a keď tam vletím do toho nákupného centra, tak hľadám tie veci, ktoré momentálne potrebujem, ale jasné, že to nikdy neostane len pri tom, a nakúpim ešte možno desať ďalších nepotrebných, keď je to taký kúsok, ktorý chceš. Padni ti hneď do oka, a nevieš ani zaspať v noci, že musíš ho mať. Som tak mala jeden kabát, že hovorím si, dobre obetujem tých 60 eur, kúpila som si ho a bola som spokojná. Bol to dobrý kúsok. Takže áno.

KL: Takže chodíš väčšinou skôr účelovo, že čo ti treba?

AK: No hej, alebo potom ešte keď sa nudím, prvé čo mi napadne, tak idem popozerať čo je nové v obchode, trošku sa inšpirovať, popozerať sa čo je nové, a možno niečo aj nájdem. Ale zas, chodím aj do sekáčov si povyberať nejaké kúsky, lebo to sa oplatí viac, a za početne nižšiu cenu ako v obchodáku. Ale poslednú dobu už aj online objednávam veci.

KL: Je to teda tak pol na pol, kamenné obchody a online?

AK: No pol na pol, keby tu bol väčší výber, tak by som to riešila tak, že idem do nákupného centra, ja som ten typ človeka, čo to chce mať hneď, a nie čakať pár dní. Je to také zaujímavejšie, má to svoje výhody aj nevýhody v tom, že buď ti to sadne alebo nie, keď objednávaš online. Ale keď už máš vytipované tie obchody, kde vieš aké majú veľkosti...

KL: A teda keď ideš do obchodu, niečo sa ti zapáči, čo ťa ešte zaujíma?

AK: Kvalita ešte určite. Ja stále keď idem do obchodu, tak všetko ošahávam, to by som nebola ja, keby som si to nechytla, aj keď sa mi to možno nepáči tak si chcem chytiť tú vec. Lebo zas vyhodíť toľké peniaze za látku, ktorá sa ti roztriahne... Takže u mňa hrá rolu aj kvalita došŕ, dávam si na tom záležať. Lebo aj keď mám nejaké veci, čo sú moje obľúbené, a sú kvalitné, tak ja ich nosím stále. Kým tú vec nevynosím, nezničím, tak až potom príde ďalšia. Niesom zas taká, že musím teraz mať všetkého veľa, prebytok. Skôr tak šetrnejšie, kúpim si jednu vec, lebo sa mi páči, a vynosím kým sa dá, a potom sa nájde zas niečo nové. Ale aj ten materiál určite.

KL: Okej, a možno keď je ten materiál kvalitný, tak si ochotná aj priplatiť?

AK: Určite, ako ja málokedy pozerám na ceny, lebo keď je to taká vec, čo sa ti páči, a ten materiál je fakt super a máš to odskúšané, tak áno, investujem.

KL: Spomínala si aj sekáče, takže tam zvykneš nakupovať tiež, je ti to sympatické?

AK: Hej, lebo po jednej stránke je to nízko nákladové, a nájdeš tam aj pekné veci, čiže za také rifle, čo dáš v obchode 30 eur, tam som dala 3, a boli úplne rovnaké. Tak to ťa došŕ aj poteší, že taká výhodná kúpa. Takže hej, to využívam, kedysi som nebola taká, lebo mňa nebaví, že ideš do sekáču a prehrabuješ sa, ja aj neznášam keď sú v obchode výpredaje, ja nechodím ani do tej sekcie, lebo keď vidím, ako tam je to naskladané, dobre, radšej idem k novému tovaru. Aj keď preplatím možno, ale mne sa to nechce. Ale poslednú dobu som bola aj v tom sekáči, vtedy tam nebolo ani veľa ľudí, tak to bolo fajn. Občas si pozriem a pohrabem sa, a keď niečo nájdem tak kúpim. Ale určite ma to niekedy viac poteší, ako keď si kúpim takú vytúženú vec z obchodu, alebo internetu, lebo tá cena robí svoje.

KL: A ty si spomínala tie výpredaje, že ťa to až tak neláka, kvôli tomu množstvu oblečenia?...

AK: Aj kvôli neporiadku, všade je všetko rozhádzané... Niektoré veci sú aj zničené, alebo od mejkapu, a tak som bola aj v Zare, som mala asi troje šaty, ktoré bolia aj potrhané, a chýbali gombíky... Odradí ťa to došŕ. Obchod by mal byť usporiadaný, aj keď je výpredaj, takže kvôli tomu tam nerada chodím, mňa to stresuje, nechce sa mi.

KL: Takže celkovo veľa nenakupuješ vo výpredajoch?

AK: Nie.

KL: A nestáva sa ti, že si niečo kúpiš a potom ti to stojí v skrini?

AK: Určite, mám zopár takých kúskov. Ale skôr keď sú výpredaje, tak uprednostním online nákup. Vidíš to tam a príde ti to v dobrom stave, za dobrú cenu. Tak mám veľa šiat. Ale občas sa mi stane, že si niečo kúpim, a že som to nemala ani raz na sebe, lebo som nenašla príležitosť to obliecť.

KL: Takže by si povedala, že občas robíš také impulzívne nákupy?

AK: No presne.

KL: Dobre, a keby si možno mala to ako nakupuješ teraz, a ako si nakupovala pred pár rokmi, tak sa to nejak zmenilo?

AK: Hej určite to je iné, teraz tak viac rozmýšľam, a tak si skôr dávam, že menej je viac, rozmýšľam no, aj som prešla viac do takej jednoduchosti, čo som veľmi vtedy nemala. Ale pre mňa je ideálne mať nejaké jednoduché šaty, pekné topánky, a máš. Alebo napr. nenosila som svetre, roláky, teraz som začala. Takže áno, určite sa mi to zmenilo, aj štýl obliekania. Lebo teraz je to tak, že dopasuješ aj športové s elegantným, a nie si ľudom na smiech, a cítiš sa v tom príjemne, si spokojná. Aj som presedlala do takých neutrálnych farieb.

KL: A možno to ako vnímaš napr. cenu, to sa zmenilo?

