

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**NEGATIVNI UČINKI HITRE MODE IN VZPON TRAJNOSTNIH
ALTERNATIV**

Ljubljana, december 2025

NIKA BLAŽEKA

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Nika Blažeka, študentka Univerze v Ljubljani Ekonomske fakultete, avtorica predloženega dela z naslovom Negativni učinki hitre mode in vzpon trajnostnih alternativ, pripravljenega v sodelovanju z mentorico izr. prof. dr. Barbaro Culiberg

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo pisnih del UL EF, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo pisnih del UL EF;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi;
11. da sem preverila verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne 13. januarja 2026

Podpis študentke: Nika Blažeka

POVZETEK

Magistrsko delo obravnava problematiko hitre mode, njene vplive na okolje in družbo, ter vlogo trajnostnih alternativ. V teoretičnem delu so predstavljeni ključni koncepti hitre in trajnostne mode ter njuni okoljski in družbeni vplivi, empirična raziskava pa pokaže visoko stopnjo zavedanja o negativnih učinkih hitre mode, vendar se porabniki kljub temu še vedno odločajo za izdelke hitre mode. Ugotovitve poudarjajo potrebo po večjem ozaveščanju in spodbujanju trajnostnih alternativ za prehod k bolj odgovorni porabi.

KLJUČNE BESEDE: moda, hitra moda, trajnost, trajnostna moda, trajnostne alternative, trajnostna poraba, negativni učinki, okoljski vplivi, družbeni vplivi, ozaveščenost

CILJI TRAJNOSTNEGA RAZVOJA



ABSTRACT

The master's thesis addresses the issue of fast fashion, its environmental and social impacts, and the role of sustainable alternatives. The theoretical part presents key concepts of fast and sustainable fashion and their environmental and social effects while the empirical research reveals a high level of awareness of the negative impacts of fast fashion; nevertheless, consumers continue to choose fast-fashion products. The findings highlight the need for greater awareness and the promotion of sustainable alternatives to enable a transition toward more responsible consumption.

KEY WORDS: fashion, fast fashion, sustainability, sustainable fashion, sustainable alternatives, sustainable consumption, negative effects, environmental impacts, social impacts, awareness

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



KAZALO

1	UVOD	1
2	HITRA MODA	2
2.1	Pregled oblačilne industrije.....	3
2.2	Opredelitev in razvoj hitre mode.....	3
2.3	Ključne značilnosti poslovnega modela hitre mode	8
2.4	Posledice hitre mode	9
2.4.1	Vpliv modne industrije na okolje	11
2.4.2	Vpliv po uporabi: tekstilni odpadki in problem zavrženih oblačil	12
2.4.3	Vpliv modne industrije na družbo	14
2.5	Prihodnost hitre mode	16
3	TRAJNOSTNE ALTERNATIVE	17
3.1	Etične in trajnostne blagovne znamke	17
3.2	Trajnostna moda	18
3.3	Etična moda	21
3.4	Počasna moda	22
3.5	Trgovine z oblačili iz druge roke in kroženje oblačil.....	24
3.6	Inovativne trajnostne prakse v modni industriji.....	25
3.6.1	Tehnologija veriženja blokov in sledljivost izdelkov	25
3.6.2	Modeli izmenjave, izposoje in popravil oblačil.....	26
3.6.3	Recikliranje in uporaba trajnostnih materialov.....	27
4	RAZISKAVA O NEGATIVNIH UČINKIH HITRE MODE IN TRAJNOSTNIH ALTERNATIVAH	28
4.1	Namen in cilji raziskave.....	28
4.2	Raziskovalna vprašanja.....	28
4.3	Metodologija	29
4.3.1	Izbor raziskovalne metode	29
4.3.2	Priprava opomnika.....	32
4.3.3	Potek kvalitativne raziskave	33
4.4	Analiza in povzetek poglobljenih intervjujev	36
4.4.1	Razumevanje in pogled na hitro modo	36

4.4.2	Dojemanje negativnih učinkov hitre mode in vpliv na vedenje posameznikov	37
4.4.3	Vloga trajnostnih alternativ in dejavniki pri prehodu k trajnostni modi	38
4.4.4	Prihodnost hitre mode in vloga posameznika	41
4.5	Analiza in povzetek fokusnih skupin	42
4.5.1	Razumevanje in pogled na hitro modo	42
4.5.2	Dojemanje negativnih učinkov hitre mode in vpliv na vedenje posameznikov	43
4.5.3	Vloga trajnostnih alternativ in dejavniki pri prehodu k trajnostni modi	43
4.5.4	Prihodnost hitre mode in vloga posameznika	45
4.5.5	Primerjava ugotovitev obeh fokusnih skupin	46
4.6	Primerjava ugotovitev kvalitativne raziskave	47
4.7	Diskusija	49
4.8	Priporočila za podjetja	51
4.8.1	Priporočila za podjetja hitre mode	51
4.8.2	Priporočila za podjetja trajnostnih alternativ	51
4.9	Omejitve raziskave	52
4.10	Priporočila za prihodnje raziskave	53
5	SKLEP	54
	SEZNAM KLJUČNE LITERATURE	55
	LITERATURA IN VIRI	55
	PRILOGE	61

KAZALO TABEL

Tabela 1:	Oblike trajnostne mode	20
Tabela 2:	Načela 7R s primeri	20
Tabela 3:	Opomnik za poglobljene intervjuje in fokusne skupine	32
Tabela 4:	Udeleženci poglobljenih intervjujev	33
Tabela 5:	Udeleženci prve fokusne skupine	34
Tabela 6:	Udeleženci druge fokusne skupine	34

KAZALO SLIK

Slika 1: Modna piramida	5
Slika 2: Udeleženci modne industrije in njihovi medsebojni neposredni vplivi	6
Slika 3: Poslovni model hitre mode	9
Slika 4: Linearno in krožno gospodarstvo	11
Slika 5: Napoved vrednosti trga hitre mode po svetu od leta 2021 do 2027	16
Slika 6: Hierarhija ravnanja z odpadki	21
Slika 7: Postopek tematske analize	35

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Opomnik za poglobljene intervjuje	1
Priloga 2: Vprašanja za poglobljene intervjuje	2
Priloga 3: Vprašanja za fokusne skupine	4
Priloga 4: Transkript poglobljenega intervjuja – intervjuvanec 1, starost 18 let	6
Priloga 5: Transkript poglobljenega intervjuja – intervjuvanec 2, starost 23 let	11
Priloga 6: Transkript poglobljenega intervjuja – intervjuvanec 3, starost 26 let	16
Priloga 7: Transkript poglobljenega intervjuja – intervjuvanec 4, starost 28 let	20
Priloga 8: Transkript poglobljenega intervjuja – intervjuvanec 5, starost 77 let	25
Priloga 9: Transkript fokusne skupine – porabniki hitre mode	29
Priloga 10: Transkript fokusne skupine – porabniki trajnostnih alternativ	34

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

CO₂ – (angl. Carbon dioxide); Ogljikov dioksid

COVID – 19 – (angl. Coronavirus disease 2019); Koronavirus 2019

EU – (angl. European Union); Evropska unija

FTC – (angl. Federal Trade Commission); Zvezna komisija za trgovino

ILO – (angl. International Labour Organization); Mednarodna organizacija dela

QR – (angl. quick response code); QR koda

ZDA – (angl. United States of America); Združene države Amerike

1 UVOD

Modna industrija je ena izmed največjih in najvplivnejših gospodarskih panog na svetu in v zadnjih desetletjih jo je preoblikoval pojav, ki ga imenujemo hitra moda (angl. fast fashion). Gre za poslovni model, ki se hitro odziva na modne trende, temelji na množični proizvodnji poceni oblačil in nenehnem menjavanju kolekcij. Posledično se je življenjska doba oblačil v zadnjih letih močno skrajšala, saj hitro spreminjajoče se modne smernice porabnike spodbujajo, da oblačila zamenjajo pogosteje kot kadarkoli prej (Sedej in Toroš, 2023). Pojav hitre mode je povzročil spremembo v dojemanju oblačil; včasih so oblačila predstavljala trajnostno dobroto, danes pa so postala hitro zamenljiv potrošni material (Napier in Sanguinetti, 2018).

Hitra moda je podobno kot hitra hrana, obe sta zasvojljivi in namenjeni enkratni uporabi. Čeprav je zahodni svet v določeni meri odgovoren za prekomerno porabo, je hitra moda globalen problem, ki prizadene posameznike po vsem svetu, ne glede na njihov dohodek (Bick in drugi, 2018). Modna industrija, v kateri industrija oblačil zavzema pomemben delež, je ena izmed najbolj onesnažujočih panog na svetu (Sedej in Toroš, 2023). Industrija oblačil porabi ogromne količine vode, energije in kemikalij v vseh fazah procesa – od proizvodnje in obdelave surovin do odlaganja. Ker se količine proizvedenih in kupljenih oblačil nenehno povečujejo, postaja problem tekstilnih odpadkov in logistika njihovega odlaganja vse bolj obremenjujoča (Nieboer in drugi, 2021). Posledično ima poraba oblačil pomemben vpliv na številne dejavnike, kot so okolje, družba in količina odpadkov (Sedej in Toroš, 2023). Čeprav hitra moda porabnikom omogoča, da kupijo več oblačil za manj denarja, pa nesorazmerno okoljsko in zdravstveno breme nosijo tisti, ki delajo v modni industriji ali živijo v njeni neposredni bližini (Bick in drugi, 2018).

Modna industrija ima ogromen negativen vpliv na okolje, zato so se pojavile trajnostne alternative, ki poudarjajo kakovost pred količino, spoštovanje do naravnih virov in ljudi ter zavedanje, da ima vsak posameznik vpliv na spremembe. Pristopi, kot so počasna moda (angl. slow fashion), etična moda, trgovine iz druge roke (angl. second hand trgovine), izmenjave, popravila in recikliranje oblačil, ponujajo bolj odgovorno in premišljeno porabo ter predstavljajo možnost za bolj trajnostno prihodnost modne industrije.

Namen magistrskega dela je raziskati, kako posamezniki dojemajo problematiko hitre mode in njene negativne vplive na okolje, družbo in količino tekstilnih odpadkov, ter preučiti trajnostne alternative, ki predstavljajo rešitve za bolj odgovorno porabo in delovanje modne industrije. S pomočjo razumevanja porabnikov želim osvetliti pojav hitre mode, stopnjo zavedanja o njenih posledicah ter pripravljenost posameznikov za prehod na bolj trajnostne pristope v vsakdanjem življenju.

Cilj magistrskega dela je z vidika posameznikov analizirati, kako porabniki dojemajo ključne negativne vplive hitre mode na okolje in družbo, ter raziskati, v kolikšni meri se jih posamezniki različnih starostnih skupin zavedajo. Zanima me tudi, kako razumejo in

sprejemajo trajnostne alternative ter kakšna je njihova pripravljenost spremeniti navade porabnikov. S pomočjo poglobljenih intervjujev in fokusnih skupin želim pridobiti vpogled v osebna stališča in izkušnje, s katerimi se posamezniki srečujejo pri prehodu na bolj trajnostne alternative. Odgovori in analiza rezultatov na raziskovalna vprašanja so predstavljeni v sklopu empiričnega dela. Eden izmed pomembnejših ciljev je prispevati k večji ozaveščenosti o omenjeni problematiki ter spodbuditi razmislek o pomenu odgovorne porabe in vlogi vsakega posameznika pri ustvarjanju bolj trajnostne prihodnosti. Pri pripravi magistrskega dela sem orodja umetne inteligence uporabljala kot podporo v različnih fazah raziskovalnega procesa. V začetni fazi so mi služila za seznanjanje z raziskovalnim področjem, razumevanje ključnih pojmov ter iskanje ustreznih virov, v nadaljnjih fazah pa kot pomoč pri preverjanju terminološke ustreznosti, povezovanju posameznih delov besedila in doslednosti uporabe strokovnih izrazov.

Magistrsko delo je razdeljeno na dva dela. Prvi, teoretični del zajema pregled strokovne literature, znanstvenih člankov in knjig, ki obravnavajo hitro modo kot celoto, njene negativne vplive ter možne trajnostne alternative. Sestavljen je iz dveh večjih poglavij; prvo poglavje se nanaša na hitro modo, njen razvoj in negativne vplive na številne dejavnike, drugo poglavje pa je posvečeno trajnostnim alternativam, kot so trajnostna, etična in počasna moda, trajnostnim blagovnim znamkam ter drugim trajnostnim praksam v modni industriji, kot so izmenjava, izposoja ali popravilo oblačil. Drugi, empirični del temelji na kvalitativni raziskavi, kjer sta metodi raziskovanja poglobljeni intervju in fokusna skupina. Izvedla sem pet poglobljenih intervjujev in dve fokusni skupini. S pomočjo intervjujev sem raziskala individualna mnenja in osebne izkušnje, medtem ko so fokusne skupine omogočile dinamično izmenjavo mnenj ter prikaz družbenih vplivov in skupinske perspektive. Udeleženci so bili pripadniki različnih starostnih skupin, kar mi je omogočilo primerjavo pogledov med tistimi, ki sledijo hitri modi, in tistimi, ki se odločajo za trajnostni pristop. Empirični del zaključujem s kvalitativno raziskavo, kjer predstavim potek raziskave, analizo pridobljenih podatkov, primerjavo med obema raziskovalnima metodama, priporočila za podjetja in prihodnje raziskave ter njene omejitve.

2 HITRA MODA

Hitra moda (angl. fast fashion) je izraz, ki se uporablja za opis hitro dostopnih oblačil ter za hitro in poceni modo v današnjem času. Beseda »hitra« opisuje, kako hitro lahko trgovci na drobno premaknejo modele v trgovine, pri čemer sledijo stalnim spremembam v modi in povpraševanju po večjem številu različnih stilov (Bick in drugi, 2018). Beseda »hitro« se pogosto povezuje z modo, ki ponazarja ideje netrajnosti. Vendar pa visoka hitrost sama po sebi ne pomeni neetičnih ali okolju škodljivih praks, temveč orodje, ki se uporablja za povečanje prodaje in gospodarsko rast, kar posledično vpliva na okoljske in družbene dejavnike. Razprava o hitrosti sega globoko v ekonomske sisteme, poslovne modele in vrednote, ki danes oblikujejo modno industrijo ter pomembno vplivajo na njen trajnostni potencial (Fletcher, 2015).

