

MOŽNOST

Crashily: Proč jsou sekáče budoucnost?

Kdo platí za vaše tričko?



**ŠOKUJÍCÍ
CESTA
DO GHANY
A DALŠÍCH
MÍST
SVĚTA.**



Obsah

Kdo platí za vaše tričko?

Ultra-rychlí zabijáci Životního prostředí

Když štěstí jedněch znamená záhubu druhých

Rozhovor s majitelkou second-hand obchodu Crashily

Nutnost nakupování

Kupujeme moc, pečujeme málo

Úpřímný pohled do zrcadla

Sebereflexe



Kdo platí za vaše tričko?

Vypadá obyčejně, stojí pár korun a najdete ho v šatníku každého z nás. Klasické bavlněného tričko z H&M. Ale zamysleli jste se někdy nad tím, jakou cestu muselo urazit, než se dostalo do regálu vašeho oblíbeného a spolehlivého obchodu? Za jeho nízkou cenou se skrývá fascinující, ale i krutý příběh indických polí, tisíce litrů vyčerpané vody a systém, ve kterém není všechno tak „zelené“, jak se na první pohled zdá. Pojďme se podívat na etiku a sledovat životní cyklus kusu oblečení, který mění tvář naší planety.

Kde začíná cesta bavlny?:

Cesta vašeho trička začíná na indických polích, která pokrývají miliony hektarů bavlny. Indie je mozaikou regionů, z nichž každý dává bavlně jinou tvář - od vyprahlého severu závislého na technologiích až po jih, který se stává novým centrem textilního průmyslu. Začínáme tedy na indických polích.



Hlavní pěstitelské zóny:

Bavlna Gudžarát je absolutní lídr díky úrodné černé půdě. Produkuje téměř **30 %** veškeré indické bavlny. **Bavlna Maharáštra** má největší rozlohu polí výnosy kolísají podle síly monzunových dešťů. Významný producent kvalitních odrůd je např. **Bavlna Madhjapraděš**. Právě v **Severní zóně** se pěstuje prémiová bavlna, která je však extrémně náročná na zavlažování a taktéž jsou potřebné drahé technologie. Nejrychleji rostoucí region je **Jižní zóna** (např. Talengána), který se stal novým textilním lídrem.



Zajímavosti, které byste si mohli sdělit u kávičky:

Indie je bio-velmoc: I přes všechny problémy odtud pochází zhruba polovina světové produkce biobavlny.

GMO Dominance: Více než 90 % veškeré indické bavlny tvoří geneticky modifikované odrůdy, které měly původně pomoci proti škůdcům, ale dnes čelí rostoucí rezistenci.

Diktát monzunu: Celý koloběh závisí na nebi. Seje se v červnu s příchodem dešťů a sklizeň od října až do března.

Žíznivé tričko: Na výrobu jednoho jediného kusu oblečení se spotřebuje v průměru **2700 litrů** vody - to je objem, který by dospělému člověku stačil k pití na 2,5 roku a nebo na 15 plných van ve kterých by jste se mohli zrelaxovat.

Better cotton (BCI) program: Dnes největším programem pro udržitelnou bavlnu na světě. Aktuálně (v roce 2026) ji sdružuje přes 350 maloobchodních prodejců, značek a tisíce dodavatelů (např. H&M, Zara, Adidas, Nike atd). Je ale opravdu pravda, že sleduje situaci indického bavlnářství?

Geneticky modifikovaná bavlna: Téměř jedna třetina pochází z geneticky modifikované bavlny (GM bavlna). GM bavlna vede ke zmenšování biodiverzity.

Problémy indického bavlnářství:

BCI problém

Největší kritika BCI směřuje k tomu, jakým způsobem se bavlna sleduje. BCI využívá systém hmotnostní bilance, což znamená, že značka může prezentovat podporu, ale fyzicky v tričku nemusí být ani jedno vlákno z udržitelného pole. Vše se smíchá v prádelnách. Kritici to označují za formu greenwashingu, protože spotřebitel nabývá dojmu, že kupuje konkrétní "čistý" produkt, zatímco pouze dotuje systém, jež je v terénu těžko kontrolovatelný.

Lidská práva

I přes certifikace se v indickém bavlnářství stále objevují závažná pochybení. Investigace (např. od organizace Transparentem z roku 2025) odhalily případy dětské práce a dluhového otroctví na farmách ve státě Madhjadpradéš, které byly napojeny na dodavatelské řetězce velkých globálních značek.

Klimatický a ekologický kolaps

Na výrobu jednoho kila bavlny se v Indii spotřebuje **22 500 litrů** vody. V roce 2026 jsou některé oblasti v Gudžarátu a Paňdžábu na hraně úplného vyčerpání podzemních vod.

Cena lidské práce

Zatímco většina řeší, zda je v tričko v akci, indický dělník pracuje zhruba za **20 korun** na hodinu. Aby si mohl koupit stejné tričko, které právě ušil, musel by na něj vydělávat minimálně dva až tři dny. Tato propast mezi cenou produktu a mzdou výrobce je hlavním důvodem, proč je textilní průmysl v Indii tak levný a zároveň tak krutý.