AK: Vnímam to už len z toho inak, lebo pracujem sama na seba, kupujem si to zo svojich, vtedy som mala sponzorov rodičov, tam sa to líši, od nich predsa nebudem žiadať nejakú drahú vec... A zas aj tá kvalita, keď viem, že je to kvalitné, nebude mi v tom zima a nezničí sa to tak rýchlo... Takže určite.

KL: Takže si aj viac ochotná investovať?

AK: Určite.

KL: Ako sa zbavuješ oblečenia, ktorého nepotrebuješ alebo nevynosiš?

AK: Dávam kamarátkam väčšinou, alebo dám sestre, ona má takú podobnú konfekčnú veľkosť... Alebo aj mamke, alebo kto potrebuje nejakú pomoc, tiež nemám problém to posunúť ďalej zadarmo, a mám z toho dobrý pocit.

KL: Takže nevyhadzuješ do koša oblečenie?

AK: To vôbec, stále to má nejaké využitie, aj keby na handru. Ale nevyhadzujem len tak vonku. Radšej to potom nechám v tej skrini.

KL: Okej, tak sa presunieme k ďalšej časti, a to je či poznáš cyklus fast fashion/rýchlu módu, či si o tom počula?

AK: Nie... Myslíš nejaké nadčasové kúsky?

KL: Myslím ten aktuálny cyklus módy, akou rýchlosťou je nastavený, postrehla si to nejak?

AK: Asi nie...

KL: Také to zrýchlené tempo módy...

AK: Ja som akurát postrehla tú zmenu počasia, lebo mám pocit, že je zima, a už sú nastavené letné kúsky, alebo v lete sú už zimné. čiže mám v tom taký chaos.

KL: Takže vnímaš, že sa to nejak rýchlo mení?

AK: Toto hej, lebo keď si chcem nejaké sandále kúpiť, už si nemám čo vybrať, lebo už tam sú jesenné topánky. Toto som si všimla, ale inak asi nie.

KL: A ako často chodíš do obchodov? Či chodíš nejak pravidelne.

AK: Tak minimálne raz v týždni som v obchodoch, vyplňam si čas, keď čakám na niekoho, využívam to tak, že sa idem popozerať čo majú nové, či dostali nový tovar.

KL: A nepôsobí to na teba tak, že tie veci sa menia moc rýchlo? Že máš pocit, že to čo máš v skrini už nie je in? Alebo to vyvolá v tebe túžbu si zas niečo nové kúpiť, alebo to moc neriešiš..

AK: Tak túžbu to vyvolá vo mne stále, sme ženy, stále chceme mať niečo nové a pekné. Ale zas neviem či som u seba postrehla to, že riešim či je to ešte in, skôr, že sa mi to už nepáči... Že to potom nemá u mňa už také využitie, ako som myslela... Ale že by som si povedala, že toto sa už nenosí, to už nie...

KL: Vnímaš nejaký negatívny aspekt módy? Počula si o niečom takomto?

AK: Akurát čo som počula... Neviem či s Mangom alebo so Zarou, niečo, že používali nejaký nebezpečný materiál, ale presne si nepamätám... Ale bola jedna taká kauza...

KL: Teraz taká ta druhá strana toho priemyslu, počula si o ekologickej móde, nejakej slow fashion, niečo ti to evokuje?

AK: No akurát recyklovateľný materiál, len s tým sa v poslednom čase stretávam. A viac spoločností sa na toto orientuje. Aj H&M-ko má teraz také recyklovateľné, aj Adidas bol s tým... Už sa to začína viac propagovať, aj keď to tu nebolo zas až také, ale teraz postupne sa to začína tak ozrejmovávať, že viac tých značiek ide do tohto.

KL: A čo si o tom myslíš, je ti to sympatické?

AK: No vlastný názor na to nemám, ešte som sa nestihla nad tým zamyslieť, že ako to vlastne funguje, či je to fakt využiteľné aj dlhodobo... Lebo predsa je to iný materiál, neviem akú to má funkčnosť... Ale z môjho pohľadu mi to príde ako normálne oblečenie, že to nevyčníka nejak... Zatiaľ som to ešte až tak nepostrehla, možno keď sa viac nad tým zamyslím, že by som si to nejak naštudovala, tak vtedy hej, ale zatiaľ nie.

KL: Takže myslíš, že ti nejak chýbajú informácie?

AK: Hej, nebol čas nejak... Možno aj teraz mám niečo také na sebe, a ani o tom neviem.

KL: Takže možno aj od samotných značiek by si ocenila, aby to viac propagovali?

AK: No, áno.

KL: Okej, hypotetická situácia, predstav si, že by si prišla do obchodu, a v ponuke by bolo obyčajné tričko, a také, ktoré by bolo vyrobené udržateľným spôsobom, ktoré by si si vybrala?

AK: Ako možno by som vzala to eko, veď predsa, chceme si chrániť prírodu, tiež ďalšia vec, ktorá sa začala viac propagovať, aj viac na to poukazujú médiá a takto. A vcelku je to dobrý nápad, že aj módy ide týmto smerom, a chcela by som asi aj pomôcť, tak by som zvolila to eko.

KL: A prípadne keby bola cena o nejakých 10-20 % vyššia, to by si si bola ochotná priplatiť?

AK: Určite.

KL: Že nejakú malú čiastku áno?

AK: Hej, tak zas ide o ten materiál, keď vidím, že je to kvalitné, nemám problém priplatiť, lebo viem, že taká vec ti vydrží. Nie je to také, že to vezmeš raz, a sa ti to zničí. Lebo inak by to asi pre mňa nemalo zmysel.

KL: Takže tá ekológia sa ti spája s kvalitou, alebo skôr nie?

AK: Vieš čo toto vôbec neviem... Nemám to vyskúšané, tak neviem povedať...

KL: Takže nemáš od toho nejaké očakávania?

AK: Asi nie, ale možno keď sa tým už značka prezentuje, tak by som chcela, aby to aj vydržalo.

KL: A všeobecne nejak to recyklované oblečenie ti je sympatické? Napr. nejaké boty.