2.1 Pregled oblačilne industrije

Vsako leto porabniki kupijo približno 80 milijard kosov novih oblačil po vsem svetu, kar pomeni, da je 1,2 milijarde ameriških dolarjev letnega prihodka namenjenih za globalno oblačilno industrijo. Večina teh izdelkov je narejenih na Kitajskem in v Bangladešu, medtem ko Združene države Amerike (v nadaljevanju ZDA) porabijo največ oblačil in tekstila na svetu (Claudio, 2007). V zadnjih dveh desetletjih je oblačilna industrija doživela ogromno preobrazbo in pospešitev v načinu proizvodnje in porabe. Povečani trgovinski tokovi oblačil in pospešen vpliv kitajskega ter južnoazijskega trga v proizvodnji tekstila so privabili globalne blagovne znamke, da pridobivajo svoje izdelke od dobaviteljev na teh lokacijah. Danes je Kitajska vodilni svetovni izvoznik oblačil, saj zagotavlja približno tretjino svetovnega izvoza oblačil. V Evropski uniji (v nadaljevanju EU) se je število podjetij v oblačilni industriji med letoma 2009 in 2022 nenehno spreminjalo. Leta 2022 je bilo skupno število proizvajalcev tekstila in oblačil zabeleženo pri 197.000 (Tcholakova, 2024). Leta 2023 je bila ocenjena vrednost globalne oblačilne industrije 1,7 milijarde dolarjev (Sky, 2023). Več kot 300 milijonov ljudi po vsem svetu dela v oblačilni industriji v okviru celotne vrednostne verige. Med letoma 2000 in 2014 se je proizvodnja oblačil podvojila, število kupljenih oblačil na prebivalca pa se je povečalo za približno 60 % (Remy in drugi, 2016).

Globalna oblačilna industrija je vredna 1,3 milijarde ameriških dolarjev in zaposluje več kot 300 milijonov ljudi po celotni vrednostni verigi, pri čemer samo pridelava bombaža predstavlja skoraj 7 % vseh zaposlitev v nekaterih državah z nizkimi dohodki. Oblačila predstavljajo več kot 60 % vseh uporabljenih materialov, proizvodnja oblačil pa se je v zadnjih 15 letih približno podvojila. To rast spodbujata rastoči srednji razred po vsem svetu in povečana prodaja na prebivalca v razvitih gospodarstvih. Hkrati se je uporaba oblačil zmanjšala za skoraj 40 %, kar je predvsem posledica hitre mode, ki vključuje hitrejše menjavanje novih stilov, večje število kolekcij na leto in pogosto nižje cene (Ellen Macarthur Foundation, 2019).

2.2 Opredelitev in razvoj hitre mode

Hitra moda označuje tudi hitro proizvodnjo oblačil, modnih dodatkov, čevljev, usnjenih izdelkov, nakita in tudi kozmetičnih izdelkov z uporabo poceni delovne sile, v velikih količinah, po nizkih cenah ter iz poceni tekstila in materialov. Ta oblačila so običajno trendovska v trenutku njihove izdelave, pri čemer se dizajni pogosto navdihujejo na modnih revijah in dogodkih (Sassaman, 2023). Ta terminologija je močno povezana s prehransko industrijo, saj ima hitra moda podobne značilnosti kot hitra hrana, torej značilni sta množična proizvodnja in standardizacija. Tako kot poceni hamburgerji se tudi cenovno ugodna oblačila, kot so majice, obleke in kavbojke, proizvajajo v velikih količinah, so globalno dostopna in oblikovana enako po različnih trgih. Njihova proizvodnja temelji na nizkih stroških materialov in delovne sile, kratkih dobavnih rokih ter učinkoviti

proizvodnji v velikih serijah. Takšna oblačila so namenjena hitri distribuciji, prodaji in porabi v vedno večjih količinah, kar povečuje ekonomijo obsega in zmanjšuje stroške. Novi trendi, pogosto kopirani z modnih revij ali luksuznih znamk, se v trgovinah pojavljajo vsakih nekaj tednov, saj izkoriščajo porabnikovo željo po novostih (Fletcher, 2015).

Ključna značilnost hitre mode je, da nima določenega videza, vendar temelji na obstoječih trendih in se zato nenehno spreminja. Gre za način prodaje, ki redno uvaja nove izdelke na police čez vse leto in pri tem ohranja nizke cene v primerjavi z drugimi segmenti modne industrije. Trg hitre mode je izjemno konkurenčen, ne samo med posameznimi trgovci, ampak tudi znotraj vsakega podjetja posebej. Vsak trgovec ima vzpostavljene notranje mreže, ki povezujejo različne dele podjetja in proizvodne procese; to imenujemo dobavna veriga. Časovni okvir od zasnove izdelka do njegove prodaje, imenovan dobavni čas, je ključnega pomena za uspeh hitre mode (Linden, 2016).

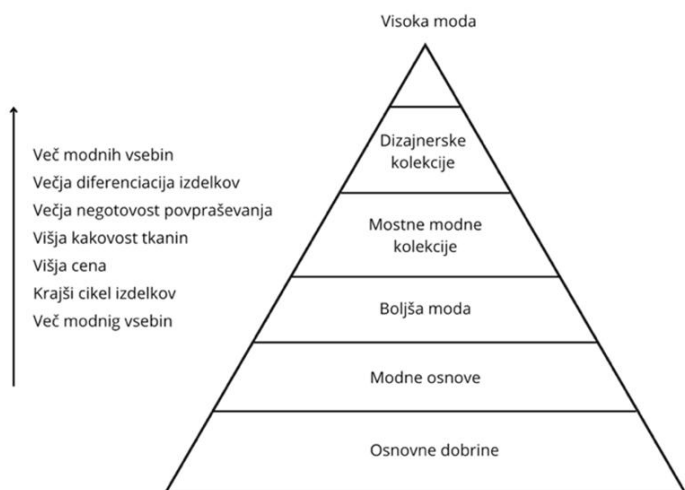
Za hitro modo sta značilna dva dejavnika, nizki proizvodni stroški in nizke cene za porabnike. Hitra proizvodnja oblačil je privedla do tega, da nekatere blagovne znamke izdajajo novo kolekcijo vsak teden. Največji podjetji na trgu evropske hitre mode sta H & M in španska skupina Inditex, ki ima v lasti več blagovnih znamk, kot so Zara, Bershka, Massimo Dutti in drugi. Evropske blagovne znamke, kot sta Zara in H & M, trenutno prevladujejo na trgu hitre mode, pri čemer je vsako podjetje v letih 2018/2019 prodalo več kot 2 milijardi kosov oblačil (Rocco, 2025b). Preostala podjetja, ki jih lahko uvrstimo med blagovne znamke hitre mode, so Asos, Primark, Forever 21, Shein, Boohoo in drugi. V osnovi podjetja hitre mode kopirajo aktualne trende, ki jih predstavijo luksuzne modne blagovne znamke, nato pa jih hitro in poceni proizvedejo v velikih količinah. Ti izdelki so namenjeni velikemu številu porabnikov, ki sledijo modnim trendom in redno kupujejo nova oblačila (Chang in Jai, 2015). Napredek tehnologije, tako v proizvodnem procesu kot pri iskanju porabnikov in novih trgov preko interneta, je močno prispeval k hitri rasti priljubljenosti hitre mode (Joy in drugi, 2015).

Svet modne industrije je večmilijardna industrija, ki je z uvedbo e-trgovine in trženja preko družbenih omrežij doživela izjemno rast. Danes je nakupovanje hitro in impulzivno, kar predstavlja enostavne nakupe, s tem pa spodbuja, da ljudje vse bolj povprašujejo po večji izbiri oblačil in večjih količinah po nizkih cenah, kar je pripeljalo do pojava hitre mode (Sassaman, 2023).

Trendi v modni industriji se hitro spreminjajo, podjetja hitre mode pa si prizadevajo doseči čim več porabnikov. Podjetja so svoj proizvodni proces preselila v države v razvoju, kot je Azija, kjer so cene nižje in delovanje tovarn je bolj fleksibilno, z namenom, da bi znižali stroške in omogočili bolj prilagodljivo proizvodnjo. Zunanje izvajanje proizvodnje (angl. outsourcing) je omogočilo množično izdelavo oblačil, kar je pravzaprav bistvo hitre mode: proizvodnja trendovskih in poceni oblačil v zelo kratkem času (Strategic Direction, 2015).

Slika 1 prikazuje modno piramido, ki razvršča modne izdelke od najosnovnejših (angl. basic commodities) na dnu do najbolj ekskluzivnih (angl. haute couture) na vrhu. Na vrhu piramide so dražja oblačila, izdelana iz bolj kakovostnih materialov in imajo krajšo življenjsko dobo, vendar se proizvajajo v manjših količinah. Nižje v piramidi pa prevladuje množična proizvodnja osnovnih, cenovno dostopnih in manj modno usmerjenih kosov.

Slika 1: Modna piramida



Vir: prirejeno po Linden (2016).

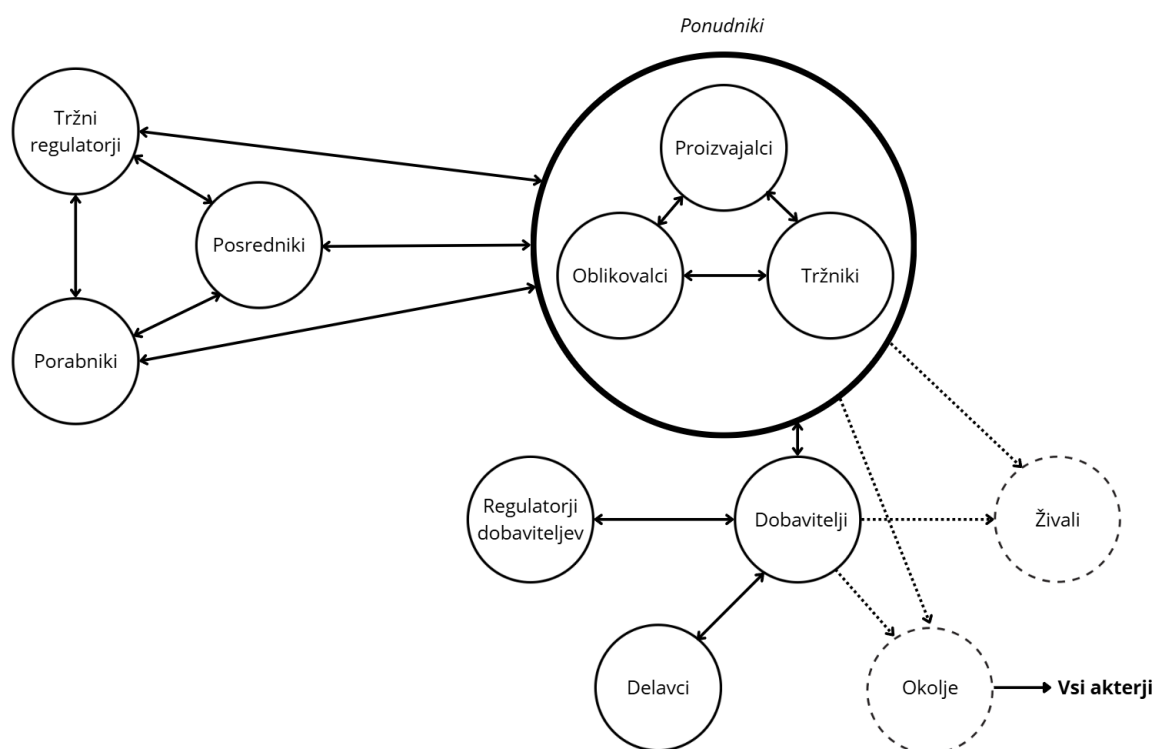
Modna industrija je ena največjih industrijskih panog na svetu. Njena proizvodna veriga je raznolika in zapletena, saj vključuje več faz proizvodnje – od oblikovanja, nabave surovin, predenja in tkanja do barvanja, krojenja, šivanja in končne izdelave oblačil. Hitra moda, ki se nanaša na oblačila s kratkim življenjskim ciklom, je postala močan konkurenčni dejavnik. Blagovne znamke hitre mode nenehno predstavljajo nove sloge, pri čemer se manj osredotočajo na trajnostno kakovost in bolj na nizke stroške ter hitro prilagajanje trenutnim trendom (Mukherjee, 2023).

Slika 2 vključuje devet vrst akterjev (z izjemo okolja in živali), ki so opredeljeni na naslednji način (Haug in Busch, 2015):

- regulatorji trga: nacionalne in nadnacionalne institucije, ki določajo zakone in predpise za trg porabnikov v zvezi s proizvodnjo, trženjem, uporabo dobaviteljev, izbiro materialov itd.;
- regulatorji dobaviteljev: nacionalne in nadnacionalne institucije, ki določajo zakone in predpise za proizvodne regije (pogosto v državah v razvoju);
- porabniki: posamezniki, ki so izpostavljeni trženjskim aktivnostim modne industrije in kupujejo modne izdelke;
- posredniki: revije, mediji, forumi itd.;
- oblikovalci: tisti, ki določajo zasnovo modnih izdelkov;
- tržniki: osebe, ki oglašujejo in prodajajo izdelke, npr. trgovci na drobno;

- proizvajalci: tisti, ki sprejemajo odločitve o tem, katere modne izdelke proizvajati, kako jih izdelovati in na katere trge jih usmeriti;
- dobavitelji: podjetja, ki proizvajajo surovine in izdelujejo končne modne izdelke;
- delavci: posamezniki, ki so zaposleni pri dobaviteljih in sodelujejo v proizvodnem procesu.

Slika 2: Udeleženci modne industrije in njihovi medsebojni neposredni vplivi



Vir: prirejeno po Haug in Busch (2015).

Razvoj hitre mode sega v sredino osemdesetih let prejšnjega stoletja, ko se je ameriški model množične proizvodnje začel širiti na mednarodne trge (Doeringer in Crean, 2006). Linden (2016) poudarja, da je odvisnost velikih trgovcev na drobno od dobavnih verig v državah v razvoju posledica spremenjenih navad porabnikov in vse večje razpoložljivosti cenovno dostopnih oblačil. Prav tako opozarja, da sta industrializacija in širjenje plačanega dela spodbudila rast modne industrije, saj ljudje po službi niso več imeli časa za lastno izdelavo oblačil. Trgovci so morali zaradi sezonskega povpraševanja naročiti velike količine izdelkov, kar je povzročilo obsežne zaloge in zahtevalo velike skladiščne zmogljivosti. Ker pogosto niso natančno predvideli dejanskega povpraševanja, so bili primorani izvajati sezonske razprodaje (Doeringer in Crean, 2006). Avtorja Shimamura in de Fátima Sanches (2012, str. 70) navajata: »Fenomen hitre mode, čeprav ni novost v modnem sektorju, pritegne pozornost zaradi visoke donosnosti in nenehne ekspanzije«, zlasti odkar so ta model v devetdesetih letih prevzele vodilne modne znamke. Modna industrija se je v zadnjih 20 letih močno spremenila, saj so spremembe, kot so zmanjševanje množične proizvodnje, večje število modnih sezon in prilagoditve v

dobavnih verigah, prisilile trgovce, da poslujejo z nizkimi stroški ter večjo prilagodljivost pri oblikovanju, kakovosti, dostavi in hitrosti prihoda izdelkov na trg (Doyle in drugi, 2006). Zaradi tehnoloških inovacij se je moda v zadnjih dveh desetletjih začela razvijati s pospešeno hitrostjo.