Co je GOTS

GOTS (Global Organic Textile Standard) je jednou z nejpřírodnějších a nejuznávanějších certifikací pro textil ve světě. Nehlídá jen to, jestli je bavlna "bio", ale sleduje celý proces od semínka na poli, přes barvení v továrně až po finální ušití a etikety.

V čem je GOTS o několik tříd lepší než BCI

Zatímco **BCI** je v podstatě "vstupní brána" pro masové značky, aby dělaly aspoň něco pro udržitelnou bavlnu, **GOTS** je nekompromisní systém pro ty, kteří to myslí vážně.

Jedna značka, dva standardy: Jak se v tom vyznat?

Možná vás překvapí, že loga BCI a GOTS můžete najít u stejné značky (např. H&M nebo C&A). Jak je to možné? Velké řetězce totiž fungují na dvou úrovních:

1. Kvantita (BCI): Pro své běžné, levnější kolekce používají standard Better Cotton. Je to způsob, jak masově odebírat "o něco méně špatnou" bavlnu, ale stále si držet nízkou cenu.

2. Prémiová eko-řada (GOTS): Pro své speciální "zelené" kolekce (např. dětské bio-oblečení) si tatáž značka připlatí za přísný standard GOTS. Tím cílí na náročnějšího zákazníka, který chce mít jistotu nulové chemie s férovým původem.



Kolik z ceny trička jde dělníkovi?

Z trička, které v H&M koupíte za 299 Kč, dostane švadlena v Indii na výplatě v průměru jen 1,50 až 3 Kč. Zbytek ceny tvoří doprava, marketing, nájem prodejny v ČR a zisk značky.



Lepší alternativy bavlny:

Bavlna není jedinou cestou. Pokud chcete materiál, který šetří planetu i lidi, hledejte na visačkách tyto názvy:

Lyocell (Tencel): Vyrábí se z buničiny eukalyptů v uzavřeném cyklu, kde se 99 % vody a chemikálií recykluje stále dokola. Je jemnější než bavlna, „chladnější“ než len.

Technické konopí: Rostlina budoucnosti - nepotřebuje žádné pesticidy (roste tak rychle, že plevel zahubí sama) a spotřebuje o polovinu méně vody než bavlna.

Recyklovaná Bavlna: Nejšetrnější volba - využívá textilní zbytky, čímž úplně přeskakuje fázi pěstování na poli a šetří tisíce litrů vody.

Síla ve vašem šatníku

Pokud na visačce vidíte logo BCI, víte, že značka se snaží o drobný krok vpřed. Pokud tam ale uvidíte kulaté zelené logo GOTS, držíte v ruce produkt, který prošel nejpřísnějším ekologickým a etickým sítem, jaké dnes v textilním průmyslu existuje.

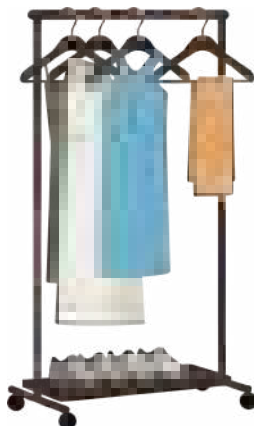


skutečná cena



“Kdo tedy platí rozdíl v ceně?” Jestliže tričko stojí méně než káva v kavárně, rozdíl v ceně musel zaplatit někdo jiný - buďto indický farmář svým dluhem, nebo příroda svým znečištěním. Připlácíme si za to, aby účet neplatil nikdo jiný.

Změna textilního průmyslu nezačíná v indických továrnách, ale u nás, potažmo u pokladny. Každý nákup je hlasováním o tom, v jakém světě chceme žít. Možná si koupíme méně věcí, ale budeme je nosit s lepším pocitem - na kůži i na duši.





Ultra-rychlí zabijáci životního prostředí: JAK DLOUHO JIM BUDE TRVAT, NEŽ ZNIČÍ NAŠI PLANETU?

Žijeme ve světě, kde se vše velmi rychle vyvíjí. A do toho nepochybně patří i móda. Nejsou tu pouze Cotoure značky, ale i značky, které si můžeme všichni dovolit. Tričko za tři stovky si přece většina z nás koupí. Nedávno se k nám ale přidaly značky, které mají tričko za devadesát korun. Ušetřím dvě stovky? Tak to beru! Není to ale tak jednoduché. Za touto nízkou cenou se totiž skrývá strašák, který ubližuje jak naší zemi, tak lidem. Tady těmto značkám, které vyprodukují obrovskou sumu oblečení za neuvěřitelně krátký čas, přezdíváme úplně novým termínem.

Manipulace

Vše se nám už odehrává v našem digitálním světě. Lidé námi nemanipulují pouze v našem reálném životě, ale taky na sociálních sítích. Velké firmy stavějí svůj úspěch na dostupnosti, nízkých cenách, ale také na prvcích gamifikace, personalizace a agresivního marketingu včetně širokého využívání influencerů. Každý z nás to moc dobře zná. Aniž bychom si něco záměrně hledali, vyskočí nám něco, po čem už nějakou tu dobu toužíme. Mobil sleduje v jakých vodách se pohybujeme, následně to zpracuje do dat, které vám zpersonalizují reklamu pro vás jako ušitou. Všichni jsme jenom data v jejich algoritmech.