AK: Závisí aj na dizajne, keby som mala recyklovateľnú botu, a mala by som botu, čo sa mi fakt páči, tak by som zvolila tú, čo mi viac imponuje, keď ju strašne chcem. Nekúpila by som si len kvôli tomu, že je to eko.

KL: Dobre, a možno nejaká ekologická značka sa ti konkrétne teda nevybaví?

AK: Zatiaľ mám o tom malý prehľad, takže nie.

KL: A keby si sa mala porovnať so svojim okolím, tak nakupuješ nejak rovnako, máš o tom rovnaké povedomie?

AK: Záleží s kým som, mám kamarátky, ktoré rozmýšľame, pozeráme si veci. Ďalšia skupina chce len eko veci, ďalšia je taká, čo uprednostňuje len slovenských návrhárov... Každý má svoje preferencie, ťažko, neviem to nejak zoradiť.

KL: Takže zaznamenávaš aj v tvojom okolí takých ľudí, čo sa zaoberajú eko módou?

AK: Áno s tým som sa stretla.

KL: Keď sa ti povie ekologická značka, tak čo by podľa teba mala spĺňať?

AK: No asi tá kvalita a materiál, to je pre mňa taká priorita...

KL: Takže to podľa teba ide tak ruka v ruke?

AK: No, mám takú predstavu, možno keď si o tom naštudujem niečo, tak to bude inak, ale tak mi to príde... Mne to dáva ten súvis.

KL: A možno ako by si sa zhodnotila, myslíš, že si zodpovedný spotrebiteľ?

AK: No nejdem ja nikdy bezhlavo do obchodu, že to idem celé vykúpiť... Rozmýšľam dosť nad tým, nechcem mrhať, po prvé to človek všetko naraz nevynosí... Najviac ma zaujímajú veci čo nemám a potrebujem doplniť, je to také no... Dost' o tom premýšľam, že čo mi treba. Nejdem bezhlavo alebo z nudy, že idem a kúpim si rovnaké rifle ako mám v šatníku, ani nemám také rovnaké veci. Takže u mňa je to viac o tom, že len to, čo najnutnejšie potrebujem.

KL: Takže si spomínala, že vlastne začínaš viac vnímať tú ekológiu, myslíš, že je to iba trend, že je to cool, alebo to bude pretrvávajúť?

AK: No myslím, že to bude pretrvávajúť, ani nechcem, aby to bolo len dočasné, je to na nejaký účel... Lebo ak by to nemalo svoj význam, tak by sa to tak neprejavovalo v týchto odvetviach, neni to len v jednom, ale napr. kozmetika, móda, potraviny, a všetko sa od tej ekológie nejak odvíja, máš aj kopu výrobkov iných... Takže podľa mňa sa tomu teraz tak prepadlo, ale nemyslím, že to bude len chvíľkové.

KL: Takže myslíš, že je to také, že to nejak odzrkadľuje stav spoločnosti, a že je to potrebné?

AK: Áno, snáď to bude na dobrú vec.

KL: Tak myslíš, že je ešte niečo, čo sme nespomenuli a je to dôležité?

AK: Tak hlavne asi nenakupovať bez rozmyslu, neprepadnúť shopaholizmu...

KL: Ďakujem ti za rozhovor!

Rozhovor č. 6:

Respondent: MI

Rok narodenia: 1994

Dátum a miesto rozhovoru: 24.4.2019, Praha

KL: Tak začneme všeobecnou otázkou, a to aký je tvoj názor na módné trendy, či to sleduješ, prípadne sa nimi riadiš?

MI: No môj postoj k módnym trendom utvára najmä to, že pravidelne sledujem Footshop stránku. A občas to sledujem, ale nehovorím, že by som sa tým nejak riadila, určite sa neobliekam podľa módných trendov, aspoň si to myslím.

KL: Takže to registruješ, ale nie je to také, že sa tým riadiš?

MI: Áno, registrujem, a čiastočne sa tým aj riadim, ale nie je to také, že by som teraz kvôli tomu menila celý šatník. Alebo že by som si kupovala kúsok, ktorý je trendy, najprv sa mi musí páčiť.

KL: A čím sa teda riadiš pri nakupovaní?

MI: No riadim sa cenou, a v poslednej dobe sa riadim tým, že kde to je, a snažím sa nechodiť do H&M-ka.

KL: Takže je to tým obchodom a značkou?

MI: Hej, je to ten obchod, musím si zaklopať a povedať, že som nebola asi už od septembra v H&M-ku, nič som si tam nekúpila. Som na seba pyšná.

KL: Takže teda cena...?

MI: Cena, značka, a v poslednej dobe aj materiál, z ktorého je to vyrobené. Takže ak je to viskóza, tak to nechcem.

KL: A možno keby si mala zhodnotiť svoje nákupné zvyky, resp. to ako nakupuješ teraz, a to ako si nakupovala pred pár rokmi?

MI: Tak teraz nakupujem oveľa menej než som zvykla pred pár rokmi. A nakupujem aj v úplne iných obchodoch ako predtým, pred pár rokmi som nakupovala najmä v týchto fast fashion obchodoch. Teraz sa snažím kúpiť si menej vecí, a kvalitnejšie, aby som ich mohla nosiť dlhšie.

KL: A z hľadiska ceny?

MI: No samozrejme si kupujem drahšie veci, lebo kiežby mali také lacné veci aj v normálnych obchodoch... Alebo ešte v sekáčoch, ale už nemám moc čas tam chodiť, tam som už strašne dlho nebola. Aj na nejakých blšákoch, ale tiež sa mi moc nechce... Takže väčšinou si cez internet niečo objednam.

KL: Takže chodíš do kamenných pobočiek, alebo skôr online?

MI: Chodím si to vyzdvihnúť alebo vyskúšať na kamenné pobočky.

KL: Ale objednávaš cez internet?

MI: Väčšinou áno, alebo potom chodím na tieto blšáky.

KL: Tak to si čiastočne zodpovedala aj moju ďalšiu otázku, a to je postoj k blšákom. Takže si spomínala, že teraz tam už nakupuješ menej?