Velike blagovne znamke so odkrile nišni trg, kjer so lahko proizvajale hitreje in ceneje v primerjavi s preostalimi državami, kjer so se v tem obdobju stroški dela povečali. Ta koncept so zdaj kot poslovni model sprejele blagovne znamke in trgovci na drobno, pri čemer uporabljajo izboljšane in učinkovitejše dobavne verige za boljše prilagajanje spreminjajočim se trendom in povpraševanju porabnikov. Modna industrija se je preselila v revne ali razvijajoče se države, kot sta Indija in Kitajska, ki sta danes glavni državi proizvodnje oblačil, saj imata visoko stopnjo prilagodljivosti in sposobnost prilagajanja proizvodnje. Kratki proizvodjalni časi in velika proizvodna zmogljivost z izjemno prilagodljivostjo sta omogočila Kitajski in Indiji, da postaneta vodilni državi v tem sektorju. Tu se začne evolucija hitre mode – iz dveh tradicionalnih letnih sezon (pomlad/poletje in jesen/zima) so prešli na več kot 52 »mikrokolekcij«, kar pomeni približno eno kolekcijo na teden, s tem pa se oblačila oblikujejo in proizvajajo zelo hitro. Cilj tega je dvigniti porabo na najvišjo raven. Kolekcije so bile prvotno ustvarjene za povečanje prodaje, saj ima vsaka kolekcija svoj edinstveni slog, ki jo hitro naredi zastarelo in »nemoderno«. To pri porabnikih ustvarja občutek frustracije, zaradi katerega kupujejo več, da bi zapolnili to vrzel in si zagotovili zadovoljstvo, da so »v trendu«. Da bi ta model deloval učinkovito, morajo biti cene prilagojene tržnemu povpraševanju. Ker kolekcije hitro postanejo zastarele, mora biti cena nizka – tako v proizvodnji kot pri prodaji. Pri hitri modi je veliko težje ustvarjati visoko modo (angl. haute couture), saj zahteva oblikovanje teh oblačil posebno znanje, strokovnost in predvsem čas, ker je veliko podrobnosti ročno izdelanih. Brez dvoma je za hitro modo potrebna množična proizvodnja z nizkimi stroški delovne sile (Binet in drugi, 2018).

Povezana zgodovina tekstilne industrije v Veliki Britaniji in ZDA kaže, da je tekstilni sektor postal ključnega pomena za gospodarski razvoj. Tekstilna industrija je pomagala številnim državam, da so dosegle gospodarsko rast in naredile prehod v obdobje industrializacije. Moda je bila sprva dostopna le premožnim slojem, demografske in družbenoekonomske spremembe pa so pripeljale do večje raznolikosti ponudbe in novega profila porabnikov. S prenosom proizvodnje v države z nižjimi stroški dela in spremembo navad porabnikov se je razvila hitra moda. Ta porabnikom omogoča nakup modnih kosov, ki sledijo najnovejšim trendom, po zelo ugodnih cenah. Pred tem so bile možnosti izbire omejene, medtem ko je danes hitra moda sinonim za množično dostopnost, a pogosto na račun kakovosti in trajnosti izdelkov, ki so zasnovani za kratkotrajno uporabo in se hitro obrabijo (Linden, 2016).

2.3 Ključne značilnosti poslovnega modela hitre mode

Poslovni model hitre mode temelji na izkoriščanju osrednjih ključnih zmogljivosti in obsežni uporabi zunanjih virov, kar omogoča poenostavljeno strukturo. Jasno poudarja osredotočanje na ključne poslovne dejavnosti, kar opredeljuje obseg delovanja podjetja in njegove odnose z ekonomskim okoljem (Aldrich, 1999). Zott in Amit (2007) opredeljujeta poslovni model kot povezavo med podjetjem in njegovimi zunanjimi deležniki ter njihove medsebojne odnose. Za nova podjetja, ki vstopajo na trg, je zastavljen poslovni model ključnega pomena za njihovo prepoznavnost, vendar je prav tako pomemben organizacijski razvoj (Feldman, 2000).

Hitra moda mora zaznavati šibke signale na trgu v različnih fazah ustvarjanja in razvoja kolekcij ter te informacije pretvoriti v končne izdelke, da se lahko prilagodi spreminjajočemu se povpraševanju. Časovni okviri za odziv so običajno zelo kratki in omejeni, kar zahteva učinkovite organizacijske strategije. Osrednji cilj poslovnega modela je zbiranje in analiza informacij o modnih trendih iz različnih virov ter njihova pretvorba v nove kolekcije, ki jih nato ponudijo kupcem. Podjetja hitre mode si prizadevajo, da bi pri tem zmanjšala porabo lastnih virov, optimizirala spremenljive stroške in čim bolj izkoristila zunanje zmogljivosti, ki jih vključujejo v svoj sistem. Ključni cilj je omejitev fiksnih stroškov, ki vplivajo na fleksibilnost in odzivnost poslovanja (Lorenzoni, 2016).

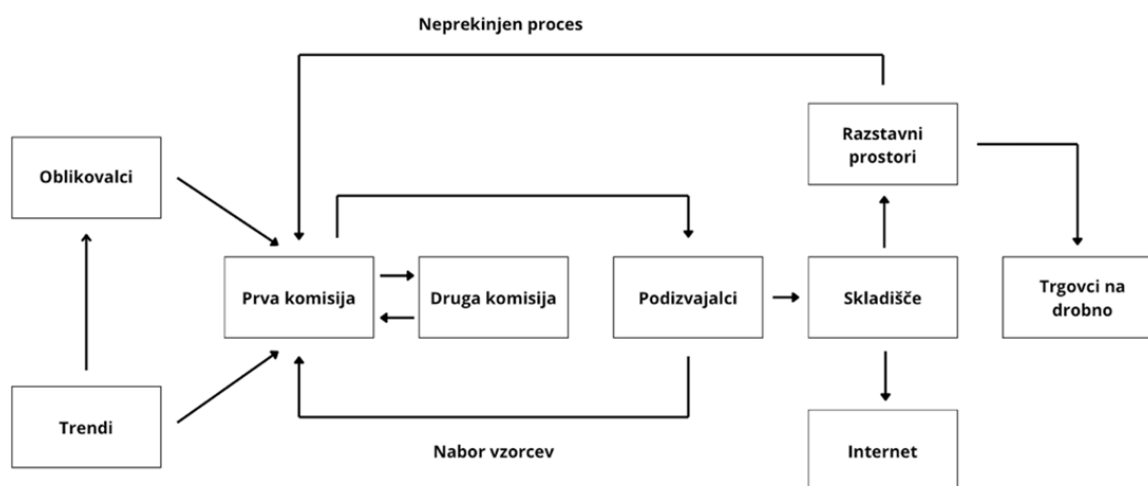
Glavne aktivnosti podjetij hitre mode so osredotočene na prepoznavanje in interpretacijo modnih trendov ter učinkovito organizacijo, ki omogoča hitro dostavo izdelkov končnim kupcem. Ta model zahteva tesno sodelovanje z zunanjimi partnerji, saj podjetja večino proizvodnih aktivnosti izvajajo preko zunanjih izvajalcev in delujejo predvsem kot organizatorji procesa. V nasprotju s tradicionalnimi praksami, kjer v skladiščih shranjujejo presežne količine, podjetja hitre mode proizvajajo le tisto, kar je že prodano. Na koncu je poslovni model hitre mode učinkovit, prilagodljiv in temelji na nenehnem iskanju inovacij. Deluje z omejenimi viri, pri čemer se osredotoča na ustvarjalni proces in hkratno usklajevanje zunanjih partnerjev za izvedbo operativnih nalog (Lorenzoni, 2016).

Proces ustvarjanja vrednosti v modnih podjetjih se začne z oblikovanjem kolekcije, ki jo večinoma pripravijo zunanji oblikovalci. Tako nastane prva kolekcija, ki jo nato oceni notranja komisija, sestavljena iz lastnika podjetja, prodajnega osebja in predstavnikov, ki so v stiku s strankami. Sestava komisije je prilagodljiva in odvisna od organizacijske strukture podjetja. Če kolekcija prejme »zeleno luč«, se začne nadaljnji razvoj. Končni rezultat tega procesa je nabor vzorcev, ki se postopoma razvijejo v končne izdelke in se v manjših serijah oddajo podizvajalcem. Vzorci so namenjeni testiranju trga, saj lastniki prodajnih mest prvi prepoznajo povpraševanje porabnikov. Nekateri prodajalci pogosto delujejo kot »druga komisija«, saj lahko hitro ugotovijo, kateri izdelki so privlačni za kupce. Njihove povratne informacije so ključne, izdelke postavijo na prodajne police, oddajo dodatna naročila in s tem signalizirajo tržne smernice. Podjetja hitre mode skušajo hitro zbirati in analizirati informacije ter se v najkrajšem možnem času odzvati na tržne

spremembe. V sodelovanju s podizvajalci zapolnjujejo vrzeli v ponudbi, saj trg pogosto prinaša nepričakovane spremembe povpraševanja. Njihov cilj je zapolnjevanje vrzeli, ki jih ustvari trg, saj se ne morejo vnaprej popolnoma prilagoditi nepredvidljivim spremembam v povpraševanju. Ta sistem omogoča, da se od trenutka naročila do dostave v trgovino celoten proces zaključi v zelo kratkem času, včasih že v enem tednu (Lorenzoni, 2016). Največja konkurenčna prednost podjetij hitre mode je učinkovita obdelava velike količine informacij in njihova hitra pretvorba v izdelke. To zahteva stalno ponavljanje inovativnih procesov, ki jih je treba izvajati v velikem obsegu (Feldman, 2000).

Slika 3 prikazuje proces razvoja in distribucije modnih izdelkov. Proces se začne z oblikovalci, ki sledijo trendom in pripravljajo ideje. Te gredo skozi prvo presojo oziroma prvo komisijo (angl. first jury) in nato drugo presojo oziroma drugo komisijo (angl. second jury). Izbrane vzorce izdelajo podizvajalci (angl. sub contractors), ki jih nato pošljejo v skladišče (angl. warehouse). Iz skladišča izdelki potujejo v razstavne prostore (angl. showrooms), k trgovcem na drobno (angl. retailers) in na splet (angl. internet). Proces je neprekinjen, saj se trendi in kolekcije nenehno obnavljajo.

Slika 3: Poslovni model hitre mode



Vir: prirejeno po Lorenzoni (2016).

2.4 Posledice hitre mode

Hitra moda ima številne negativne ekonomske, družbene in okoljske posledice (Biehl-Missal, 2013). Ena izmed pomembnejših tem hitre mode so okoljski problemi in etična vprašanja, povezana z dobavo modnih izdelkov.

Tovarne, v katerih podjetja pridobivajo svoje izdelke, kot je Inditex, so velikokrat v državah v razvoju, kjer so stroški dela nizki, delovni pogoji pa neustrezni (Tcholakova, 2024). Trenutno stanje modne industrije predstavlja tako okoljsko kot tudi družbeno krizo.

Modna industrija povzroča velike emisije toplogrednih plinov, ocenjene med 2 % in 8 % celotnih globalnih emisij (United Nations Economic Commission for Europe, 2018).

Čeprav je hitra moda cenovno dostopna in dosegljiva, ostaja eden največjih problemov njen vpliv na okolje tako zaradi količine kot tudi zaradi kakovosti proizvedenih oblačil. Na letni ravni se proizvede ogromna količina oblačil, pogosto z uporabo okolju škodljivih materialov in proizvodnih procesov. Modna podjetja si v zadnjih letih prizadevajo zmanjšati ogljični odtis, vendar kljub tem prizadevanjem večina množično proizvedenih oblačil sčasoma konča na odlagališčih (Tcholakova, 2024). Poleg tega je bila modna industrija v zadnjih letih prepoznana kot eden glavnih virov onesnaževanja oceanov s plastiko, kar postaja vse večja težava zaradi negativnih vplivov na okolje in zdravje. Hitra moda je povezana tudi z nevarnimi delovnimi pogoji, saj vključuje nevarne proizvodne procese in strupene kemikalije. Zmanjševanje stroškov in pritisk na čas proizvodnje vplivata na celotno dobavno verigo, zaradi česar delavci pogosto delajo prekomerno, ob tem pa prejemajo neustrezno plačilo (United Nations Economic Commission for Europe, 2018).

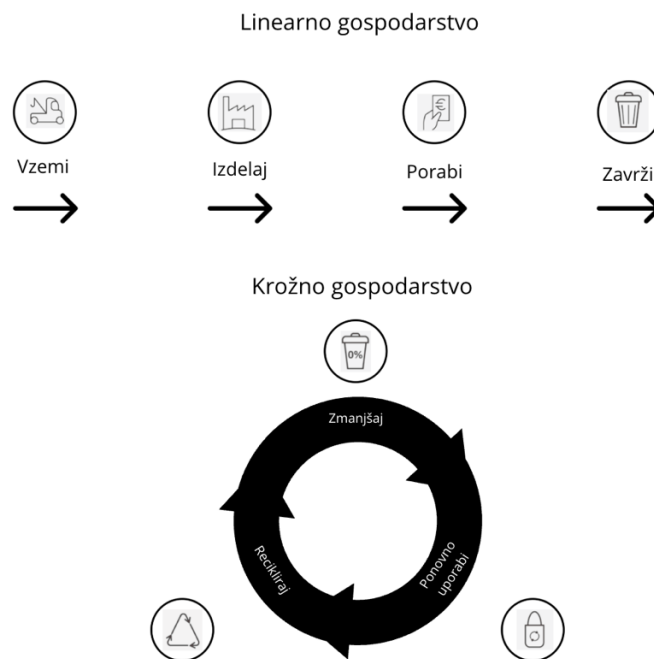
Proizvajalci, ki ponujajo najnovejše modne trende po dostopnih cenah, spodbujajo enkratno uporabo oblačil, kar vodi v hiter obrat izdelkov in povečanje količine odpadkov. Zaradi hitrega in stalnega spreminjanja stilov oblačila hitro izgubijo svojo privlačnost, izpadejo iz mode in postanejo odpadki (Fletcher, 2013). Leta 2022 so gospodinjstva v EU proizvedla približno 910 tisoč ton tekstilnih odpadkov (Tcholakova, 2024).

Prelomni dogodek, ki je razkril težave v modni industriji, je bila nesreča v tekstilni tovarni Rana Plaza v Bangladešu leta 2013, v kateri je umrlo več kot 1.000 delavcev. Podjetja Benetton, Primark in Mango so sodelovala s to tovarno. Že pred nesrečo so bile v stavbi opažene velike razpoke, a kljub temu so lastniki tovarn od delavcev zahtevali, da pridejo na delo, medtem ko so banke in trgovine v istem objektu nemudoma zaprle svoja vrata (Clean Clothes Campaign, brez datuma). Po tej katastrofi so številna podjetja in organizacije začeli bolj natančno analizirati delovne pogoje in proizvodne prakse v modni industriji. Po podatkih poročila o transparentnosti modnih blagovnih znamk je med evropskimi podjetji hitre mode H & M dosegel najvišjo oceno – 61 %, saj je uspešno razkril seznam svojih dobaviteljev v letnih poročilih (Tcholakova, 2024).

Današnja modna industrija temelji na linearnem gospodarskem modelu. Linearno gospodarstvo je sistem, v katerem se pridobivajo surovine in predelujejo v izdelke, ki jih porabniki uporabljajo, dokler jih ne zavržejo kot odpadke, ne da bi pri tem upoštevali njihov ekološki vpliv in posledice. Edini način, da modna industrija postane ogljično nevtralna, je odgovorno pridobivanje virov in prehod na krožno gospodarstvo. Krožno gospodarstvo temelji na proizvodnji, ki ima čim manjši vpliv na okolje in pušča minimalen ekološki vpliv (Banco Santander, 2024).