Metody reklamy

Některé ultra-fast fashion značky z nás mohou dělat i blbce. “Nakupuj jako miliardář” nebo “Zatoč kolem a vyhraž 20% slevu na další nákup” jsou jedny z velmi účinných reklam, na které lidé skočí. Někdy nás dokonce chtějí vystrašit, že “vaše sleva potrvá už jenom dvacet minut” a nebo taky “poslední kus”. Tady toto jsou všechno cesty, jak nás zmanipulovat do stavu, aby jsme si opravdu koupili ten “poslední kus”.

Abych byla naprosto upřímná, jednou jsem na to skočila též, ale už se znovu nenechám stáhnout do těchto nebezpečných vod. Jeden z faktorů, který nás nakonec může opravdu ovlivnit, je cena. Ceny jsou opravdu levné, ale nereálné. Jak může kus oblečení, který je zpracovaný ze surového základu, upravovaný ve firmě a následně převezený přes celou planetu stát pouhých devadesát korun?

Pracovní podmínky

V těchto firmách se obvykle objevují tzv. “sweatshopy”. Jsou to dílny, kde zaměstnanci (dospělí i děti) pracují **12-14 hodin denně**, často v nebezpečných podmínkách. Na to, že pracují skoro celý den, je finanční odměna tak nízká, že neposkytne ani základní životní potřeby. V některých čínských továrnách napojených na giganty se pracuje v systému 75 hodin týdně s minimem volna. To je ta cena, kterou za tvé levné tričko platí někdo jiný svou svobodou a zdravím.

Polyester: oblečení z ropy

Tito giganti ultra-fast fashion využívají materiály, které byste na kůži dobrovolně nosit nechtěli. Na štítcích nejčastěji najdete nápis “**100% polyester**”. Pokud to uvidíte, vězte, že to neznačí nic dobrého – to, co máte v tu chvíli na sobě, je v podstatě ropa. Výroba takových vláken je extrémně energeticky náročná a uvolňuje obrovské množství **CO2**, které přímo přispívá k oteplování planety.



Nepohodlí a krátká životnost levného oblečení

Navíc takové oblečení absolutně „nedýchá“, rychle se propotí a už po pár vypráních ztrácí svůj původní tvar. Je to vlastně odpad už ve chvíli, kdy opouští výrobní stroj. Až se tedy budete příště rozhodovat – ať už v kamenném obchodě, nebo v aplikaci – jestli vám ten kousek stojí za to, podívejte se nejdříve na složení. Opravdu si na sebe chcete obléknout plast?

Rychlá doprava a obrovská uhlíková stopa

Jakým způsobem se k vám ono levné tričko dostane? Jak už v názvu stojí, vše berou „ultra-rychle“, a tak nezapomněli ani na dopravu. Zatímco běžné značky přepravují zboží v obřích kontejnerech na lodích, což je sice pomalé, ale z hlediska emisí na jeden kus efektivnější, ultra-fast fashion giganti na to jdou jinak. Aby uspokojili naši touhu mít vše hned, využívají leteckou přepravu.

Představte si miliony malých balíčků, které každý den putují tisíce kilometrů v nákladních prostorech letadel. Každý jednotlivý balíček, který si objednáte, má za sebou neuvěřitelnou uhlíkovou stopu. Letadlo letící přes půl světa jen proto, abyste ušetřili pár korun na plastovém tričku? To je logistická noční můra, kterou naše atmosféra pocítuje s každým vzletem.

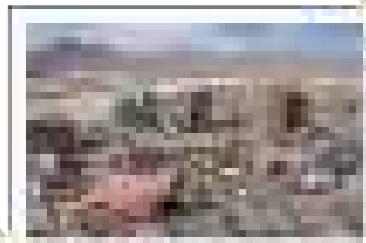
Kde končí naše oblečení: skládky světa

Kde ale tento kolotoč končí? Na místech, jako je Ghana nebo chilská poušť Atacama. Kvůli extrémně nízké kvalitě a směsnému složení (již zmíněný polyester a elastan) jsou tyto věci prakticky nerecyklovatelné. Neexistuje technologie, která by efektivně a levně oddělila nekvalitní vlákna tak, aby z nich vzniklo něco nového.

Ghana



Atacama poušť

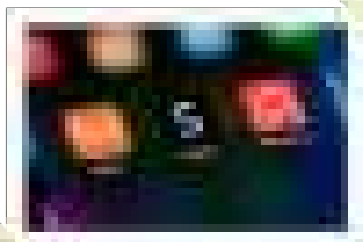


Z těchto kousků se tak stává „věčný odpad“. Poté, co nám v šatníku vydrží sotva jednu sezónu, putují do kontejneru a následně na skládky v rozvojových zemích. Tam nekontrolovaně hnijí, uvolňují mikroplasty do oceánů a ničí životy místních lidí. Kruh se uzavírá a daň za naši „levnou módu“ platí příroda způsobem, který už brzy nepůjde vzít zpět.