MI: Nakupujem menej, ale snažím sa, a hlavne teraz sa v tých sekáčoch aj pozerám, že aká je to značka. Predtým som si kúpila v sekáci aj vec z H&M-ka, čo asi potom nemá zmysel. Tak teraz sa snažím tomu vyvarovať, a snažím sa kupovať niečo, čo sa mi páči, nie je až také drahé, a je to aj značka, ktorú poznám, alebo si myslím, že by mohla byť lepšia.

KL: A aké materiály teda preferuješ?

MI: No bavlnu, určite u tričiek, mám asi väčšinou bavlnu no. Nič iné som si moc ani nekúpila za posledný rok, než tričká a topánky.

KL: A aký je tvoj vzťah k výpredajom?

MI: nechodím na výpredaje, nejak to ide okolo mňa.

KL: Takže keď vidíš niekde nápisy "sale", tak sa tým nenecháš nejak zmanipulovať?

MI: Nie nie.

KL: A nerobíš nejaké impulzívne nákupy, že ti niečo stojí v skrini?

MI: Asi nie... No hej vlastne... Ale snažím sa tomu vyvarovať, rozmýšľam aj dvakrát, či to ozaj budem nosiť. V minulosti som robila veľmi impulzívne nákupy. Ale teraz sa snažím tie veci čo nepoužívam nejak predať, alebo darovať, alebo niekam ich dať preč.

KL: Tak to sme tiež nadviazali na ďalšiu otázku, a to je že ako sa zbavuješ oblečenia?

MI: Predtým som dosť používala vinted, ale teraz už na to nemám čas. Takže teraz ani nemám v súčasnosti už oblečenie, ktorého by som sa chcela zbaviť. A ak mám, tak som

minulý rok bola na blšáku predávať, tam som sa zbavila skoro všetkého, čo som už nepotrebovala. A teraz mi to stojí v skrini tie zvyšné veci.

KL: Ale nevyhadzuješ to?

MI: Nie, snažím sa z toho buď utvoriť handru, alebo niečo, čo ešte využijem.

KL: Takže nájsť tomu nejaké využitie?

MI: Áno.

KL: Dobre, tak sa môžeme presunúť k ďalšej téme, a to je či poznáš koncept fast fashion, ale ty si to už spomínala, čo ti napadne keď sa to povie?

MI: Napadnú mi práve tieto reťazce, čo som už spomínala, HM-ko, Zara, New Yorker, Primark hlavne, ktoré predávajú nekvalitné kúsky oblečenia za veľmi lacnú cenu. Tiež produkujú neskutočné množstvo kolekcií.... A nechávajú si tieto kúsky vyrábať za strašných podmienok, tí ľudia, čo to vyrábajú pracujú za hrozných podmienok, za strašne málo peňazí... Takže to pre mňa znamená fast fashion, že kúpiš to za lacno, a za chvíľku to musíš vyhodiť, lebo sa to rozpadne, alebo sa niečo tomu stane.

KL: Takže to vnímaš asi dosť negatívne?

MI: Hej.

KL: A čo je pre teba možno také najhoršie konkrétne, lebo ty si v podstate vymenovala nejak celý ten dodávateľský reťazec?

MI: Podľa mňa najhoršie... Asi to, ako sa správajú k tým ľuďom, čo to vyrábajú. To je pre mňa najhoršie.

KL: A keby si sa mala nejak porovnať so svojim okolím, tak myslíš, že nakupuješ inak, alebo...?

MI: Momentálne aj s mojim okolím to je tak, že všetci sa snažíme dbať na to životné prostredie, a vyvarovať sa fast fashion. Asi sa v súčasnosti ani nestretávam s nikým, kto by ešte aktívne nakupoval v nejakých fast fashion obchodoch. Aspoň dúfam. Neviem... Nebavím sa o tom moc s mojim okolím, takže neviem, ale to je moja predstava.

KL: A myslíš, že je dostatočne rozšírené povedomie o fast fashion?

MI: Myslím si, že nie. Že keby bolo dostatočne rozšírené, tak by sme možno videli nejaký pokrok, ktorý teraz ale nevidím. Ale, ja si ani nemyslím, že sa to rozšíri, keby som mala povedať tak do budúcnosti. Pretože to súvisí s ekonomickou situáciou, a akí sú ľudia... Nemyslím, že sa to zmení v dohľadnej dobe.

KL: Že myslíš, že to ostane?

MI: Ja si myslím, že hej, ale som rada, že pár ľudí je uvedomelejších, a že na to dbá, a som rada, že aj ja som začala na to dbať.

KL: Dobre, tak môžeme priamo nadviazať na opozitum fast fashion, čo je ekologická móda, tak či poznáš tento koncept - vyplýva to z tvojich názorov...

MI: No poznám to, spája sa mi s tým využitie kvalitných materiálov hlavne, a tie oblečenie by malo byť vyrobené za normálnych podmienok, teda tie firmy by mali dbať či už samé na životné prostredie, ale aj na svojich zamestnancov, a malo by to byť o nich známe. A ďalšia vec je, že tie kúsky by sa mali dať použiť ďalej, mali by byť kvalitnejšie.

KL: Aha, takže to vnímaš takto komplexne.

MI: Áno.

KL: A spája sa ti s tým nejaká značka?

MI: Ja vôbec neviem popravde... Som si tak strašne dlho nič nekúpila, že ani neviem.

KL: Alebo možno nejakú kampaň či si postrehla?

MI: Ako jediná, čo sa mi s tým spája, sú nohavičky... Kúpila som si od jednej mladej, lebo som si povedala, že budem podporovať takéto mladšie a menšie firmy, a na Slovensku vznikol taký projekt, čo sa volá Créeme, z reklamy na Facebooku. A mne sa páči ich koncept, to, čo oni šijú, tak som si od nich kúpila. Zároveň je to síce strašne drahé podľa mňa, ale tak som si kúpila.

KL: Takže teda ekologické spodné prádlo?

MI: Hej, to som si kúpila. A popravde, nič iné mi nenapadá... Akože kúpila som si Selected tričko, ale popravde som to nejak nezisťovala, nepozerala nejak do hĺbky.

KL: Okej, takže máš to spodné prádlo, ale o ničom takom už nevieš, že vlastne aj možno vlastniš niečo, ale nevieš?