Slika 4 prikazuje razliko med linearnim in krožnim gospodarstvom. Pri linearnem gospodarstvu gre za enosmerni proces: vzemi surovine (angl. take), izdelaj izdelek (angl. make), porabi (angl. consume) in zavrzi (angl. throw away). Ta model vodi v veliko količino odpadkov in izčrpavanje virov. Na drugi strani krožno gospodarstvo deluje v zaprtem krogu, in sicer se izdelki in materiali čim dlje ohranjajo v obtoku preko zmanjševanja porabe (angl. reduce), ponovne uporabe (angl. reuse) in recikliranja (angl. recycle). Cilj krožnega gospodarstva je ustvarjanje sistema brez odpadkov, kjer se materiali stalno vračajo v proizvodni proces.

Slika 4: Linearno in krožno gospodarstvo



Vir: prirejeno po Banco Santander (2024).

2.4.1 Vpliv modne industrije na okolje

Modna industrija sama prispeva kar 10 % vseh svetovnih emisij ogljika na leto in porabi vsaj 1,5 milijarde galon vode na letni ravni, kar povzroča globalno onesnaževanje v obliki kemičnih odpadkov in mikroplastike (Davis, 2020). Hitra moda je druga najbolj onesnažujoča industrija na svetu, takoj za naftno industrijo. Da bi zmanjšali okoljsko škodo, ki jo povzroča modna industrija, bo potreben skupni globalni trud, torej od osebne odgovornosti posameznikov do večjih okoljskih zavez podjetij (Sassaman, 2023).

S hitro rastjo modne industrije in naraščanjem tekstilnih odpadkov se vse bolj povečuje tudi onesnaževanje voda. Onesnaževanje ogroža tudi zdravje lokalnega prebivalstva v državah, kjer so skoncentrirane proizvodne tovarne. Modna industrija po ocenah vsako leto porabi kar 93 milijard ton čiste vode. Tudi naravni materiali, kot je bombaž, zahtevajo velike količine vode; za proizvodnjo enega kilograma bombaža, ki ustreza izdelavi enega

para hlač, se porabi med 7.500 in 10.000 litrov vode, kar je enaka količina, kot bi jo povprečen človek zaužil v desetih letih. Vsako leto posekajo približno 70 milijonov ton dreves za proizvodnjo lesne celuloze, ki se uporablja pri izdelavi sintetičnih tkanin. Napovedi kažejo, da se bo do leta 2034 število posekanih dreves za potrebe modne industrije podvojilo, kar bo še dodatno pospešilo krčenje gozdov (Sassaman, 2023).

Modna industrija še naprej močno temelji na neobnovljivih virih: *»Poliester, ki je plastičen material, pridobljen iz fosilnih goriv, predstavlja približno 65 % vseh oblačil in letno porabi 70 milijonov sodov nafte. Poleg tega se v modni industriji v velikih količinah uporablja plastika na osnovi fosilnih goriv za embalažo in obešalnike.«* (Cho, 2021)

Velik okoljski problem predstavljajo uporaba zemljišč, kemikalij in pesticidov, saj bi zemljišča, ki jih v državah v razvoju uporabljajo za pridelavo bombaža, lahko namenili za pridelavo hrane. Poleg tega so pesticidi in kemikalije, ki se uporabljajo pri gojenju surovin in obdelavi tkanin, strupeni in škodljivi za naravo ter zdravje ljudi. Stopnje onesnaževanja so zaradi tega zelo visoke (Qutab, 2017).

Eden izmed večjih izzivov pri pridelavi surovin, kot je bombaž, so zdravstvena tveganja in neustrezna uporaba kmetijskih zemljišč. Ker industrija hitre mode zahteva ogromne količine bombaža, se za povečanje pridelka pogosto uporabljajo velike količine pesticidov. Ti sicer ščitijo rastline pred škodljivci in boleznimi, a hkrati onesnažujejo vodne vire in ostanejo v bombažu tudi po njegovi predelavi v tekstil. Posledično lahko oblačila, izdelana iz neekološkega pridelanega bombaža, še vedno vsebujejo ostanke škodljivih kemikalij (Härtsiä, 2018). Življenje v bližini tekstilnih tovarn je skoraj nemogoče zaradi onesnaženega zraka in vode. Obdelava tkanin, ki sledi izbiri materialov, zahteva velike količine kemikalij, vode in električne energije. Ključni postopki, kot sta barvanje in pranje oblačil, imajo velik vpliv na okolje. H & M ocenjuje, da obdelava tkanin prispeva kar 48 % vseh okoljskih težav v modni industriji.

Zmanjšanje uporabe kemikalij je izziv, saj številni tekstilni izdelki zahtevajo barvanje ali pranje, kar dodatno povečuje porabo vode in škodljivih snovi. Na primer, vsako pranje oblačil prispeva k povečani porabi vode, hkrati pa s tem ustvarja odpadne vode. Poleg tega pa kemikalije, ki se uporabljajo pri pranju, onesnažujejo vodne vire (Kerr in Landry, 2017). Negativen vpliv mode na okolje se ne konča, ko oblačila dosežejo porabnike. Številne kemikalije v detergentih so škodljive za vodne organizme in ostanejo v okolju dlje časa. Po analizi življenjskega cikla organizacije Business for Social Responsibility, pranje oblačil prispeva k vsaj 40 % vseh toplogrednih plinov, povezanih z modno industrijo (Boone, 2012).

2.4.2 Vpliv po uporabi: tekstilni odpadki in problem zavrženih oblačil

Zaključna faza življenjskega cikla oblačil povzroča velike količine odpadkov. Ta faza označuje trenutek, ko oblačila postanejo neuporabna za porabnike, torej kaj se zgodi z

oblačili, ko jih porabniki ne uporabljajo več. Nekateri jih reciklirajo ali podarijo dobrodelnim organizacijam ali jih prodajo v trgovinah z rabljenimi oblačili, a velik del tekstila konča med odpadki (Kerr in Landry, 2017). Samo v ZDA letno nastane več kot 15 milijonov ton tekstilnih odpadkov (Tan, 2016). Težava ni le v razgradnji materialov, temveč tudi v velikem prostoru, ki ga odpadki zavzemajo na odlagališčih. Postavlja se vprašanje, v kolikšni meri so podjetja hitre mode odgovorna za to težavo, saj so za odstranjevanje oblačil odgovorni porabniki. Kljub temu pa je ta faza končne uporabe del življenjskega cikla oblačil, zato bi bilo nujno uporabljati surovine, ki so bolj trajnostne ali primerne za reciklažo. Hitra moda, poleg bombaža, pogosto uporablja tudi druge sintetične materiale, kot sta najlon in poliester, ki temeljijo na plastiki. Ti materiali se razgrajujejo zelo dolgo, v nekaterih primerih več sto let, kar še dodatno obremenjuje okolje (Kerr in Landry, 2017).

Rabljena oblačila, ki se ne prodajo na domačem trgu, so stisnjena v bale, težke približno 450 kilogramov, ki jih izvozijo v tujino, kjer jih neustrezno plačani delavci v državah z nizkimi in srednjimi dohodki sortirajo, kategorizirajo in ponovno pakirajo za prodajo na lokalnih tržnicah. Oblačila, ki se ne prodajo niti tam, postanejo odpadki, ki onesnažujejo reke, zelene površine in parke ter predstavljajo dodatno okoljsko tveganje v državah, kjer so sistemi za ravnanje z odpadki slabo razviti (Bick in drugi, 2018).

Ohlapni okoljski predpisi in pomanjkanje stroge regulacije v državah v razvoju omogočajo neomejeno odlaganje odpadkov, ki nastajajo pri proizvodnji tekstila (Sassaman, 2023). Manj kot en odstotek oblačil se reciklira za izdelavo novih oblačil. Vlakna v oblačilih so sestavljena iz polimerov, ki se s pranjem in nošenjem postopoma skrajšajo in slabijo, zato so do trenutka, ko je oblačilo zavrženo, polimerne verige že prekratke, da bi jih lahko predelali v novo močno tkanino. Leta 2017 je Burberry sežgal za 37 milijonov dolarjev neprodanih torb, oblačil in parfumov. Če so oblačila iz naravnih tkanin, kot sta bombaž in lan, lahko razpadejo v nekaj tednih ali mesecih, sintetična vlakna pa potrebujejo do 200 let, da se razgradijo. Pri tem sproščajo metan, močan toplogredni plin, ki prispeva h globalnemu segrevanju (Cho, 2021).

Čeprav se zdi, da se s prodajo oblačil pot v modni industriji konča, okoljske težave ostajajo še dolgo po tem, ko oblačilo doseže kupca. Hitra moda spodbuja porabnike h kratkotrajni uporabi oblačil in oblačila obravnavajo kot potrošni material, kar vodi do ogromne količine tekstilnih odpadkov. V povprečju vsak Američan letno zavrže približno 36 kilogramov oblačil in tekstila, kar predstavlja skoraj 5 % vseh odpadkov na odlagališčih (Wicker, 2016). Oblačila, ki ne končajo neposredno na odlagališčih, pogosto postanejo delo trgovine z rabljenimi oblačili. Vsako leto ZDA izvozijo približno 500.000 ton rabljenih oblačil, pri čemer večina konča v državah z nizkimi in srednjimi dohodki (Anguelov, 2015).

Neprodana rabljena oblačila stisnejo v velike bale, ki tehtajo približno 450 kilogramov, in jih pošljejo v tujino, kjer jih nizko plačani delavci sortirajo in pripravijo za prodajo na lokalnih tržnicah. Vendar pa velik del teh oblačil ostane neprodan, kar pomeni, da se

kopičijo kot odpadki in onesnažujejo reke in zelene površine. Ker številne države nimajo učinkovitega sistema ravnanja z odpadki, nastajajo dodatna okoljska in zdravstvena tveganja (Bick in drugi, 2018).

2.4.3 Vpliv modne industrije na družbo

Hitra moda proizvaja poceni oblačila in se opira na delovno silo v državah v razvoju, kjer so delovni pogoji in predpisi slabo regulirani. Delavci so premalo plačani, preobremenjeni in izpostavljeni nevarnim razmeram ali zdravstvenim tveganjem, mnogi med njimi so celo mladoletni. Od približno 75 milijonov tovarniških delavcev po svetu jih le 2 % zasluži zadostno plačo. Da bi preprečile selitev blagovnih znamk v druge države ali regije z nižjimi stroški, tovarne omejujejo plače in zelo malo vlagajo v izboljšanje delovnih pogojev. Poleg tega delavci pogosto živijo v bližini onesnaženih vodotokov, ki so obremenjeni s kemikalijami iz proizvodnje tekstila (Cho, 2021). Vendar pa lahko globalna trgovina pozitivno vpliva na gospodarsko rast in ustvari številna delovna mesta, pogosto za ženske, kar jim omogoča finančno stabilnost in izhod iz revščine. Proces pa ni brez pomanjkljivosti, saj v številnih državah še vedno obstajajo težave, kot so gospodarske krize, nizke plače, kršenje delavskih pravic (neustrezni zdravstveni in varnostni pogoji, dolgi delovni časi, odsotnost pogodb) in otroško delo (Mukherjee, 2023).

Večina težav, ki so vezane na družbo kot celoto, v industriji hitre mode nastane v fazi proizvodnje oblačil. Podjetja hitre mode proizvajajo ogromne količine oblačil naenkrat, kar ustvarja pritisk na lastnike tovarn, saj jih kratki dobavni roki silijo v zniževanje stroškov, pogosto na račun varnosti delavcev. Konkurenca med tovarnami je ogromna; če ena tovarna ne more dokončati naročila v zahtevanem časovnem obdobju, potem bo podjetje brez težav izbralo drugo za izvedbo naročila. Zaradi močne konkurence v proizvodnji oblačil so lastniki tovarn prisiljeni prilagajati svoje delovanje zahtevam velikih blagovnih znamk. Velike modne korporacije lahko izbirajo, s katerimi tovarnami bodo sodelovale, zaradi česar imajo lastniki tovarn zelo malo pogajalske moči (Härtsiä, 2018).

Zaradi številnih nesreč v tekstilnih tovarnah in naraščanja ozaveščenosti o kršitvah človekovih pravic v državah v razvoju so podjetja hitre mode začela več pozornosti namenjati delovnim razmeram. Po katastrofi v Rana Plazi so tako v Bangladešu kot tudi v zahodnih državah postali varnostni standardi pomembna tema, incident pa je pritegnil pozornost svetovne javnosti. Sprejeti so bili strožji varnostni predpisi, prav tako se je zvišala minimalna plača tekstilnih delavcev (Plaza, 2016).

Kljub tem spremembam nadzor nad upoštevanjem novih predpisov ostaja velik izziv, saj plače še vedno ne omogočajo dostojnega preživetja v Bangladešu. V številnih tovarnah plače, varnost in otroško delo še vedno ostajajo nerešeni problemi. Ker tovarne poslujejo v skladu z lokalno zakonodajo, je težko zagotoviti boljše plače in nadzorovati, ali tovarne upoštevajo zdravstvene in varnostne standarde. Poleg nevarnosti na delovnem mestu so delavci pogosto izpostavljeni škodljivim kemikalijam, ki negativno vplivajo tako na

njihovo zdravje kot na okolje in porabnike. Na primer, mnogi uporabniki oblačil z visokim deležem kemikalij poročajo o srbenju in drugih alergijskih simptomih. Zaradi pomanjkanja nadzora nad delovnimi pogoji so nesreče, zdravstvene težave in dolgi delovniki še vedno pogosta težava v tekstilni industriji (Kerr in Landry, 2017).

Uporaba otroške delovne sile v tovarnah v državah v razvoju je še vedno resen problem. Podjetja hitre mode, vključno s H & M, so bila pogosto tarča kritik zaradi izkoriščanja otrok v proizvodnji. H & M trdi, da v njihovih tovarnah ne zaposlujejo otrok, mlajših od 14 let, kar je najnižja dovoljena starost za delo, ki jo določa Mednarodna organizacija dela (angl. International Labour Organization - ILO) (Butler, 2016). Kljub temu je otroško delo še vedno pogosto v družinskih gospodinjstvih in v določenih panogah, kot je kmetijstvo (International Labour Organization, 2018). Nekatere tekstilne tovarne kljub nadzoru podjetij hitre mode še vedno izkoriščajo otroško delovno silo. Čeprav je H & M precej transparenten glede svoje politike dela in trajnostnih standardov, je zelo težko zagotoviti popoln nadzor nad vsemi dobavitelji, saj imajo podjetja hitre mode pogosto zelo razvejane dobavne verige (Pitel, 2016). Glavni problem otroškega dela je, da odvzema otrokom možnost izobraževanja, kar pomeni, da kasneje nimajo dostopa do boljše plačanih delovnih mest. Tudi če v tovarnah delajo najstniki, ki ne sodijo več med otroško delovno silo, to pogosto pomeni, da ne obiskujejo šole in ne pridobijo potrebnega znanja. Razvojna gospodarstva se soočajo s težavami pri rasti, saj jim primanjkuje izobražene delovne sile, kar dolgoročno ovira njihov ekonomski napredek (International Labour Organization, 2018).