Kdo stojí za ultra-fast fashion

Abychom nebyli jen u prázdných slov, je důležité ukázat si na konkrétní hráče, kteří tento kolotoč zkázy pohánějí nejrychleji. Mezi největší predátory na poli ultra-fast fashion patří především **Shein** a **Temu**, kteří svými algoritmy a cenami doslova drtí trh. Pozadu však nezůstávají ani značky jako **Cider**, **Fashion Nova** nebo **Aliexpress**.

Všechny tyto firmy spojuje stejný vzorec: neprůhledné dodavatelské řetězce, extrémní dopad na životní prostředí a tlak na kvantitu, která nemá v historii obdoby.



CIDER FASHION NOVA

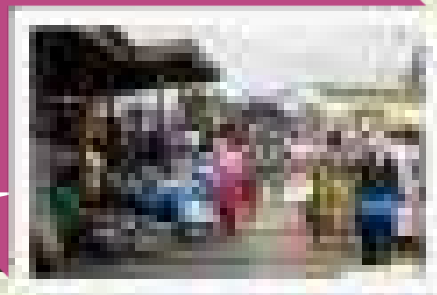
Když štěstí jedněch znamená záhubu druhých: Textilní exil v rozvojovém světě

Každý rok nejspíše dostanete na Vánoce kousek, u kterého si váš blízký myslel, že vás neskutečně potěší - až na to, že to není úplně váš styl. Vastně vůbec váš styl. I přesto jim s falešným úsměvem poděkujete, ale v duchu už plánujete, jak se věci zbavit. Se skvělým pocitem ji pak vhodíte do kontejneru na textil s myšlenkou, že děláte dobrou věc, až na to, že o tisíce kilometrů daleko můžete přispět k rozsáhlému problému.

Právě tyto kousky, které někdo – nejčastěji z **Evropy** nebo **Spojených států** – vyřadil ze svého šatníku, se sbíhají na jednom místě. Uprostřed metropole Akkry se skrývá jedno z největších second-handových tržišť na světě, které dosahuje rozlohy téměř 17 hektarů. Najednou se objevíte ve středu spleťtých sítí uliček lemovaných stánky s oblečením, které na první pohled nemá konce.

Tržišti Kantamanto se přezdívá *obroni wavu*, což v překladu znamená „oblečení mrtvého bělocha“. Místní si totiž dříve nedokázali vysvětlit, proč by někdo vyhazoval takové množství (často i nových) věcí, pokud by dotyčný nezemřel. Dnes už ale vědí, že realita je mnohem krutější.

Celý proces je postaven na paradoxu: darované oblečení charitativní organizace často přepravují komerčním subjektům, které ho do země posílají v neprůhledných, slisovaných balících. Tady začíná tragédie pro místní obchodníky. Ti se zoufale snaží vytěžit maximum z textilního přetlaku, který region doslova dusí, ale kupují pověstného zajíce v pytli. Místo zboží, které by nastartovalo udržitelný byznys, nacházejí po rozbalení často jen nepoužitelné, roztrhané hadry. A pokud už je kousek v dobrém stavu, nezřídka jde o těžký zimní svetr nebo lyžařskou kombinézu. Co by s nimi v horké západní Africe dělali, zůstává nezodpovězenou otázkou, která jen podtrhuje ignoranci celého systému.



Textilní odpad se tak pro životní prostředí v Ghaně stal toxickou přítěží. Velká část končí v laguně Korle, která je dnes označována za čtvrté nejznečištěnější místo na planetě. Odevy zde nekontrolovaně hníjí, kontaminují podzemní vody chemikáliemi i barvivy a proudy je následně unášejí do oceánu. Internetem tak kolují děsivé snímky pláží, které nejsou tvořeny pískem, ale nekonečnými nánosy našich vyhozených šatů.

Celý tento destruktivní proces se navíc s příchodem éry ultra-fast fashion drasticky zrychluje. Giganti jako **Shein** nebo **Temu** zaplavují trh oblečením tak nekvalitním a levným, že jeho hodnota v momentě doručení prakticky klesá k nule. Dopady na země jako Ghana se tak zhoršují rychleji, než jsme schopni je vůbec zmapovat.



Uprostřed této krize se však objevují záblesky naděje. Díky organizacím, jako je například The OR Foundation, nezůstává Ghana na svůj boj úplně sama. Tato iniciativa proti nespravedlivému systému vystupuje s mrazivě přesným heslem: „Příliš mnoho oblečení, příliš málo spravedlnosti. Příliš často spotřebitel. Tak zřídka člověk.“



Ghana a spoustu dalších míst, které prožívají to stejné, velmi trpí. Pomoci jim můžeme nejen naší povědomostí o tématu, ale i něčím, co můžeme opravdu změnit. Nejlepším způsobem není posílat více oblečení, ale kupovat ho méně, v lepší kvalitě a nosit ho déle. Ještě před tím, než stačíte říct „já sám tím nic nezměním“, představte si, že celá Evropa přestane nakupovat více, než musí. To už se něco změní, že ano? Každá snaha se počítá. Pokud nechceme, abychom svou planetu doslova pohřbili, budeme muset dříve či později projít změnou. Pokud bude naše vůle zachránit Zemi dostatečně velká, zvládneme to.