MI: Áno, neviem to nejak pomenovať, neviem, možno Nike, ale tiež neviem, možno sú strašní, ja neviem.

KL: A možno si postrehla takú kampaň ekologickú, napr. módnych reťazcov?

MI: Nie nie.

KL: Dobre, a myslíš, že je to nejak dostatočne rozšírené? Tento koncept.

MI: Asi nie, keď som si sama nevšimla nič. Ale ja sa priznám, že nemám na sociálnych médiách moc olajkované nejaké fashion stránky, ani nič z fashion, mňa to nejak extra nezaujíma, takže je mi to nejak jedno, a nič o tom neviem. Možno to je tým, že to proste nesledujem.

KL: A ocenila by si možno ty sama nejakú väčšiu ponuku týchto eko vecí?

MI: Určite... Teraz som si spomenula, akurát si ich chcem kúpiť. Na Adidasky z kolekcie Parsley, tak ony sú vyrobené z tých plastov z oceánov.

KL: Aha, takže to ti je sympatické.

MI: Hej, to mi je sympatické, ale to som tiež videla na Footshope. Možno som postrehla aj niečo iné, ale nejak som tomu nevenovala pozornosť.

KL: A napr. tieto boty, tak si kúpiš primárne z toho dôvodu, že ich potrebuješ a chceš, ale aj tento aspekt ťa presvedčí?

MI: Hej, ale ten aspekt ma presvedčí, že chcem práve tie.

KL: A je to možno teda aj jeden z primárnych faktorov, že si ochotná aj priplatiť?

MI: Áno, že majú veľa topánok, ale presvedčia ma tieto a vyberiem si ich.

KL: Aha, takže celkovo aj v obchodoch keby bola taká možnosť, že máš nejaké basic tričko, a vedľa toho nejaké vyrobené udržateľne?

MI: Hej, len by zas záležalo, koľko by stálo, keby to bolo viacnásobne drahšie, tak by som si to nekúpila.

KL: A keby to bolo o niekoľko percent?

MI: Keby aj o 50 %, tak by som si ho kúpila, keby nebolo zas že úplne drahé.

KL: Dobre, a možno by si označila samú seba za zodpovednú spotrebiteľku?

MI: Kiežby... Neviem, ako snažím sa, neviem, či úplne som, ale snažím sa na to myslieť.

KL: Takže teda myslíš, že dôjde k nejakej zmene, alebo keby malo, tak čo by sa pre to muselo stať? Kde vidíš ten najväčší problém.

MI: No najväčší problém vidím v tom... No to je tak zakorenené, a je z toho taký obrovský biznis, že by najprv tento biznis, ktorý zarába neskutočné množstvo peňazí musel skrachovať, alebo by musel prísť nejaký zákon, ktorý by im to nejak zakázal. Lenže ten zákon nikdy

nepríde, lebo oni jasné, že majú peniaze na to, aby neprišiel... Takže ja tam úprimne ani nevidím východisko. Vidím východisko v tom, že bude časť spoločnosti informovaná, a prestane tam chodiť, ale nemyslím si, že väčšina spoločnosti to tak spraví.

KL: Takže myslíš, že tá zmena by mala skôr prísť od ľudí? Od spotrebiteľov.

MI: Hej, mala by prísť od spotrebiteľa, ale nemyslím, že je to možné.

KL: A myslíš, že by bola vhodná aspoň nejaká propagácia tohto?

MI: A hlavne by bolo vhodné v tej propagácii uviesť aj nejaké dôsledky, čo to spôsobuje, lebo ľuďom to je často jedno. Aj keď niečo vedia, tak si povedia, že to sú tí ekošialenci, a je im to jedno.

KL: A myslíš, že táto slow fashion je aktuálny trend...

MI: Určite.

KL: A s nejakým krátkodobým trvaním, alebo...

MI: No ja dúfam, že s dlhodobým... No ono záleží... Ja dúfam ale, že to bude trvať. Ale zas nemyslím si, že to nejak osloví celú spoločnosť. A asi ani nie väčšinu, to by muselo prísť niečo také, alebo sa niečo stať. Nejaká katastrofa prírodná, alebo niečo, čo tých ľudí podnieti sa nejak zamyslieť hlbšie.

KL: A vnímaš nejaký rozdiel so zahraničím možno?

MI: V móde asi nie, ale všimla som si to v celkovom spotrebnom chovaní, že v zahraničí, a celkovo v krajinách, ktoré sú trochu menej vyspelé, sú chudobnejšie, tak ľudia stále dbajú na plasty, všetko je z plastu. Takže tam sa ekovlna ešte nestihla prejaviť.

KL: Takže myslíš, že tu sme na tom lepšie?

MI: Myslím že hej, že tu sa na to začína viac dbať, ale možno je to spôsobené mojou sociálnou bublinou, v rámci ktorej sa pohybujem.

KL: A keby si mala nejak zhodnotiť záverečne svoj postoj k móde?

MI: Tak môj postoj k móde je taký, že sa moc o ňu nezaujímam, ale ak niečo vidím a zapáči sa mi to, tak si to kúpim. Ale snažím sa veľmi rozmyšľať, čo si kupujem, a či to vlastne vôbec potrebujem.

KL: Tak sme včerpali asi všetky témy, a ja ti ďakujem za rozhovor!

Rozhovor č. 7:

Respondent: MM

Rok narodenia: 1994

Dátum a miesto rozhovoru: 24.4.2019, Praha

KL: Tak začneme takou všeobecnejšou otázkou, a to či ťa zaujímajú módné trendy, či sa o to nejak zaujímaš, prípadne to sleduješ?

MM: O módné trendy sa nezaujímam vôbec, a sledujem ich tým spôsobom, že kamaráti mi o tom povedia, čo sa nosí alebo nenesí, ale sám, že by som si pozeral, tak to vôbec, lebo ja preferujem ísť opačným smerom, že obliekať sa čo najjednoduchšie.

KL: Takže cielene to nevyhľadávaš?

MM: Nie, ak sa ku mne niečo dostane, tak si možno o tom niečo zistím, ale inak sám nie.