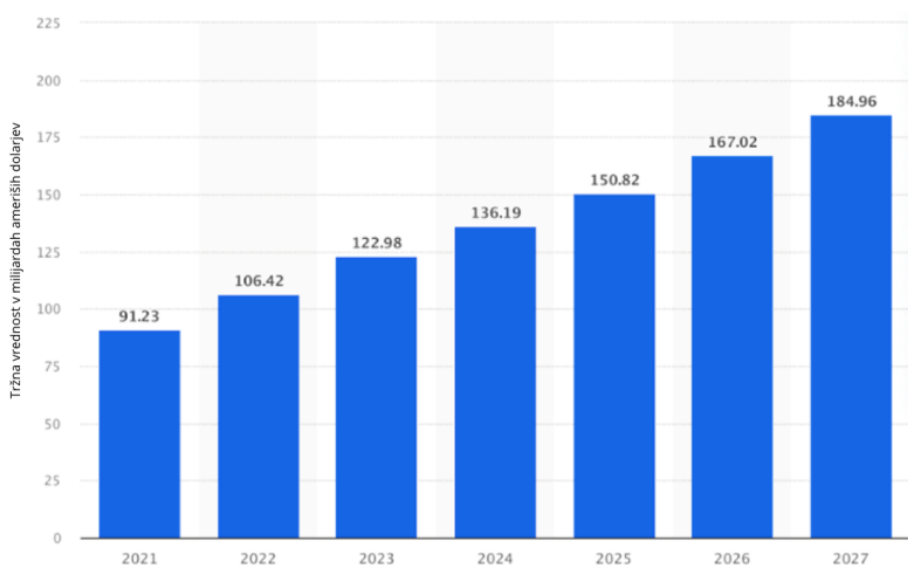
Velik del delovne sile v tekstilnih tovarnah predstavljajo ženske, vendar so zaradi podrejenega položaja, pomanjkanja možnosti za napredovanje in slabega socialnega statusa pogosto izpostavljene spolnemu nadlegovanju. Tako fizično kot verbalno nasilje je v tovarnah zelo pogosto. Čeprav obstajajo mehanizmi za zaščito žrtev, so v praksi pogosto neučinkoviti in ne zagotavljajo ustrezne zaščite (Mukherjee, 2023). Zaradi dolgih delovnih ur morajo svoje otroke bodisi vzeti s seboj na delo bodisi jih prepustiti v skrb sorodnikom. Ker si večina delavk ne more privoščiti varstva za otroke ali vrtca, so prisiljene otroke pripeljati s seboj na delo, se preseliti v drugo mesto ali jih celo zapustiti (Chenoweth, 2018). Pridelava surovin za modno industrijo prav tako povzroča resne družbene težave, pri čemer so kmetje pogosto izkoriščani. V Indiji se mnogi kmetje soočajo s hudimi finančnimi težavami, saj so prisiljeni uporabljati pesticide na bombažnih poljih in kupovati draga bombažna semena od monopolnih podjetij v regiji. Ker pridelava bombaža pogosto ne prinaša dobička, si številni kmetje ne morejo privoščiti visokih stroškov nakupa semen (Härtsiä, 2018).

2.5 Prihodnost hitre mode

Modna industrija bo v naslednjih letih močno narasla, zanimivi pa sta dve kategoriji: trg hitre mode in trg rabljenih oblačil. Do leta 2029 naj bi trg hitre mode zrasel za 20 %, medtem ko naj bi se trg oblačil iz druge roke povečal za kar 185 % (Rocco, 2025b).

Na sliki 5 je prikazana rast vrednosti trga hitre mode po vsem svetu, kjer je bila vrednost leta 2022 ocenjena na več kot 106 milijard ameriških dolarjev. Napovedujejo, da bo v naslednjih letih znatno narasla. Do leta 2027 naj bi globalna vrednost hitre mode dosegla približno 185 milijard ameriških dolarjev.

Slika 5: Napoved vrednosti trga hitre mode po svetu od leta 2021 do 2027



Vir: prirejeno po Rocco (2025a).

Trg hitre mode bo v prihodnosti še naprej rasel predvsem zaradi treh ključnih dejavnikov. Prvič, pričakovano je večanje razpoložljivega dohodka, zlasti v državah v razvoju, kjer rastoči srednji razred sledi modnim trendom in si lahko privošči dostopna modna oblačila. Drugi dejavnik je rast spletne trgovine in digitalnih platform, ki omogočajo, da znamke dosežejo širši krog porabnikov, saj lahko hitro in enostavno opravijo nakupe preko spleta. Ta trend je še dodatno okrepila pandemija koronavirusne bolezni 2019 (angl. coronavirus disease 2019 - COVID-19), ki je preusmerila porabnike v spletno nakupovanje. Tretji dejavnik je stalno spreminjanje navad porabnikov in želja po unikatnosti ter personaliziranih izdelkih, ki jih trgovci s hitro modo znajo hitro vključiti v svojo ponudbo. Družbena omrežja, kot sta Instagram in TikTok, vsakodnevno ustvarjajo nove trende, kar spodbuja hitro odzivnost znamk in dodatno povečuje povpraševanje. Vsi ti dejavniki kažejo na to, da bo trg hitre mode tudi v prihodnje ostal zelo dinamičen in rastoč (Custom Market Insights, 2025).

Čeprav bo hitra moda v prihodnjih letih še naprej naraščala in bo cenovno dostopna, se vse več ljudi zaveda njenega škodljivega vpliva na okolje in družbo. Prav zato so se začeli uveljavljati bolj trajnostni pristopi k uporabi in porabi oblačil, ki poudarjajo kakovost, odgovornost in premišljeno porabo. V nadaljevanju predstavljam številne trajnostne alternative, ki ponujajo bolj prijazne možnosti tako do narave kot do ljudi.

3 TRAJNOSTNE ALTERNATIVE

Kot odziv na negativne učinke hitre mode se je razvilo več alternativnih pristopov, ki si prizadevajo za bolj odgovorno proizvodnjo in porabo oblačil. To so predvsem trajnostna moda, etična moda in počasna moda. Čeprav se ti pojmi v praksi prekrivajo, vsak poudarja nekoliko drugačen pristop: trajnostna moda se osredotoča na zmanjševanje okoljskih vplivov, etična moda se osredotoča na človekove pravice in delovne pogoje, medtem ko se počasna moda osredotoča na zavestno, bolj počasno porabo. Preden podrobneje razložim posamezne koncepte, v nadaljevanju predstavljam nekaj blagovnih znamk, ki v praksi te pristope že uporabljajo.

3.1 Etične in trajnostne blagovne znamke

Porabniki še vedno kupujejo nova oblačila, ne da bi pri tem podpirali industrijo hitre mode, saj obstajajo številne etične in trajnostne blagovne znamke, kot so Patagonia, Boden, Kotn, Stella McCartney, People Tree itd., ki ponujajo alternative hitri modi za tiste, ki pazijo na cene, kakovost in izvor oblačil.

Patagonia je ena izmed mnogih blagovnih znamk, ki posluje odgovorno in je v zadnjih letih začela vedno bolj poudarjati svojo okoljsko zavezanost, hkrati je tudi prodala več izdelkov. Pred letom 2018 je bilo njihovo poslanstvo *»izdelovati najboljše izdelke in povzročati čim manj nepotrebne škode planetu«*, zdaj pa se je spremenilo v *»rešiti naš planet, ki ga imenujemo dom«* (Patagonia, brez datuma). Trenutno 94 % kolekcij Patagonie uporablja reciklirane materiale; med njimi so reciklirani poliester, najlon, bombaž, gosje perje, kašmir ali volna. S tem ko uporabljajo tkanine iz recikliranih sintetičnih vlaken, podjetje ne zmanjšuje le porabe fosilnih goriv in posledične emisije ogljikovega dioksida, temveč hkrati ponovno izkoristi odpadne materiale, ki nastanejo tako v proizvodnem procesu kot tudi med porabo (Langridge, brez datuma). Patagonia je s certifikatom pravična trgovina (angl. fair trade) podprla delavce v revnejših območjih in zagotovila, da so ustrezno plačani in da delajo v dobrih delovnih razmerah (Patagonia, brez datuma).

Patagonia je bila ustanovljena z namenom podpirati aktivnosti na prostem in že dolgo velja za eno izmed vodilnih podjetij na področju okoljske odgovornosti. Od leta 1985 podjetje namenja 1 % svojih prihodkov za ohranjanje in obnovo naravnega okolja, pri čemer ustanovitelj Yvon Chouinard spodbuja tudi druga podjetja, da sprejmejo podobne prakse. Okoli 85 % letnih emisij podjetja izvira iz proizvodnje materialov, zato Patagonia že skoraj

tri desetletja išče načine za zmanjšanje vpliva na okolje. Leta 2022 je Chouinard prenesel lastništvo podjetja na sklad in neprofitno organizacijo, kar zagotavlja, da bodo vsi dobički Patagonie v prihodnje namenjeni izključno boju proti podnebnim spremembam (Jessen, 2025).

Boden si vsako leto prizadeva za izboljšanje izdelkov, zmanjšanje negativnih učinkov na okolje, družbo. Glavni dosežki izboljšav so pridobitev 100-% kašmirjeve tkanine, ki je certificirana po standardu Good Cashmere Standard, prav tako ima podjetje certifikat Responsible Animal Fibre Standard, ki zajema odgovorno pridobivanje volne, najlon in poliester v izdelkih sta reciklirana. Eden izmed večjih korakov k trajnosti je tudi vzpostavitev »zaprtega kroga« z dobavitelji embalažnih vrečk in škatel. Vse odpadke, reciklirane in ponovno uporabljene za izdelavo nove embalaže, so zbrali dobavitelji. Ta proces zagotavlja popolno preglednost pri ravnanju z odpadki. Boden uporablja reciklirano embalažo, zagotavlja etično proizvodnjo in pošteno plačilo delavcem. Pri izdelkih, ki ostanejo na zalogi, sodelujejo s humanitarnimi organizacijami, s katerimi zagotovijo, da noben kos ne pristane na odlagališču. Vsi odpadki so reciklirani, uporabni za proizvodnjo energije ali pa jih v najmanjšem možnem obsegu dajo na odlagališče. V letu 2023 so zmanjšali količino odpadkov za več kot 10 %, na skupno 571 ton. Od tega so reciklirali 92 % (v primerjavi z 89 % v letu 2022), uporabili 2 % za pridobivanje energije, 6 % je šlo na odlagališče (Boden, brez datuma).

Kotn izdeluje oblačila iz organskih materialov in ohranja varne delovne standarde (Hudson, 2021). Ko govorimo o trajnosti, je Kotn ena izmed blagovnih znamk, ki v modni industriji izstopa. Eden od ključnih načinov, kako to dosega, je uporaba organskega bombaža, ki je bolj trajnostna alternativa običajnemu bombažu. Z izbiro organskega bombaža zmanjšuje uporabo škodljivih kemikalij ter prispeva k zdravju tal in vodnih virov. Poleg okolju prijaznih materialov si Kotn prizadeva tudi za zmanjšanje ogljičnega odtisa. Proizvodnja prvih dveh faz poteka lokalno, kar pomembno zmanjšuje emisije, povezane s prevozom in logistiko. Ta pristop omogoča bolj trajnostno in učinkovito dobavno verigo. Na področju delovnih pogojev uživa Kotn zelo dober ugled. Njihovo poslanstvo je izboljšati družbene pogoje v egiptovskih skupnostih, kjer pridelujejo bombaž za svoje izdelke. Sodelujejo neposredno s kmeti in vlagajo v razvoj lokalne infrastrukture ter izobraževanja, kar bistveno prispeva k boljšemu življenju tamkajšnjih prebivalcev (Sustainable Review, 2024).

3.2 Trajnostna moda

Trajnost je v zadnjih desetletjih postala pomembna tema med porabniki predvsem zaradi spremenjene narave poslovanja (Brooks, 2015). Trajnost ima tri različne dimenzije: okoljsko, ekonomsko in družbeno, te pa morajo biti v ravnovesju, da bi dosegli celovito trajnost. Na primer, ekonomske trajnosti ni možno doseči brez upoštevanja okoljske in družbene trajnosti (Adams, 2006).

Okoljska dimenzija trajnosti zagotavlja, da bodo naravni viri planeta omogočali ustrezne življenjske pogoje zdaj in tudi v prihodnosti. Okolje mora biti sposobno podpirati potrebe prebivalstva, da bo zagotovilo stabilno prihodnost ekosistema. Okoljska dimenzija vključuje dejavnike, kot so uporaba obnovljivih virov energije, nadzor emisij in onesnaževanja, zmanjšanje porabe fosilnih goriv, ki so neobnovljiv vir energije, recikliranje ter izboljšanje sistemov za ravnanje z odpadki (Adams, 2006). Ekonomska trajnost se navezuje na ohranjanje gospodarske blaginje ljudi (Portney, 2015). To pomeni omogočanje trajnostnega gospodarskega razvoja, uravnoteženo rast in upoštevanje omejitev, ki izhajajo iz naraščajočega števila prebivalstva in pretirane porabe. Tako narava kot tudi družbena blaginja imata svoje omejitve, ki vplivajo na gospodarstvo (Basiago, 1998). Družbena trajnost zagotavlja pogoje, ki izboljšujejo kakovost življenja. Vključuje različne vidike, kot so zdravje, izobraževanje, bivalno okolje, skrb za blaginjo prihodnjih generacij, ohranjanje kulture in politično vključenost. Bistvo družbene trajnosti je omogočiti enako ali celo boljšo kakovost življenja prihodnjim generacijam (Härtsiä, 2018).

Kot odziv na negativne učinke hitre mode se je razvila trajnostna moda, ki je manj škodljiva za ljudi in okolje (Mukendi in drugi, 2020). Trajnostna moda predstavlja tako etično, ekološko kot tudi počasno modo. Cilj trajnostne mode je zmanjšanje škodljivih vplivov, hkrati pa poudariti alternativne pristope k modi in predstaviti izziv za preostalo industrijo (Dory, 2018). Na prvi pogled jo lahko razumemo kot alternativni trend proti hitri modi, saj novi pristopi stremijo k zmanjšanju ali delni odpravi škodljivih vplivov množične proizvodnje oblačil, zraven pa so vzpostavljeni različni mehanizmi za izboljšanje modne industrije in promocijo novih etičnih standardov. Trajnost prinaša pomembne spremembe v industriji hitre mode in predstavlja velik premik k zmanjšanju obsesije družbe s pretirano porabo (Binet in drugi, 2018).