“Second handy jsou budoucnost!” říká majitelka pražského second handu Crashily

Udržitelná móda, unikátní kousky a vášeň pro něco z druhé ruky. Měli jsme jedinečnou příležitost vyzpovídat majitelku pražského second handu Crashily, která nám poodhalila zákulisí svého podnikání i svůj pohled na moderní nakupování. Nechte se inspirovat příběhem, který vás možná přiměje změnit pohled na váš šatník.

1. Proč si myslíte, že je second hand důležitý pro životní prostředí?

Našich second-handů by jsme si měli vážit, protože nám zpomalují módní průmysl. Máme extrémní problém s nadbytkem oblečení, u kterého ani nevíme, kde následně skončí. Budoucí generace nebudou vůbec schopné využít tu všechnu spoustu toho oblečení. Vše se točí okolo marketingu a neustálého nakupování nového a nového oblečení. Lidé často nakupují bezhlavě a poté ani nic nevynosí. Když to oblečení vyhodí, tak by bylo fajn, aby tady byly nějaké organizace, které by zajistily, aby se to znovu využilo. Tím způsobem by se mohl zpomalit koloběh šíleného nakupování.

2. Jaké jsou nejčastější mýty o second hand obchodech?

Jediný předsudek co mě tak napadá je, že lidé nechtějí nosit něco, co už před nimi někdo nosil a štití se toho. A přitom tento problém lze tak jednoduše vyřešit tím, že to dáme do pračky. Někdo by si taky řekl, že je tu spoustu dalších věcí, které by se daly považovat za nechutné. Všichni přeci chodíme na bazény, do restaurací, ubytováváme se v hotelech a podobně. Řekla bych, že tyto příklady jsou velmi podobné.

3. Jak vybíráte oblečení, které prodáváte?

To, jak vybírám oblečení se za všechny ty roky mnohokrát měnilo, protože se Crashily formovalo. Snažím se to dělat tak, aby mě to bavilo. Ať je mi už skoro 40 let, prodávám pro mladší lidi a navazuju na trendy. Většinou se soustředím na to, co je u mladších generací oblíbené. Snažím se, aby naše kousky byly všeho druhu, a každý se v tom nějak našel. Rozhodně se soustředím na to, aby daný kousek byl zajímavý, výstřední a kvalitní v dobrém stavu.

4. Všimli jste si v poslední době většího zájmu o udržitelnou módu?

Za ty roky co se pohybuji v těchto vodách, tak ten zájem enormně stoupl. Když jsem před 12 lety otevřela můj obchod, tak takový zájem rozhodně nebyl. Lidé o tom neměli moc povědomí a ani je to nějak nezajímalo, ale od té doby šel zájem nahoru. Co jsem si tak všimla, tak od té doby co vnikly ty extrémně levné obchody jak Shein nebo Temu, tak se zájem opět o trochu snížil a považuji to za obrovský problém. Ale jinak si myslím, že trend jde pořád nahoru, akorát se trochu zpomaluje díky těmto levným e-shopům.

Nutnost Nakupování Neustále kolem nás



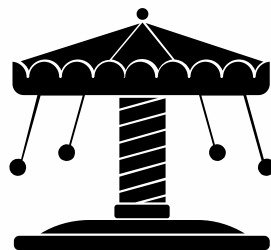
Kupujeme hromady kousků, které nepotřebujeme, a šťastné nás to stejně nedělá. Proč? Můžeme s tím něco udělat?

Problém s nakupováním může mít každý, a já ho určitě mám. Pokaždé, co mám potřebu si něco koupit, nasednu do MHD a zajedu si pro něco do obchodáku. Z obchodu odcházím maximálně šťastná a nevidím nic, co by to mělo zkazit. Tento pocit chvíli přetrvává, avšak není nekonečný. Vzápětí se totiž cítím provinile. Plíživě můj pocit radosti vystřídají výčitky, že jsem mohla ušetřit peníze někam jinač a nebo je použít přece na něco potřebnějšího. Jaký byl vlastně důvod mého nákupu? Pocit nudy a nebo frustrace? Další kus oblečení jsem opravdu nepotřebovala a otázka je, jestli jsem ji opravdu tolik chtěla. Klidně bych si tipla, že takovou zkušenost máte i vy.

Ale nebojte, nejste v tom sami. Celý módní průmysl je totiž nastaven tak, aby v nás tyhle pocity vyvolával. Jak to dělají?

Manipulace slevami: Proč na ně tak silně reagujeme?