KL: Dobré, a čím sa tak riadiš pri nakupovaní, nejaký tvoj nákupný proces keď ideš do obchodu, tak ako si vyberáš to oblečenie?

MM: Momentálne, asi štyri mesiace fungujem podľa toho, že chcem mať veci na dlhšie, nie ako keď som bol mladší, že som kupoval vec s tým, že veď za rok ju vymením. Teraz kupujem veci, ktoré viem vynosiť do práce, aj mimo prácu, aj do školy, a preferujem skôr takú univerzálnosť, chcem niečo také, čo môžem mať celý deň na sebe.

KL: Jasné, a čo ťa tak primárne zaujíma, keď vidíš nejaký kúsok, asi ťa to musí zaujať, že sa ti to páči, a potom?

MM: Určite sa mi to musí páčiť, a potom na cenu, pretože iba pri niektorých veciach som ochotný investovať, lebo napr. topánky - to sa mi neoplatí investovať, pretože mi nevydržia dlho nikdy, bohužiaľ.

KL: A možno nejaký materiál alebo kvalita, to posudzuješ?

MM: Materiál, vždycky pozerám bavlnu.

KL: Takže reálne si pozrieš aj to zloženie?

MM: Áno, to si pozerám.

KL: A možno keby si mal zhodnotiť nejak tvoje nákupné správanie teraz, a pred piatimi rokmi, tak sa to nejak vyvinulo alebo zmenil?

MM: No zmenilo sa to v tom, že už nenakupujem nejak impulzívne, aj keď som teraz nedávno tak nakúpil. Ale keď som bol mladší, tak som kupoval tým spôsobom, že chcem niečo len tak, že sa mi to zapáčilo a hneď som kúpil, a neriešil som, ale momentálne je dosť bežné, že prídem do obchodu, nekúpim to hneď, na druhý deň sa možno vrátim. Už si to nechám tak uležať v hlave, či mi to bude pasovať, budem to mať s čím nosiť a tak.

KL: A možno cena je taký väčší alebo menší faktor?

MM: Záleží od vecí, napr. okuliare, batoh, alebo kabáty a bundy, tak to som ochotný investovať do takých tých značiek, ktoré viem, že sú kvalitné, alebo aj neznámych, keď viem, že je to kvalitne alebo ručne vyrobené. Ale také veci ako tričká, rifle, aj tie topánky, tam sa nejak orientujem skôr cenovo, čím menšia tým lepšie, lebo to u mňa nevydrží dlho.

KL: A zaujímajú ťa výpredaje? Nakupuješ tam?

MM: Cielene nie, keď mi príde nejaké upozornenie, napr. z Asosu, čo mi chodí skoro každý deň, tak si pozriem veci, ale nie je to tak, že keď je výpredaj, tak si musím niečo kúpiť, ale nečakám na nich.

KL: Takže vravíš, že sa snažíš vyvarovať aj tým impulzívnym nákupom.

MM: Áno, snažím sa preriediť svoj šatník, nemať milión tričiek a tak.

KL: Stáva sa ti momentálne aj to, že si niečo kúpiš, a stojí ti to potom v skrini?

MM: Už nie, lebo aj to, čo mi tak stálo, som predal, a momentálne všetky veci čo tam mám, aj nosím. Takže minimálne raz za mesiac to mám na sebe.

KL: Okej, a ako sa zbavuješ oblečenia?

MM: Tri varianty - jedna je taká ta najčastejšia, že to pošlem naspäť do Košíc ku rodičom, a keď tam potom idem na návštevu, tak nemusím si nosiť ja veľa vecí z Prahy domov, nosím tieto staré veci. Druhá varianta je to, že to potom odnesiem na charitu, alebo tretia to, že to predám, keď je to niečo také, čo má cenu, akože tričká a takéto veci neriešim, ale momentálne aj predávam jedny okuliare, čo som kupoval, tie boli dosť drahé, tak tie sa mi oplatí prediť.

KL: Takže to teda nevyhadzuješ?

MM: Už nie. Niekedy som vyhadzoval len tak do koša, ale už nie.

KL: Aký je tvoj vzťah k sekáčom, alebo bazárom?

MM: Vždycky som tam chcel ísť do nejakého, ale nikdy som sa k tomu nedostal. Ale inak pozitívny. Že je to dobrá vec. Chcel by som tam chodiť nakupovať, ale väčšinou nestíham, lebo to je otvorené cez deň, a vtedy som v práci, a potom na druhý deň sa už vraj neoplatí chodiť, lebo všetky dobré kúsky sú vypredané, mi bolo povedané.

KL: Čiže skôr z časových dôvodov, že nemáš s tým nejaký problém, že je to oblečenie nosené?

MM: Nie nie. Tým, že sa mi aj páčia niektoré také retro veci, a to inak človek nenájde, musí ísť do tých sekáčov... Nakupoval by som tam rád, keby som sa v tom vedel viac pohybovať.

KL: Dobre, tak sa môžeme presunúť k ďalšej tematickej oblasti, a to je fast fashion, tak sa chcem opýtať, či ti tento pojem niečo hovorí, či to poznáš?

MM: Áno.

KL: Tak mi môžeš povedať, čo ti to evokuje, čo sa ti s tým spája?

MM: Čo sa mi s tým spája... Tak hlavne, že je to lacné, nekvalitné mi napadne tiež, a taká ta neoriginalita by som povedal, že to má každý.

KL: A nejaké konkrétne značky možno?

MM: Tak to je H&M-ko, asi tam patrí aj Mango, ale to si nechcem priznať lebo tam nakupujem... New Yorker, Terranova, F&F...

KL: A vnímaš to skôr nejak negatívne?

MM: Nechcem povedať, že úplne negatívne, určite to má aj svoje plusy, ale neviem aké popravde... Ale myslím si, že je to hlavne mierené na tých mladších, možno ani nie na ten môj ročník, skôr nižšie, možno na tých teenagerov... A pre nich to aj dáva tú logiku, pretože im sa neoplatí kupovať nie že drahé veci, ale veci, ktoré vydržia... Oni dosť často ešte menia názory... Kúpia si nejaké tričko, potom sa im prestane páčiť. Takže to sa mi tak spája s fast fashion.