Za razliko od trenutnega linearnega modela proizvodnje, ki negativno vpliva na okolje na vsakem koraku, trajnostna moda zmanjšuje ta vpliv in si prizadeva za njegovo izboljšanje. Cilj je krožna modna industrija, kjer se odpadki in onesnaževanje odpravijo, materiali pa se uporabljajo čim dlje in nato ponovno predelajo v nove izdelke, s čimer se zmanjša potreba po izkoriščanju naravnih virov (Cho, 2021). Trajnostna moda zajema modne izdelke, ki prispevajo k oblikovanju bolj trajnostne prihodnosti, pri čemer skušajo zmanjšati ali odpraviti negativne vplive na okolje in družbo v celotnem procesu proizvodnje in porabe (Wei in Jung, 2017). Tabela 1 prikazuje sedem glavnih oblik (bolj) trajnostne mode, kot jih je opredelila Brismar (2014). Gre za strategije trajnostne proizvodnje in porabe mode z vidika proizvajalcev in porabnikov. Vsaka izmed oblik predstavlja pomemben korak k zmanjševanju negativnih vplivov modne industrije na okolje in družbo. V idealnem primeru bi moral vsak nov kos oblačila vključevati čim več teh elementov – od izdelave po meri, visoke kakovosti in brezčasnega dizajna do okolju prijazne in etične proizvodnje. Ker imamo ljudje različne okuse, potrebe in življenjske sloge, si vsak posameznik lahko izbere tiste oblike trajnostne mode, ki mu najbolj ustrezajo, in jih postopoma vključi v svoje navade (Shen in drugi, 2014).

Tabela 1: Oblike trajnostne mode

Oblika trajnostne mode	Opis
Izdelava po meri/po naročilu	Oblačila so izdelana posebej za posameznika glede na želje
Visoka kakovost in brezčasen dizajn	Oblačila so narejena iz obstojnih materialov in niso oblikovana v skladu s trendi
Okolju prijazna in proizvodnja (angl. green & clean)	Uporaba ekoloških materialov in procesov, ki zelo malo škodujejo okolju
Poštena in etična proizvodnja (angl. fair & ethical)	Oblačila so izdelana z upoštevanjem delavskih pravic, v dobrih delovnih pogojih
Skrb, popravilo, prenova in predelava	Daljšanje življenjske dobe oblačil s popravili, predelavo in prenavljanjem
Izposoja, najem in menjava (angl. rent, loan & swap)	Predstavlja alternativo nakupu oblačil z izposojjo, najemom ali menjavo
Nakup rabljenih in vintage oblačil	Uporaba rabljenih oblačil, kar zmanjšuje porabo novih in ohranjanje sloga

Vir: Brismar (2014).

Trajnostna moda sledi načelu 7R, ki predstavlja strukturiran pristop k zmanjševanju odpadkov in okolju prijaznejši modi. Sestavljajo jo načela: zmanjšaj (angl. reduce), ponovno uporabi (angl. reuse), popravi (angl. repair), recikliraj (angl. recycle), premisli (angl. rethink), zavrni (angl. refuse), razgradi (angl. rot) (Kimbe, brez datuma). V tabeli 2 so predstavljena načela 7R z opredelitvijo in primeri iz vsakdanjega življenja.

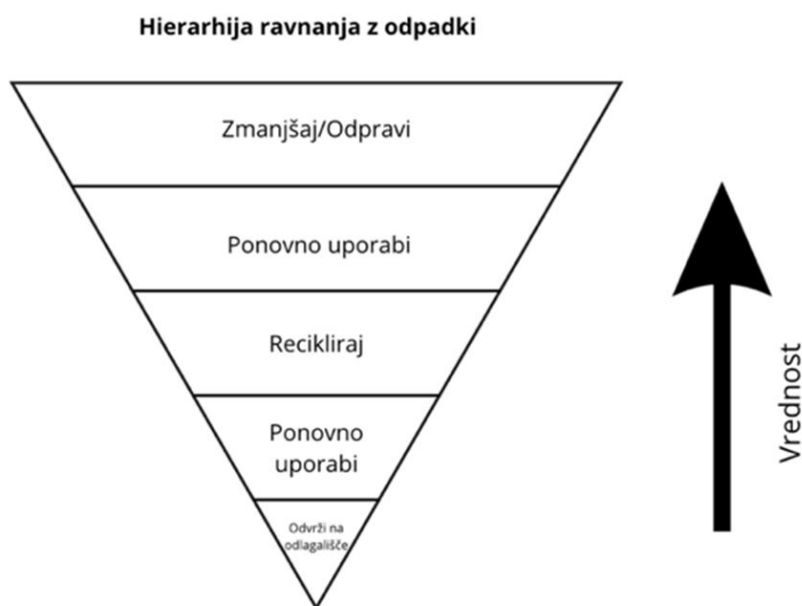
Tabela 2: Načela 7R s primeri

R	Opredelitev	Primer
Zmanjšaj (angl. reduce)	Zmanjšanje porabe virov in količine odpadkov, kjer je mogoče	Nakup trajnih izdelkov, uporaba e-računov, najem avtomobilov, uporaba javnega prevoza
Ponovno uporabi (angl. reuse)	Večkratna uporaba izdelkov, namesto da jih zavržemo	Ponovna uporaba stekleničk, pralnih vrečk, nakupovalnih vrečk
Popravi (angl. repair)	Namesto da izdelke zavržemo, jih popravimo in jim podaljšamo življenjsko dobo	Šivanje raztrganih oblačil, popravilo elektronskih pripomočkov
Recikliraj (angl. recycle)	Pretvorba odpadkov v nove materiale	Ločevanje papirja, stekla, embalaže, mešanih odpadkov, recikliranje oblačil
Premisli (angl. rethink)	Premislek o navadah porabnikov in vplivu na okolje, družbo. Podjetja bi morala preoblikovati proizvodne procese in izdelovati trajnostne izdelke	Porabniki so bolj ozaveščeni, kupujejo manj in bolj premišljeno, podjetja izdelujejo trajnostne izdelke
Zavrni (angl. refuse)	Zavračanje nepotrebnih izdelkov, še posebej tistih, ki so zastareli ali slabe kakovosti	Odklonitev plastičnih vrečk, slamice, embalaže
Razgradi (angl. rot)	Kompost iz bioloških odpadkov, namesto da končajo na odlagališčih	Kompost iz ostankov hrane, uporaba biorazgradljive embalaže

Vir: This Green Lifestyle (2025).

Slika 6 prikazuje hierarhijo ravnanja z odpadki, ki predstavlja najboljše prakse ravnanja z odpadki glede na njihov vpliv na okolje in vrednost. Na vrhu piramide sta zmanjševanje oziroma preprečevanje nastanka odpadkov (angl. reduce/eliminate) in ponovna uporaba (angl. reuse). Sledijo recikliranje (angl. recycle), pridobivanje energije iz odpadkov (angl. recover energy), na dnu pa je zavračanje oziroma odlaganje na odlagališča (angl. reject to landfill), kar je najslabša možnost. Cilj je, da se čim več odpadkov ponovno uporabi ali reciklira, čim manj pa konča na odlagališčih.

Slika 6: Hierarhija ravnanja z odpadki



Vir: prirejeno po Mukherjee (2023).

3.3 Etična moda

Za razliko od trajnostne mode, ki največji poudarek namenja vplivu mode na okolje, je v ospredju etične mode predvsem skrb za pravične delovne pogoje, spoštovanje človekovih pravic in družbene odgovornosti. Gre za pristop, ki poudarja spoštovanje posameznika na vseh ravneh modne industrije – od pridelovalcev surovin do končnih izdelovalcev oblačil. Etična moda nima enotne definicije, vendar se pogosto prepleta z drugimi koncepti, kot so pravična trgovina (angl. fair trade), ekološka moda ali trajnostna moda. Pogosto jo opisujejo tudi kot »moda s socialno odgovornostjo«, saj upošteva delovne pogoje zaposlenih in vpliv na okolje. Vedno več blagovnih znamk, kot so American Apparel, Edun in Gossypium, v ospredje postavljajo etično pridobivanje materialov in zagotavljanje pravičnih delovnih pogojev za zaposlene. Poleg tega si prizadevajo za trajnostni poslovni model v državah, kjer proizvajajo svoja oblačila. Etična moda torej pomeni proizvodnjo oblačil na način, ki spoštuje delavske pravice, minimizira negativne okoljske posledice in upošteva načela pravične trgovine. To vključuje skrb za blaginjo zaposlenih, uporabo

trajnostnih materialov in zavračanje izkoriščanja delovne sile v tekstilni industriji (Joergens, 2006).

Podjetja, ki sledijo konceptu etične mode, se osredotočajo na dve ključni področji (Joergens, 2006):

- uporabo trajnostnih materialov, kot so reciklirana vlakna in organski tekstil in
- sprejemanje etičnih proizvodnih praks, ki so v skladu z regulativami pravične trgovine.

V etično modo spadajo oblačila, ki so narejena iz okolju prijaznih materialov ali v etičnih proizvodnih procesih. Modna industrija na ta način izpolnjuje svojo družbeno in okoljsko odgovornost ter hkrati sledi rastočim zahtevam porabnikov po trajnostnih izdelkih (Hawken, 1993). Etična moda predstavlja primer dobre prakse družbene odgovornosti podjetij in spodbuja trajnost skozi celotno modno dobavno verigo. Oblikovalci morajo upoštevati želje porabnikov glede sloga, udobja in kakovosti, obenem pa uporabljati trajnostne pristope; porabniki pa se morajo zavedati, kako njihove nakupne odločitve vplivajo na okolje in kulturno dediščino (Boone, 2012). Etična moda temelji na odgovorni porabi, kjer imajo porabniki ključno vlogo pri sprejemanju bolj trajnostnih odločitev. Čeprav lahko oblikovalci delno vplivajo na nakupne navade, je za spremembo potrebno aktivno sodelovanje porabnikov. Ključna je tudi dolgoročna obstojnost oblačil, saj zmanjšuje potrebo po pogostem nakupovanju in s tem količino tekstilnih odpadkov (Mukherjee, 2023).

Poleg tega etična moda daje poudarek pravični trgovini, kar pomeni, da so delavci ustrezno plačani in delajo v varnih ter dostojnih delovnih pogojih. Tkanine, ki se najpogosteje uporabljajo, vključujejo ekološko pridobljene in trajnostne materiale, kot so organski bombaž, organska svila, organska volna, juta, reciklirane tkanine iz predelanih vlaken in druge. Materiali so pridelani in obdelani na okolju prijazen način, brez uporabe škodljivih kemikalij, ter prispevajo k zmanjšanju negativnega vpliva modne industrije na okolje. Poleg naštetih materialov se pričakuje, da bodo v prihodnosti v trajnostno modo vključene tudi tkanine, kot so lan, svila in travna vlakna (Mukherjee, 2023).

3.4 Počasna moda

Gibanje »počasne hrane«, ki se je v osemdesetih letih prejšnjega stoletja pojavilo v Italiji kot odziv na širjenje hitre prehrane, je navdihnilo koncept »počasne mode« (Clark, 2008). Ena izmed alternativ hitri modi je počasna moda (angl. slow fashion), ki se je oblikovala kot odziv na negativno podobo in vpliv industrije hitre mode. »Manifest počasnega oblikovanja«, predstavljen na simpoziju »Slow Design« v Milanu leta 2006, opisuje ta pristop kot proces, ki daje prednost kakovosti, premišljenemu ustvarjanju in dolgotrajni uporabi izdelkov. Izraz »počasna moda« (angl. slow fashion) je leta 2007 prva uporabila Kate Fletcher iz Centra za trajnostno modo, pri čemer se je zgledovala po gibanju »počasne hrane« (angl. slow food). Počasna moda ne pomeni zgolj upočasnitve

proizvodnih procesov, ampak prinaša nov pogled na industrijo. V primerjavi s hitro modo počasna moda uporablja manjši obseg proizvodnje in lokalne materiale ter trge, tradicionalne proizvodne tehnike (pogosto ročno izdelane) (Fletcher, 2015).

Počasna moda ni vezana na sezonske trende, saj so daljši proizvodni časi namenjeni izboljšanju kakovosti in trajnosti izdelkov, prav tako cene odražajo ekološke in socialne stroške ter poudarek na trajnosti tako v proizvodnji kot v porabi. Čas v tem procesu igra pomembno vlogo, saj počasnejši pristopi omogočajo razvoj dolgoročnih odnosov, ki temeljijo na znanju, izkušnjah in kakovosti. Počasna moda vključuje številne mehanizme, ki spodbujajo inovacije, trajnost in premišljeno porabo. Predstavlja alternativo modi, ki temelji na neomejeni proizvodnji in hitrem menjavanju trendov. Namesto tega zahteva drugačno infrastrukturo in zmanjšanje količine proizvedenih oblačil.

Kljub temu pa se počasna moda pogosto napačno interpretira. Mediji jo velikokrat predstavljajo zgolj kot tržno nišo za izdelke, ki so nekoliko bolj trajnostni ali izdelani po tradicionalnih metodah. Izraz »počasna moda« se pogosto uporablja za diferenciacijo blagovnih znamk in oblačil, ki imajo dolgoročno vrednost, vendar s tem še vedno ne naslovimo temeljnega problema modne industrije – neprestanega cikla porabe in rasti. Številne modne znamke tako izkoriščajo ta koncept zgolj kot trženjski pristop, s katerim porabnikom predstavljajo svoje izdelke kot etične in trajnostne, ne da bi se dejansko odmaknile od ustaljenih proizvodnih modelov. V resnici pa počasna moda ne predstavlja zgolj nasprotja hitre mode, temveč popolnoma drugačen pogled na industrijo, ki temelji na drugačnih poslovnih modelih in vrednotah. Dolgotrajni izdelki, ročne obrtniške tehnike in prilagodljive dobavne verige so sicer pomembni elementi počasne mode, vendar ne gre le za uporabo teh strategij znotraj obstoječega sistema (Fletcher, 2015).

V nasprotju s hitro modo je počasna moda opredeljena z naslednjimi značilnostmi: majhen obseg proizvodnje, uporaba lokalnih materialov in trgov, tradicionalne proizvodne tehnike (pogosto ročno izdelane) ali oblikovalski koncepti, ki niso vezani na sezonske trende, daljši proizvodni časi z namenom izboljšanja kakovosti, trajnostni in dolgotrajni izdelki, cene, ki odražajo dejanske ekološke in socialne stroške, ter poudarek na trajnosti tako v proizvodnji kot v porabi (Fletcher, 2015). Počasna moda si prizadeva za ravnovesje med modno industrijo in porabo. Spodbuja nakup manjše količine oblačil, ki so kakovostna in dolgotrajna, spodbuja premišljene nakupne odločitve ter se upira množični proizvodnji in hitro spreminjajočim se trendom (Boone, 2012).

Pristopi počasne mode so (Clark, 2008):

- spreminjanje obstoječe hierarhije med »oblikovalcem«, »proizvajalcem« in »porabnikom«,
- pod vprašaj postavljajo prepričanje, da mora moda vedno stremeti k novostim,
- kritično obravnavajo modno industrijo, ki temelji predvsem na podobi,
- predstavljajo modo kot zavestno izbiro namesto kot družbeno pričakovanje in

- poudarjajo sodelovanje in skupinsko delo, pri čemer še posebej krepijo vlogo žensk.

Kultura počasne mode prinaša tudi večjo ozaveščenost o oblikovalcih in porabnikih ter spodbuja odnose, kar je lažje doseči v manjših proizvodnih obsegih. Cena oblačil je višja kot pri hitri modi, saj odraža resnične okoljske in družbene stroške. Počasna moda ne spodbuja dostopnosti prek nizkih cen, temveč omogoča ljudem večji nadzor nad procesi in tehnologijami, ki oblikujejo njihovo življenje (Fletcher, 2015).