Naše lidské rozhodování při nakupování není čistě racionální, ale je silně ovlivněno psychologickými mechanismy. Jedním z nejúčinnějších nástrojů marketingu, které na nás zkouší jsou **slevy** - například výrazná označení typu "**70 %**". Když toto uvidíme ve výloze, a ještě lépe s "červeným efektem", získáme pocit, že jsme nad obchodníky vyvrátili. Že prodělali oni, ne my. Opak je ale pravdou. Oni to mají totiž všechno do puntíku spočítané. Mozek se nám přepne do nouzového režimu "to se vyplatí, i kdybych to nevyužila". Čím vyšší procento, tím méně kriticky přemýšlíme o kvalitě, nebo střihu.



Internet náš (ne)přítel

Slevy nejsou jedinou pastí. Zatímco v obchodě nás lákají červené cenovky, v našich telefonech na nás čeká mnohem sofistikovanější tlak. Ten, který vypadá jako doporučení od nejlepší kamarádky.

Svět internetu nás všechny velmi ovlivňuje. Nové trendy se tu rodí každý týden, a proto je s nimi někdy těžké udržet krok. Mně stačí scrollovat půl hodiny, a už vím, co bude trendy příští pondělí. Všechno se mění závratnou rychlostí - od módy až po hudbu.

Internet by ale nefungoval bez lidí a my lidé jsme k názorům ostatních velmi vnímaví. To je přesně ten důvod, proč se vše mění tak rychle. Pamatujete si jak byly v trendu bílé Nike Air Force tenisky? Vše odstartovalo na internetu, v roce 2021 během lockdownu. Tyhle tenisky měl v tu ránu každý, protože zaplavily naše feedy. Ale co teď? Najednou pomalu vymizely, ne proto, že by byly špatné, ale už zkrátka nebyli v kurzu. Pokud je dnes u někoho uvidíte, pravděpodobně buď nesleduje sociální sítě, nebo prostě odmítá hrát hru na to, co je zrovna "in".

Kdo nám ale říká, co si máme zítra obléct? Jsou to lidé, které jsme si pustili do svého soukromí - influenceři. Sledujeme jejich ranní rutiny, dovolené i šatníky, až získáme pocit, že to jsou naši nejlepší přátelé. A kamarádce přece věříte víc než reklamě u silnice. Když nám pak ukážou "haul" deseti nových kousků, nekupujeme si jen oblečení. Kupujeme si iluzi, že s novým tričkem získáme i kousek jejich dokonalého světa. Jenže zatímco jejich fotka na Instagramu zůstane navždy trendy, naše nadšení z nákupu často vyprchá dřív, než stačíme odstráhnout visačku.

Dopaminový kolotoč: Proč nás radost tak rychle opustí?

Možná si říkáte, že to přece stojí za to. Přinesete si tašku domů, vybalíte si to nové tričko a ještě pár dní máte ten skvělý pocit, že máte v šatníku něco čerstvého a trendy. Cítíte se v tom dobře, když si to poptvé vezmete na sebe. Jenže pak přijde ten zlom.

Po týdnu nebo dvou se z toho "úžasného úlovku" stane jen další kus oblečení, který visí na ramínku. Ten pocit vyjímčnosti zmizí. Už to není ta věc, která vám rozžářila den, je to jen "to staré tričko". A právě v tu chvíli nás mozek začne poštuchovat: "Hele, už to není ono, co takhle si zajít pro něco nového?". A celý ten kolotoč nákupů, radosti a následného zevšednění začíná na novo.

Závěrem:

Nakupování pro radost není hřích. Ale je dobré vědět, kdy tu radost ovládáme my a kdy ji za nás ovládá někdo jiný. Příště, až budeš stát u pokladny, zkus se nachvíli zastavit a vzpomenout si na ten pocit, když se z "úžasného úlovku" po týdnu stane jen obyčejné tričko. Stojí to za to?

Kupujeme moc, pečujeme málo

U vašeho trička musí být starost na místě. Je důležité vědět, jak se starat o naše oblečení, protože fast-fashion nezačíná pouze v obchodě, ale také u nás v pračce. Místo neustálého nakupování nových triček bychom se měli zaměřit na to, jak pečovat o ty, co už máme. Správná péče o oblečení není pouze o čistotě, ale také o udržitelnosti. Každé, které vydí o rok déle, znamená méně odpadu a menší tlak na výrobu nového oblečení. I jednoduchý krok může změnit celkový dopad.



1. Per méně často

Tričko nemusíš prát po každém nošení (pokud není špinavé nebo zpocené)

- časté praní = blednutí, ztráta tvaru
- Někdy stačí jen vyvětrat

2. Nízká teplota je základ

Před praním tričko otoč:

- ideálně 30°C
- vyšší teploty ničí barvy a vlákna

3. Otoč tričko naruby

- chráníš potisk a barvu
- snížíš opotřebení z venku

4. Nepřeplňuj pračku

Když je pračka nacpaná:

- Oblečení se více třese = větší opotřebení
- Hůř se pere

5. Méně pracího prášku

Více prášku ≠ čistší prádlo

- zbytky ničí látku
- může dělat mapy a tvrdost

6. Sušení bez sušičky

Sušička je jeden z největších "zabijáků" oblečení:

- ničí vlákna
- sráží látku
-

Ideálně pověsit na vzduch, bez přímého slunce (blednou barvy).