KL: A ty sám teda nakupuješ v nejakej takej značke?

MM: No ja nakupujem v Mangu, ako v jedinom z takých tých obchodov, čo dosť často mení veci. A tam nakupujem teda často musím povedať. Ale mimo toho už nikde.

KL: Dobre, tak sa presuňme rovno k ďalšej časti, a to je teda ekologická móda, taký ten protipól. Tak sa chcem opýtať, či poznáš nejak tento koncept, koncept slow fashion.

MM: Nie.

KL: A nejaká ekologická móda, niečo si počul o tom?

MM: Ako nepočul som úplne, viem si asi predstaviť, čo tam patrí...

KL: Mlôžeš kľudne povedať.

MM: Ale nepočul som o tom, že by nejaká konkrétna značka bola ekologická, ale predstavujem si možno, že pod slow fashion patria skôr také tie lokálnejšie ručne vyrobené veci možno, alebo na zakázku robené, napr. nejaké topánky... To to vo mne nejak evokuje.

KL: Takže keď sa povie ekologická móda, alebo keby bol nejaký kúsok označený ako ekologický, tak čo by podľa teba mal spĺňať?

MM: Ekologický... Tak asi by to nemalo mať nič s týmito zvieratami, žiadna koža a nič takéto, takže taký ako vegánsky prístup... A potom by to malo byť aj recyklované nejak, a hlavne taká tá čo najmenšia záťaž na životné prostredie pri výrobe.

KL: A tebe samotnému to príde nejak zaujímavé a atraktívne?

MM: Zaujímavé áno, a popravde ak by som sa aj mal nejak rozhodovať medzi dvoma vecami, a jedna by som vedel, že je ekologicky vyrobená, síce tam je aj možno vyššia cena, tak by

som jednoznačne šiel po tej veci, už len z toho princípu ekologického. Príde mi pekné to podporovať.

KL: Tak to si vlastne zodpovedal svoju ďalšiu otázku, a to či by si si bol ochotný priplatiť?

MM: Áno, zas samozrejme nehovorím o 300 % viacej, ale tým, že si uvedomujem, že pravdepodobne to je ťažšie vyrobiť, je za tým nejaký proces, tak áno, som ochotný si priplatiť.

KL: Takže možno by si povedal, že možno nemáš nejak dostatok informácií, že rád by si do toho vedel a videl do toho, a mal reálne tú možnosť tejto alternatívy v obchode?

MM: Ako v obchode...?

KL: No, že by tam boli dostupné aj tieto eko kúsky, dajme tomu na kamennej pobočke.

MM: No to by som ocenil, pravdepodobne také obchody aj sú, ale myslím, že keď sa človek tomu nevenuje, a ciele to nevyhľadáva, tak nemá moc šancu na také niečo natrafiť... Jediné, čo chodím, je ten dizajnmarket, a tam predpokladám, že sú také veci tohto typu, ale tiež to tam nemajú nejak vyvesené, že toto je ekologické a tak. Určite by som to preferoval, keby o tom bola nejaká reklama a tak.

KL: Takže sa ti s tým úplne nespojí nejaká značka?

MM: Vôbec.

KL: Ani si nepočul o nejakej kampani?

MM: Vôbec.

KL: A spomínal si teda aj tie recyklované materiály, tak to ti príde zaujímavé, resp. atraktívne keď vidíš niečo také?

MM: To som počul o nejakých topánkach, myslím, že Nike, alebo Adidas, alebo Puma, jedna z tých značiek. To som počul, príde mi to zaujímavé aj všetko, ale samozrejme, to neznamena, že keď sú teraz vyrobené z recyklovaných materiálov, tak že si ich kúpim hneď. Musia byť aj pekné samozrejme.

KL: A keby ten dizajn spĺňal tvoje požiadavky, tak by si si ich kúpil?

MM: Tak určite by som si ich kúpil.

KL: Že je to taká vec, čo podporí tvoje nákupné rozhodnutie?

MM: Určite. A keby som videl nejakú takú reklamu, je väčšia pravdepodobnosť, že na to kliknem. A teraz mi aj chodia také reklamy na Kickstarter, že tam spomínajú to životné prostredie a také... Skôr na to potom kliknem, keď to vidím, ako na nejakú obyčajnú reklamu. Že ma zaujíma už len to, či vážne to je pravda, alebo či si len vymýšľajú.

KL: Ďalšia moja otázka je, že keby si sa dozvedel o nejakej značke, ktorú nejak pravidelne nakupuješ, že tam nie je všetko v poriadku s výrobným procesom, porušujú nejaké veci...

MM: Tak keby napr. moja obľúbená značka Mango, čo možno je aj pravda, ale neviem o tom... Keby som zistil, že tam porušujú nejaké veci, majú továrne, kde ľudia pracujú za cent, čo asi aj robia... Tak jednoznačne by som pouvažoval nad tým, či by som ďalej nakupoval tú značku.

KL: Takže bol by si ochotný nejak bojkotovať tú značku?

MM: No keď myslíme bojkot v tom, že by som ju už nenakupoval, tak hej. Ako vážne keby som zistil, že tej značke je ľahostajné všetko okrem zisku, tak by som si povedal, že to nie je značka pre mňa.

KL: A možno keby si mal nejak zhodnotiť v rámci tvojho okolia, tak myslíš, že táto tematika fast fashion, všeobecne nejaký negatívny aspekt módného priemyslu, že je to rozšírené? Riešia to nejak ľudia okolo teba?

MM: Nepovedal by som, že riešia, mám kamarátov, čo o tom vedia, zas ne bavíme sa o tom nejak bežne...

KL: Len tak skôr či si niečo také postrehol

MM: Postrehol som to, a väčšinou sú to takí ti starší ľudia, ako moja veková kategória to moc nerieši, asi si to nechce nejak priznať, že tam nakupujeme všetci... Ale tak moji rodičia, oni nepoužívajú tieto termíny, že fast fashion, ale vidno na nich, že nepodporujú taký ten spôsob nakupovania nonstop nových vecí... Tak to asi pôjde s vekom, to uvedomenie si.