Na simpoziju »Slow Desing« v Milanu leta 2006 so bili predstavljeni trije temelji počasnega pristopa. Leta 2008 jih je Clark uporabil za oblikovanje konceptualnega okvira, ki vključuje lokalni pristop, pregledne proizvodne procese ter trajnostne in senzorične izdelke (Ozdamar Ertekin in Atik, 2014). Prvi pristop poudarja pomen lokalnega oblikovanja in proizvodnje, pri čemer daje prednost uporabi lokalnih materialov, virov in spretnosti. To lahko predstavlja alternativo standardizaciji in centralizaciji ter spodbuja raznolikost, namesto da bi se zanašali na enotne materiale in proizvodne metode po vsem svetu (Clark, 2008). Cilj počasne mode je ohranjanje ekološke, družbene in kulturne raznolikosti ter spodbujanje alternativnih poslovnih modelov, kot so neodvisni oblikovalci, prodaja rabljenih in vintage oblačil, recikliranje, izposoja oblačil, lokalne skupnosti za pletenje, izmenjave oblačil in uporaba tradicionalnih tehnik izdelave tekstila (Cataldi in drugi, 2017).

Druga usmeritev zagovarja preglednost v proizvodnih procesih, kar pomeni manj posrednikov med proizvajalci in končnimi kupci (Clark, 2008). Preglednost pomeni zmanjšanje razlik med porabo in proizvodnjo, kar je značilno za manjša podjetja in lokalne dejavnosti, kot so ročne spretnosti, pletenje in druge obrtniške tehnike. Manj posrednikov omogoča tesnejše sodelovanje med oblikovalci, proizvajalci in uporabniki ter omogoča aktivno sooblikovanje končnih izdelkov (Cataldi in drugi, 2017).

Tretji pristop zagovarja proizvodnjo trajnostnih in kakovostnih izdelkov, ki ponujajo več kot zgolj estetsko vrednost; cilj je ustvariti oblačila, ki imajo daljšo življenjsko dobo, so bolj cenjena in omogočajo boljšo uporabniško izkušnjo. Takšna oblačila niso zgolj trendovska, temveč trajna, kakovostna in premišljeno oblikovana, kar nasprotuje kulturi hitre mode. Poleg vizualnega videza se pri počasni modi upoštevajo tudi čustveni vidiki, ki vplivajo na izbiro oblačil in način njihove uporabe (Clark, 2008).

3.5 Trgovine z oblačili iz druge roke in kroženje oblačil

Po drugi strani pa nakupovanje rabljenih oblačil postaja vse bolj priljubljena kategorija v modni industriji. Šteje se kot del gibanja počasne mode, pri katerem porabniki premišljeno sestavljajo svojo garderobo z dolgoročno uporabnimi in osnovnimi kosi oblačil. Med razlogi za nakup rabljenih oblačil porabniki pogosto navajajo trajnost, dostopnost in edinstvenost. V anketi iz leta 2019 je skoraj 90 % porabnikov navedlo, da so v istem letu opravili vsaj en nakup rabljenega modnega kosa (Rocco, 2025b).

Trgovine iz druge roke postajajo vse bolj priljubljena in cenovno dostopna alternativa hitri modi, saj ponujajo oblačila po ugodnejših cenah brez negativnih vplivov na okolje ali delavce. V primerjavi s hitro modo ponujajo oblačila po ugodnejših cenah, ne da bi pri tem škodovali delavcem ali okolju. Z razvojem interneta in naprednih tehnologij lahko porabniki kupujejo, prodajajo in menjajo oblačila na številnih portalih in aplikacijah. Porabniki lahko prispevajo k trajnostni porabi tudi z doniranjem svojih oblačil. Z razvojem digitalnih platform, kot so Bolha, Etsy, Facebook Marketplace, Instagram in Depop, je možno kupovati, prodajati ali izmenjati rabljena oblačila, kar zmanjšuje potrebo po novi proizvodnji in spodbuja ponovno uporabo (Hudson, 2021). V zadnjem času so trgovine iz druge roke postale popularne, saj je nakupovanje v teh trgovinah preprosto in predstavlja cenovno dostopno alternativo hitri modi. Porabniki lahko pomagajo trgovinam z rabljenimi oblačili, prav tako tudi z doniranjem svojih oblačil (Hudson, 2021).

3.6 Inovativne trajnostne prakse v modni industriji

Zraven trajnostnih konceptov, predstavljenih v prejšnjih poglavjih, se v modni industriji razvijajo številne inovativne prakse. Te vključujejo uporabo naprednih tehnologij, kot je tehnologija veriženja blokov (angl. blockchain), ter alternativne oblike porabe, kot so izposoja, popravila in recikliranje oblačil. V nadaljevanju bom predstavila nekaj sodobnih pristopov, ki lahko pomembno prispevajo k bolj odgovorni porabi.

Eden izmed načinov za zmanjšanje odpadkov je odprava presežnih zalog. Podjetje, kot je Printful, omogočajo izdelavo oblačil na zahtevo, torej oblačila izdelajo šele, ko je naročilo oddano, kar zmanjšuje proizvodne presežke (Printful, brez datuma). Podjetje For Days deluje po krožnem sistemu, kjer lahko stranke napolnijo posebno vrečo (angl. take back) s starimi oblačili in jih pošljejo nazaj podjetju, kjer jih nato prodajo, če so še uporabna, ali jih reciklirajo v industrijske krpe (For Days, brez datuma). Najbolj trajnostna strategija pa bi bila, da sploh ne bi kupovali novih oblačil. Tisti, ki jih skrbi njihov videz predvsem na družbenih omrežjih, lahko uporabljajo digitalna oblačila, ki so dodana na njihove fotografije. Podjetje Fabricant deluje na področju modnih tehnologij, kjer si prizadevajo modernizirati proces modnega oblikovanja z uporabo inteligentnih orodij. Oblikovalcem in znamkam želijo pomagati, da čim manj časa porabijo za delo s programsko opremo in več časa namenijo ustvarjanju (Fabricant, brez datuma).

3.6.1 Tehnologija veriženja blokov in sledljivost izdelkov

Za zagotovitev trajnostne mode in prehod v krožno modno industrijo je treba slediti vsakemu elementu izdelka skozi vse faze življenjskega cikla oblačila. To vključuje informacije o materialih, dodanih kemikalijah, proizvodnih procesih in uporabi izdelka ter o koncu življenjskega cikla. Poleg tega je ključnega pomena tudi preglednost družbenih in okoljskih pogojev, v katerih je bil izdelek izdelan.

Tehnologija veriženja blokov lahko pri tem igra ključno vlogo, saj omogoča varno in nespremenljivo shranjevanje podatkov o vsaki fazi proizvodnje in uporabe oblačil. Oblikovalka Martine Jarlgaard je v sodelovanju s podjetjem Provenance, specializiranim za tehnologijo veriženja blokov, razvila kode QR (angl. quick response code), ki ob skeniranju prikažejo celotno zgodovino oblačila. Poleg tega je programska platforma Eon razvila sistem Circular ID, ki vsakemu kosu oblačila dodeli digitalni identifikator, s katerim je mogoče slediti njegovi uporabi skozi celoten življenjski cikel. Povečana preglednost ni pomembna le za sledljivost izdelkov, vendar je ključnega pomena tudi za prepoznavanje zelenega zavajanja (angl. greenwashing) – prakse, pri katerih podjetja ali blagovne znamke zavajajo porabnike, da so njihovi izdelki, storitve ali poslovanje bolj okolju prijazni, trajnostni, kot so v resnici. Trajnostna modna znamka Amendi, ki se osredotoča na preglednost in sledljivost, si prizadeva za posodobitev smernic glede okoljskih trditev v trženju. Soustanovitelj podjetja, Corey Spencer, nekdanji študent Univerze Columbia, je začel kampanjo, da bi Zvezna komisija za trgovino (angl. Federal Trade Commission - FTC) posodobila svoje zelene smernice (angl. green guides) – smernice za uporabo okolju prijaznih oznak (Cho, 2021).

3.6.2 Modeli izmenjave, izposoje in popravil oblačil

Z razvojem interneta in naprednih tehnologij lahko porabniki kupujejo, prodajajo in menjajo oblačila na številnih portalih in aplikacijah. Sem spadata Bolha in Etsy, ki ponujata veliko ponudbo oblačil, tako rabljenih, ročno izdelanih in trajnostnih. Porabniki lahko za nakup, prodajo ali izmenjavo rabljenih oblačil uporabijo družbena omrežja, kot sta Facebook Marketplace in Instagram, namesto da podpirajo blagovne znamke hitre mode. Aplikacija Depop je bila zasnovana z namenom spletne prodaje za nakup rabljenih oblačil, kar porabnikom omogoča trajnostne nakupe brez obiska fizične trgovine (Hudson, 2021).

Hitra moda porabnike pogosto ujame v začaran krog, saj porabniki pogosto kupujejo poceni, nizkokakovostna oblačila, da bi sledili trendom, vendar na ta način prispevajo k revščini in izkoriščanju delavcev. Posamezniki, ki imajo finančne zmožnosti, lahko namesto tega kupujejo kakovostna oblačila, ki trajajo dlje in predstavljajo bolj trajnostno alternativo hitri modi. Dodatna alternativa je izdelava in popravilo oblačil, kjer lahko posamezniki izbirajo trajnostne materiale, šivajo, kvačkajo ali obnavljajo stara oblačila, s čimer zmanjšajo potrebo po hitri modi in ustvarijo unikatne izdelke (Hudson, 2021).

Izposoja oblačil spodbuja daljšo življenjsko dobo izdelkov in učinkovito uporabo virov ter s tem zmanjšuje količino odpadkov (Tukker, 2015; Jaeger-Erben in drugi, 2021). Čeprav izposoja oblačil v manjšem obsegu obstaja že dlje časa, je šele nedavno začela pridobivati priljubljenost kot splošno sprejeta praksa porabnikov. Izposoja ima pomembne okoljske prednosti. Na primer, podjetje za izposajo oblačil HURR Collective navaja, da bi z izposajo oblačila v vrednosti 50 funtov, ki bi ga sicer kupili in nosili le enkrat, prihranili

količino CO₂, primerljivo z vožnjo avtomobila v dolžini 176 milj (Hurr, brez datuma). Vendar pa imajo nekateri zadržke pred izposajo oblačil, kar lahko pripišemo že obstoječim navadam in odporu do sprememb (Catulli, 2012). Raziskave so pokazale več razlogov za takšno zadržanost, pri čemer so nekateri dejavniki pogostejši od drugih. Med najpogostejšimi je skrb za higieno, pri čemer raziskava avtorjev Clube in Tennant (2020) kaže, da strah pred možno okužbo ali nezadostno čistočo pogosto vodi v zavrnitev samega koncepta izposoje oblačil.

Med sodobne modele kroženja oblačil spada tudi spletna platforma Vinted, ki omogoča prodajo rabljenih oblačil številnih blagovnih znamk na enem mestu. V podjetju si prizadevajo, da bi izdelki iz druge roke postali prava izbira porabnikov, saj lahko na takšen način vsak od posameznikov prispeva k odgovorni porabi (Vinted, brez datuma). Platforma uporabnikom pomaga sprostiti prostor v omari, hkrati pa prispeva h krožnemu gospodarstvu. Deluje po načelu neposredne prodaje med posamezniki, ki prodajajo, kupujejo ali podarjajo že uporabljene modne kose. Takšni sistemi podaljšujejo življenjsko dobo izdelkov, zmanjšujejo količino tekstilnih odpadkov in spodbujajo odgovorno porabo (Adobe, 2025).

3.6.3 Recikliranje in uporaba trajnostnih materialov

Humana je mednarodna humanitarna organizacija, ki se ukvarja z zbiranjem rabljenih oblačil, obutve, tekstila in modnih dodatkov. Zbiranje poteka s pomočjo prepoznavnih zabojnikov, ki so postavljeni na različnih lokacijah po številnih državah, tudi v Sloveniji. Namen zabojnikov je spodbujanje uporabe oblačil in zmanjševanje tekstilnih odpadkov, varčevanje z dragocenimi viri preko ponovne uporabe, hkrati pa zbiranje sredstev za humanitarne in razvojne projekte. Njihov cilj je zagotoviti, da bi bila zbrana oblačila in obutev uporabljena na najbolj trajnosten in odgovoren način, v korist ljudi in okolja. Leta 2023 je Humana kar 24 % vseh sredstev za svoje socialne projekte pridobila iz prodaje rabljenih oblačil v okviru programa Humana People to People (Humana People to People, brez datuma).

Ena izmed mnogih rešitev za zagotavljanje okoljske pravičnosti je uporaba trajnostnih vlaken, ki je povezana s praksami, ki zmanjšujejo onesnaževanje okolja ter omejujejo izkoriščanje ljudi in naravnih virov. Na splošno veljajo naravna vlakna, kot so bombaž, lan ali volna, za okolju prijaznejša, vendar so v določenih primerih lahko tudi sintetična vlakna bolj trajnostna. Na primer tkanina liocel (angl. lyocell), pridobljena iz celuloze bambusa, se proizvaja v zaprtem krožnem sistemu, kjer se 99 % uporabljenih kemikalij reciklira. Povečana uporaba okolju prijaznih materialov bo imela ključno vlogo pri zmanjšanju negativnega vpliva modne industrije (Bick in drugi, 2018).

S pomočjo številne literature sem predstavila značilnosti in negativne vplive hitre mode ter trajnostne alternative, ki ponujajo odgovorne pristope v modni industriji. Na tem mestu zaključujem s teoretičnim delom in nadaljujem z raziskavo, kjer bom s pomočjo

intervjujev in fokusnih skupin raziskala, kako posamezniki dojemajo posledice hitre mode ter kakšen odnos imajo do trajnostnih alternativ.

4 RAZISKAVA O NEGATIVNIH UČINKIH HITRE MODE IN TRAJNOSTNIH ALTERNATIVAH

V tem poglavju predstavljam analizo empirične raziskave o negativnih učinkih hitre mode in trajnostnih alternativah. Raziskava temelji na izvedbi poglobljenih intervjujev in fokusnih skupin, pri čemer sem k sodelovanju povabila posameznike različnih starostnih skupin.

4.1 Namen in cilji raziskave

Namen empiričnega dela je prispevati k boljšemu razumevanju navad porabnikov, stališč in stopnje ozaveščenosti glede hitre mode in trajnostnih alternativ z vidika posameznikov različnih starostnih skupin. S pomočjo kvalitativnega raziskovanja, ki bo temeljilo na poglobljenih intervjujih in fokusnih skupinah, želim raziskati, kako posamezniki različnih starostnih skupin razumejo hitro modo, kako se odzivajo na negativne posledice in kako dojemajo možnosti za prehod k bolj trajnostnim alternativam.