7. Správné skladování

- neskládej mokré nebo vlhké věci
- trička radši skládat než věšet (ramínka mohou vytahat oblečení)

8. Řeš malé problémy hned

- malá díra - rychle zašít
- povolený šev - opravit

Mohlo by se to rychle zhoršit, a to byla škoda trička.

To, jak nám dlouho tričko vydrží, závisí pouze na nás. Pokud se k němu budeme chovat s úctou, dlouho nám poslouží. Pokud ale budeme dělat ty samé chyby neustále dokola, budeme muset zase zajít do obchodu a koupit si nové. Je ale fajn myslet udržitelně. Kam dáme to tričko, které už si nevezmeme do společnosti, protože už není dost "slušné" vzít mezi lidi. Pokud se o něj budeme starat, ne jen, že si ušetříme peníze, ale taky zachráníme planetu před dalším "odpadkem". A když už ho teda budete chtít vyměnit, hodte ho aspoň na Vinted nebo roztříhejte na hadry.



Upřímný pohled do zrcadla

A jak je to doopravdy: Jak jsme na tom?

Prošli jsme indická pole, nahlédli do ghanských lagun a rozebrali psychologii slev a také jak odolat takovým slevám. Ale co se děje v našich šatnících? Nechtěli jsme vás jen zahlcovat odbornými texty, a proto jsme se vás zeptali. A právě 78 z vás nám otevřeně odpovědělo na otázky o tom, jak nakupujete.



Přání vs účtenka

Každý z nás tvrdí že chce kvalitu, ale naše data odhalují fascinující paradox. Při pomýšlení je pro nás nejdůležitější právě kvalita materiálu, v praxi už ale vítězí dostupnost. Celých **65 %** dotázaných nakupuje v módních řetězcích, které jsou přímým opakem trvanlivosti.

Tento nezájem potvrzuje i fakt, že více než třetina z nás složení vůbec neřeší. Je to ironie v přímém přenosu, chceme oblečení, které nám vydrží roky, ale nakupujeme věci, které přežijí maximálně jednu sezónu.

Emoce a slevy jako palivo

Určitě si pamatujete na kapitolu o dopaminovém kolotoči. Náš průzkum ji potvrdil do posledního čísla. **51 % respondentů** přiznává, že nakupuje pod vlivem emocí tzv. pro radost, z nudy nebo kvůli frustraci. Oblečení se pro nás stalo dočasnou náplastí na naše nálady a slevy jsou v tomto ohledu tím nejlevnějším pomocníkem.

Každý třetí z nás si koupí věc jen proto, že je **levná**, i když ji reálně vůbec nepotřebuje. Kupujeme si krátkodobý pocit dopaminu, ale zapomínáme na důsledky. Přesně takhle totiž vzniká ten textilní přebytek, který pak končí v slisovaných balících na trhu **Kantamanto**. Takže Naše chvilková radost u pokladny se tak o pár měsíců později mění v toxický odpad na druhém konci světa.

95 % ticha

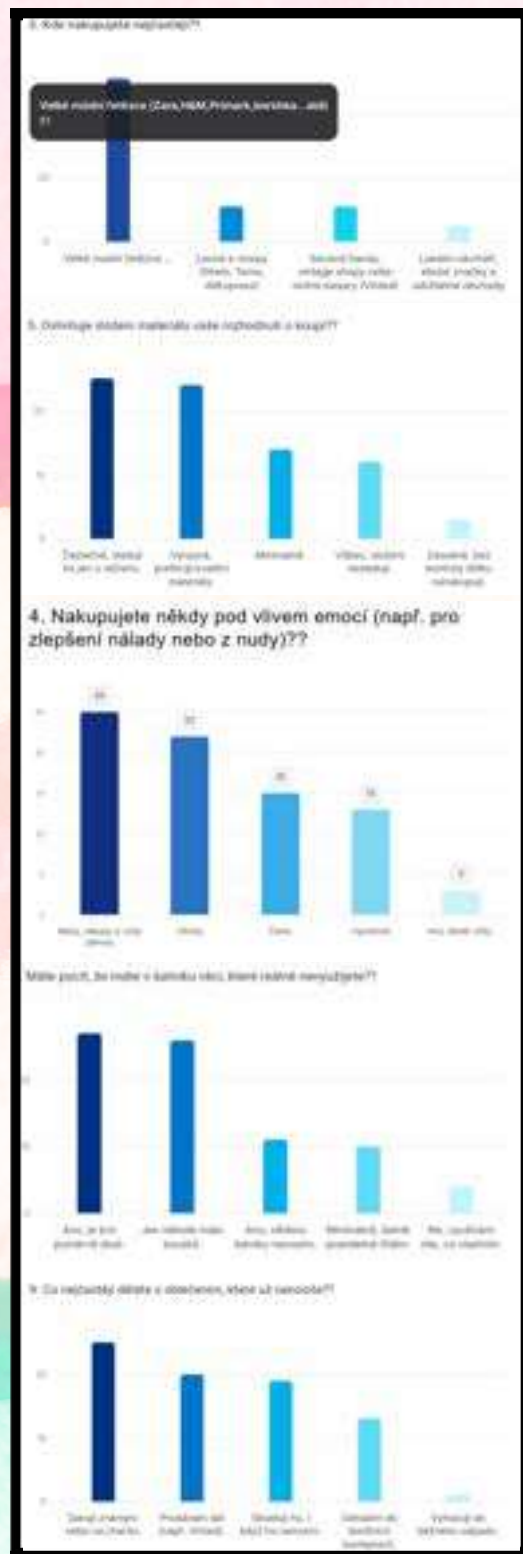
Tohle je číslo, které by nás mělo vrátit nohama na zem. **95 %** dotázaných přiznává, že má ve skříni věci, které reálně nevyužívá nebo vůbec nenesí. Právě toto jsou ty konkrétní výsledky nakupování pod vlivem emocí a slev. Je to smutné, naše skříňe praskají ve švech, a přesto máme každé ráno pocit, že nemáme co na sebe.