KL: takže myslíš, že tam hrá vek tú rolu, že s ním viac prichádza viac tá uvedomelosť?

MM: Ako ani nie tá uvedomelosť, ale skôr taká vec, že som si toho vedomý, a zároveň ochotný prestať nakupovať tieto veci. Lebo ja aj keby som teraz vedel niečo také, že by som mal na výber niečo lepšie, tak by som možno nebol tak ochotný ako môj otec keby to mal na výber...

KL: A v podstate považuješ sám seba za nejakého zodpovedného spotrebiteľa v rámci životného prostredia?

MM: Zlepšujem sa.

KL: A úmyselne nejak, že sa snažíš?

MM: Úmyselne sa snažím, pretože tým, že sa začínam aj vegánsky stravovať, aj keď ešte niesom vegán stále, ale snažím sa k tomu dospieť, tak aj ostatné aspekty sa snažím preformovať nejak, či už je to recyklácia, alebo iné veci, nakupovanie tiež.

KL: A taká hypotetická otázka, myslíš, že je reálne, že možno dôjde k nejakej zmene v rámci tohto priemyslu? V časovom horizonte nejakom dlhšom, dajme tomu 10 rokov.

MM: Nie, 10 rokov je strašne málo. Verím tomu, že jedného pekného dňa, keď budeme všetci mŕtvi, akože naša generácia, tak príde k nejakej zmene... Ako postupne sa to asi zlepšuje, to vidno všade vo všetkých veciach... Aj tie elektrické autá sa snažia ľudia kupovať... takže netvrdím, že to bude o 10, ani o 20 ani o 50 rokov, ale verím tomu, že raz to už bude určite nejaký uvedomejší ten svet, a nebudú mať také problémy, ako my.

KL: A myslíš, že kde by mala teda stať tá zmena, keby sa reálne mala udiať v rámci módného priemyslu, takže na akom stupni by sa tak malo stať? kto je možno taký ten najväčší vinník podľa teba...

MM: No najväčší vinník sú jednoznačne vždycky spotrebitelia, pretože firma robí len to, čo ľudia chcú. Ak by ten fast fashion ľudia nechceli, tak by sa to nevyrábalo logicky. A ľudom to vyhovuje, asi aj kvôli tej cene, aj kvôli tomu, že vždy majú niečo nové, lebo očividne to potrebujú... Tak oni to vyrábajú, a potom to tak vyzerá. Ale ak by to ľudia prestali kupovať, alebo bojkotovali to úplne, tak tie spoločnosti by si museli upraviť nejak ten biznis plán.

KL: Takže myslíš, že zmena by mala ísť od spotrebiteľa?

MM: Áno, vždy to ide od človeka.

KL: A myslíš, že tá informovanosť je dostatočná, že sa o tom vie?

MM: Ako podľa mňa to je také, že v našom veku sa o tom bavíme už aj normálne s ľuďmi, ktorí sa tomu rozumejú, a ma to možno aj zaujíma viac, ako len facebook instagram a seriály a neviem čo... Ale u tých mladších ročníkov, u tých tínedžerov, a možno aj ešte mladších od nich, tak ich takéto veci si myslím, že vôbec netrápia... Čo možno sa mýlim, dúfam, že sa

mýlim... Ale príde mi to také, že možno ich to netrápi... Alebo nevedia teda o tom, že by ich to malo trápiť. tak možno aj keby sa to nejak na tých školách prezentovalo nejakou formou seminárov, alebo workshopov, tak asi by k tomu aj oni inak pristupovali. keby si vytvorili takýto prístup zamlada, tak by to bolo lepšie.

KL: Dobre, tak keby si mal nejak zhodnotiť tvoj postoj, hovoríš, že sa to zlepšuje, snažíš sa nejak si to uvedomovať, možno to nejak aj viac riešiš tú módu, než predtým, alebo menej práveže?

MM: No predtým som to riešil skôr tak, že som sa snažil nájsť si nejaký jeden štýl, a podľa toho si kupovať veci... A dosť často to znamenalo, to som robil dosť často, že som celý šatník dobre že nevyhodil, a potom kupoval odznova... A teraz, čo mám tak inak, už sa skôr pozerám na to, že už sa mi nechce meniť šatníky... Zisťujem si aj viac o tom čo kupujem a kde kupujem...

KL: A ako si to zisťuješ?

MM: No zisťujem si to tak, že mám nejaké overené veci, ktoré nakupujem.

KL: Nejaké konkrétne značky?

MM: Konkrétne značky, napr. topánky kupujem viac-menej len od jednej značky, okuliare tiež... Že už mám značky v niektorých sférach, že kupujem len tam.

KL: Takéto lovebrandy?

MM: Áno, a ľudia ma za to hejtujú a smejú sa mi za to, lebo ja som mal a teraz budem mať znova topánky Puma, troje, tie isté len iná farba... Ľudia sa z toho smejú, tak hovorím, že keď si nájdem vec, ktorá mi vyhovuje, tak prečo by som si mal kúpiť niečo, čo by sa mi možno tiež páčilo, ale šiel by som do takého risku, že sa mi to nebude páčiť o mesiac, nenosil by som to...

KL: A vravel si, že si zisťuješ nejaké veci, tak si si pozrel možno aj to, čo je za tou značkou, čo sú zač...

MM: Či si zisťujem, čo robia v pozadí?

KL: No ako všeobecne keď si sa prvýkrát stretol napr. s tou konkrétnou značkou okuliarí, tak či si si pozrel nejak že odkiaľ sú, a takéto veci...

MM: Ako odkiaľ sú a podobne, to áno, zaujíma ma, odkiaľ značka je, kde vyrábajú veci a tak, ale zas aby som si nejak zisťoval dopodrobna veci, či majú nejakú ekologickú výrobu... Tak takto zas ešte nie... Nie je to zas tak, že sa pozriem len na značku, a poviem si, že má pekný názov, tak to chcem, ale chcem vedieť napr. či je z Európy, alebo Ameriky...

KL: Dobre, tak myslím, že sme všetko vyčerpali. Ďakujem ti za rozhovor!