Osud vyřazeného oblečení

Dobrou zprávou je, že se učíme oblečení nevyhazovat a tím ještě víc nezatěžovat třídění. Jen 1 % respondentů hodí tričko do koše. Nejčastěji darujeme známým (32 %) nebo prodáváme přes Vinted nebo podobné (26 %). Ale – 17 % z nás spoléhá na textilní kontejnery.

NEJSTE V TOM SAMI

Náš průzkum ukázal upřímnou pravdu od našich respondentů a také že o problémech textilního průmyslu víme, ale v zápalu slev a emocí na ně občas zapomínáme. A je to lidské. Ta změna, o které píšeme na každé stránce našeho magazínu, nemusí začít velkým gestem nebo prázdnou peněženkou. Začíná právě u těch **95 %** věcí, které už ve skříni máme. Tím, že jim dáme šanci, že je začneme znovu nosit nebo je dál s rozmyslem, zastavujeme ten nekonečný řetězec nadbytku.



Už se nikdy nebudu dívat stejně

Jsem jednou ze dvou autorek tohoto magazínu a myslím, že vám dlužím i sobě upřímný pohled do vlastního soukromí. Jako každý, i já se chci cítit dobře a vypadat pěkně, ale moji absolutní prioritou bylo vždy pohodlí. To se nezměnilo. Co se ale změnilo radikálně, je můj postoj k tomu, co to „pohodlí“ vlastně stojí.

Do svých šestnácti let jsem žila v bublině. Nezajímala jsem se o složení, ani o důsledky nákupů, ani o to, proč jsou některé věci až podezřele levné. Byla jsem ten typ člověka, kterého uspokojilo, když nakoupil za co nejnižší cenu. I proto jsem kolem svých třinácti začala objevovat sekáče. Milovala jsem ten pocit, když jsem našla kousek, který za to opravdu stál.

Zhruba před rokem se ale v mém myšlení něco změnilo. Začala jsem se zajímat o problematiku bezhlavého konzumu a dnes se považuji za někoho, kdo nakupuje chytře. Nákupy si plánuji klidně i několik dní dopředu. Snažím se k tomu vést i své blízké, což je někdy boj. Mám vedle sebe člověka, který je typický „shopaholic“, a upřímně nevím, jestli ho někdy dokážu odnaučit ten impulz: Líbí se mi to, hned si to koupím.

Můj vlastní šatník je teď v procesu proměny. Ještě nejsem ve finále, ale už mám základní kousky, které můžu kombinovat se vším. Už se nemusím bát, že ráno nebudu mít co na sebe. Můj styl je teď sice pohodlný, ale osobitý a klasický. Když jsme psali o oněch 95 % lidí, kteří své oblečení nenosí, došlo mi, že jsem tam donedávna patřila taky. Vyřešila jsem to radikálně, prodám a odnosem zpět do secondhandů.

Musím se ale přiznat k jedné věci, při psaní tohoto magazínu mě doprovázela úzkost a pocit viny. Při zjišťování některých informací se mi dělalo fyzicky špatně, ale musela jsem pokračovat. Byl to střet s realitou, který jsem nečekala. Nejhorší pro mě bylo zjištění, kolik vody spotřebujeme na jeden kus oblečení, zatímco je to pro planetu čím dál vzácnější surovina.

Nejsme stroje, jsme jen lidi. To nás ale neomlouvá za činy, které děláme den co den. Měli bychom se – klidně pomalu – naučit fungovat tak, abychom nepodporovali tento obrovský problém jménem levná móda. Nejdůležitější je o tom vědět a něco začít dělat. Protože v momentě, kdy to všechno pochopíte, už se na ty „nové kolekce každý týden“ nikdy nebudete dívat stejně.

Pechová Tereza



THE CLIMATE
IS CHANGING;
WHY AREN'T WE?



Název: MOŽNOST

Vydavatel: Gymnázium Hello, 23, Čs. exilu 491, Ostrava-Poruba 708 00

Redakční tým: Agáta Dudíková, Tereza Pechová

Koordinátor: Michaela Zemanová