Cilji raziskave so preučiti, kako posamezniki dojemajo in se odzivajo na negativne učinke hitre mode na okolje in družbo, ter ugotoviti stopnjo ozaveščenosti porabnikov glede negativnih učinkov hitre mode. Preučiti želim, kako porabniki dojemajo pomen in vlogo trajnostnih alternativ pri zmanjševanju negativnih učinkov, ter analizirati dejavnike, ki vplivajo na pripravljenost porabnikov za spremembo njihovih navad.

4.2 Raziskovalna vprašanja

V okviru magistrskega dela sem si zastavila štiri raziskovalna vprašanja, na katera želim odgovoriti in izhajajo iz osrednjega raziskovalnega problema. Raziskovalna vprašanja so v nadaljevanju:

Raziskovalno vprašanje 1: Kako posamezniki dojemajo negativne učinke hitre mode na okolje in družbo?

Prvo raziskovalno vprašanje se nanaša na dojemanje negativnih učinkov hitre mode z vidika posameznikov. S tem vprašanjem sem želela raziskati, kako obsežen in kompleksen je negativen vpliv z vidika posameznikov. Pri tem sem se osredotočila na okoljske in družbene posledice, ki jih hitra moda povzroča, ter v kolikšni meri se posamezniki zavedajo teh vplivov in katere vidike vidijo kot najbolj problematične.

Raziskovalno vprašanje 2: Kakšno je zavedanje posameznikov glede vplivov hitre mode pri nakupnih odločitvah?

Drugo raziskovalno vprašanje se osredotoča na raven zavedanja porabnikov glede prej omenjenih negativnih učinkih. To sem preučila z izvedbo poglobljenih intervjujev in fokusnih skupin, prek katerih sem želela ugotoviti stopnjo njihovega zavedanja o škodljivih posledicah hitre mode ter ali to vpliva na njihove nakupne odločitve.

Raziskovalno vprašanje 3: Kakšno vlogo imajo alternative po mnenju posameznikov pri zmanjševanju negativnih učinkov?

Tretje raziskovalno vprašanje je usmerjeno v razumevanje, kako posamezniki dojemajo pomen alternativ hitri modi v kontekstu zmanjševanja negativnih učinkov modne industrije. Zanimalo me je, katere alternative poznajo in kako ocenjujejo njihovo vlogo pri reševanju okoljskih in družbenih problemov.

Raziskovalno vprašanje 4: Kaj vpliva na pripravljenost posameznikov za spremembo navad porabnikov v smeri trajnostne mode?

Zadnje raziskovalno vprašanje se osredotoča na preučevanje dejavnikov, ki vplivajo na pripravljenost posameznikov za spremembo vedenjskih vzorcev. V sklopu tega vprašanja bom raziskala, katere ovire porabniki prepoznavajo pri prehodu na bolj trajnostno porabo, kaj jih pri tem spodbuja ali zavira ter v kolikšni meri so pripravljeni preiti na bolj trajnostne oblike porabe.

4.3 Metodologija

V tem poglavju je najprej predstavljen izbor raziskovalnih metod, sledi opis priprave opomnika, zaključni del poglavja pa prikazuje potek celotne kvalitativne raziskave. Prav tako predstavim metodologijo kvalitativne raziskave, s katero sem želela pridobiti poglobljeno razumevanje nakupnih navad, stališč in izkušenj porabnikov v povezavi s hitro modo in trajnostnimi alternativami.

4.3.1 Izbor raziskovalne metode

Kvalitativne raziskave si prizadevajo odgovoriti na vprašanja »kaj«, »zakaj« in »kako«, ne pa na »kolikokrat« ali »koliko«. Glavni cilj ni kvantificiranje, kot je to običajno v kvantitativnih raziskavah. Ključna značilnost kvalitativne raziskave je, da raziskovalcu omogoča razumevanje pomena, ki ga proučevani posamezniki pripisujejo določenim pojavom. Smer raziskovanja v veliki meri usmerjajo udeleženci raziskave, kar je precej drugače kot pri kvantitativnih pristopih (Buston in drugi, 1998). Kvalitativno raziskovanje se osredotoča na razumevanje pomenov in izkušenj, kot jih doživljajo posamezniki v življenju in družbenem okolju. Bistvo kakovostne kvalitativne raziskave je v tem, da

prikaže, kako udeleženci razumejo svoje izkušnje, dejanja in družbeni kontekst (Fossey in drugi, 2002).

Za zbiranje kvalitativnih podatkov se najpogosteje uporabljajo poglobljeni intervjuji, fokusne skupine ali metoda opazovanja. Poglobljeni intervju je nestrukturiran, neposreden in osebni pogovor med raziskovalcem in udeležencem, namenjen raziskovanju globljih motivacij, prepričanj, stališč ter občutkov (Malhotra in drugi, 2020). Intervjuji so ena izmed najpogosteje uporabljenih tehnik v kvalitativnem raziskovanju, saj si prizadevajo pridobiti vpogled v doživljanje udeleženca. Na ta način lahko raziskovalec dostopa do njihovih izkušenj, občutkov in družbenega okolja (Rice in Ezzy, 1999). Intervju pogosto vodi raziskovalec sam, kar mu omogoča, da prepozna vprašanja, ki so zanj še posebej pomembna (Buston in drugi, 1998). Intervjuji so lahko strukturirani, nestrukturirani ali polstrukturirani. Strukturirani intervjuji se izvedejo v določenem zaporedju vprašanj, kjer ni podvprašanj ali odstopanj. Polstrukturirani intervjuji omogočajo bolj ciljno usmerjeno raziskovanje izbrane teme z uporabo vnaprej pripravljenega opomnika za intervju, ki predstavlja vodnik s seznamom vprašanj, ki usmerjajo intervju na osredotočen, prilagodljiv in pogovoren način. Nestrukturirani intervjuji se običajno izvajajo v slogu vsakdanjega pogovora, kjer imajo udeleženci večjo pobudo pri pripovedovanju svojih zgodb, namesto da bi raziskovalec usmerjal intervju (Minichiello, 1990). Čeprav so poglobljeni intervjuji izjemno uporabna raziskovalna metoda, se raziskovalci pogosto soočajo z naslednjimi prednostmi in slabostmi, ki so predstavljene v nadaljevanju.

Prednosti poglobljenih intervjujev (Malhotra in drugi, 2020):

- Omogočajo bolj temeljito raziskovanje tem, saj se raziskovalec lahko osredotoči na posameznika in z njim poglobi vprašanja.
- Vsi odgovori se neposredno navezujejo na določeno osebo, kar omogoča bolj natančno interpretacijo mnenj, občutkov in izkušenj.
- Večja iskrenost udeležencev in pripravljenost deliti občutljivih informacij.
- Lažja organizacija izvedbe intervjuja zaradi manjšega števila udeležencev.

Slabosti poglobljenih intervjujev (Malhotra in drugi, 2020):

- pristranskost raziskovalca, če ta nima ustreznih veščin ali vpliva na odgovore,
- visoki stroški,
- dolgotrajna izvedba, zato se vključi manj posameznikov,
- težka analiza rezultatov,
- kompleksnost odgovorov in
- raziskovalec mora dobro razumeti teorijo in imeti sposobnost interpretacije.

Fokusne skupine so skupinske razprave, ki jih vodi usposobljen moderator na nestrukturiran in naraven način, običajno z manjšo skupino udeležencev, pri katerih raziskovalci izkoristijo dinamiko skupinske interakcije za raziskovanje določenega

vprašanja. Ključna značilnost, ki jih loči od poglobljenih intervjujev, je prav uporaba skupinskih procesov kot osrednjega vira podatkov (Rice in Ezzy, 1999). Udeleženci fokusnih skupin so navadno izbrani na podlagi skupnih družbenih ali kulturnih značilnosti (npr. spol, etnična pripadnost) ali jih povezuje določeno skupno zanimanje ali izkušnja, povezana s temo raziskave. Ker gre za skupinsko obliko zbiranja podatkov, so ugotovitve rezultat skupnega razmišljanja in izmenjave mnenj znotraj skupine, ne pa le zbir posameznih stališč (MacDougall in Fudge, 2001). Dinamika v skupini lahko pripomore k boljši razpravi in spodbuja poglobljene odzive, vendar pa obstaja tveganje, da bodo mnenja dominantnih posameznikov prevladala ali pa bodo mnenja znotraj manjših skupin prezrta, še posebej če gre za občutljive teme, zaradi česar raziskovalec ne more pridobiti vpogleda v mnenja vseh članov skupine (Buston in drugi, 1998). Zato so fokusne skupine najbolj učinkovite takrat, ko je skupinska interakcija dobro vodena in usmerjana (Buston in drugi, 1998; MacDougall in Fudge, 2001).

Kot že omenjeno, moderator vodi fokusno skupino in predstavlja nevtralno osebo, ki usmerja in spodbuja pogovor med udeleženci, skrbi za sproščeno vzdušje, spodbuja enakomerno sodelovanje ter vodi pogovor k ciljem raziskave. Njegova naloga je postavljati odprta vprašanja, nadzorovati dinamiko skupine in zagotoviti, da vsi udeleženci dobijo priložnost izraziti svoje mnenje, ne da bi jih pri tem usmerjal ali ocenjeval (Malhotra in drugi, 2020).

Oseba, ki prevzame vlogo moderatorja, mora imeti določene lastnosti (Malhotra in drugi, 2020):

- hitra vzpostavitev naveze z udeleženci in ustvarjanje prijetnega vzdušja, zraven pa mora znati samozavestno usmerjati razpravo in preprečiti, da bi posamezniki prevladali nad drugimi člani skupine;
- dopuščanje naravnega poteka razprave in ne vsiljuje svoje smeri;
- aktivno spodbujanje udeležbe vseh članov;
- spodbujanje k podrobnejšemu pojasnjevanju splošnih izjav, na primer skozi igro ali s postavljanjem dodatnih vprašanj, da izzove bolj poglobljene odgovore in
- motiviranje tudi tistih udeležencev, ki so bolj zadržani in se redkeje vključujejo v razpravo.

Tako kot pri vsaki metodi tudi pri fokusnih skupinah poznamo prednosti in slabosti, ki so predstavljene v nadaljevanju. Prednosti fokusnih skupin (Malhotra in drugi, 2020):

- omogočajo globok vpogled v mnenja, občutke in vedenja udeležencev,
- spodbujajo ustvarjalnost in spontanost v odprti razpravi,
- udeleženci se lahko izražajo z lastnimi besedami,
- interakcija med člani skupine lahko sproži nove ideje in nepredvidene odzive,
- moderator lahko usmerja razpravo, a hkrati omogoča naraven potek,

- omogočajo premostitev kulturnih in družbenih razlik med raziskovalcem in ciljno skupino in
- učinkovite so pri zajemanju neverbalnih odzivov in skupinske dinamike.

Slabosti fokusnih skupin (Malhotra in drugi, 2020):

- Vzdušje skupine je lahko zastrašujoče za sramežljive ali manj samozavestne udeležence.
- Obstaja tveganje, da bodo dominantni posamezniki prevzeli razpravo in utišali druge.
- Skupinska dinamika lahko vpliva na iskrenost odgovorov, saj se posamezniki prilagajajo večini.
- Prevelike skupine zmanjšajo kakovost razprave in povečajo možnost oblikovanja podskupin.
- Manjše skupine morda ne razvijejo dovolj razpršene dinamike.
- Potrebna je natančna izbira udeležencev, kar zahteva čas in skrbno presejanje.
- Homogenost skupine lahko zmanjša širino pogledov, prevelika raznolikost pa oteži razpravo.
- Rezultati so težje splošljivi na celotno populacijo, saj gre za kvalitativno metodo.

Ugotovitve kvalitativnih raziskav so predstavljene v obliki opisov, katerih namen je osvetliti subjektivne pomeni pojavov ali družbenega okolja, ki je predmet raziskovanja. Hkrati pa naj bi bile ugotovitve umeščene v kontekst, da bi najbolje odražale resnični svet udeležencev in izkušnje, na katere se pomeni nanašajo (Popay in drugi, 1998).

4.3.2 Priprava opomnika

Metodologija, uporabljena v raziskavi, temelji na kvalitativnem pristopu, natančneje na izvedbi poglobljenih intervjujev in fokusnih skupin. V tabeli 3 je predstavljen opomnik za izvedbo poglobljenih intervjujev in fokusnih skupin, skupaj s pripadajočimi temami, ki jih posamezni sklop obravnava, ter cilji, ki jih želim z vsakim od njih doseči. Vprašanja za poglobljene intervjuje so v prilogi pod oznako priloga 2, vprašanja za fokusni skupini pa v prilogi pod oznako priloga 3.

Tabela 3: Opomnik za poglobljene intervjuje in fokusne skupine

Sklop	Obravnavane teme	Cilj
Poznavanje in razumevanje hitre mode	Splošno o hitri modi Prepoznavanje značilnosti hitre mode	Raziskati, kako posamezniki razumejo hitro modo in kakšen je njihov odnos do nje
Učinki hitre mode na okolje, družbo	Zavedanje posledic Odnos do odgovornosti (kdo bi moral ukrepati)	Raziskati, v kolikšni meri se posamezniki zavedajo širših posledic modne industrije in kako jih doživljajo

se nadaljuje

Tabela 3: Opomnik za poglobljene intervjuje in fokusne skupine (nad.)

Sklop	Obravnavane teme	Cilj
Trajnostne alternative in odnos do sprememb	Poznavanje in/ali uporaba alternativ Izkušnje z alternativami Pripravljenost posameznikov na prehod k alt. Ovire za prehod	Raziskati, kako posamezniki dojemajo trajnostne alternative in koliko so pripravljeni preiti k spremembam
Zaključna vprašanja	Prihodnost hitre mode Odgovornost posameznika	Raziskati, kako posamezniki vidijo prihodnost hitre mode in trajnostnih alternativ ter kako vidijo svojo vlogo in odgovornost pri oblikovanju bolj trajnostne prihodnosti

Vir: lastno delo.

4.3.3 Potek kvalitativne raziskave

V tem podpoglavju bom predstavila potek kvalitativne raziskave, v naslednjih pa še analizo intervjujev in fokusnih skupin po temah, ki sem jih oblikovala s pomočjo kodiranja in tematske analize. V okviru raziskave sem izvedla pet poglobljenih intervjujev, pri čemer sem k sodelovanju povabila osebe različnih starostnih skupin, da bi preverila njihovo dožemanje hitre mode in možnosti prehoda na trajnostne načine pridobivanja in porabe oblačil. V ta namen sem oblikovala opomnik, ki je v prilogi pod oznako priloga 1. V opomnik sem vključila namen intervjuja in šest usmerjevalnih vprašanj, ki so udeležence seznanili s temo in pripravili na potek intervjuja. Vsi intervjuji so bili izvedeni v živo med julijem in avgustom 2025, pri čemer sem tri intervjuje izvedla pri sebi doma, dva pa na domu udeležencev. V tabeli 4 so predstavljeni vsi udeleženci poglobljenih intervjujev.

Tabela 4: Udeleženci poglobljenih intervjujev

Intervjuvanec	Starost	Spol	Poklic/izobrazba	Odnos do mode
I1	18	M	Dijak	Redni porabnik hitre mode
I2	23	Ž	Študentka medicine	Porabnik hitre in trajnostne mode
I3	26	M	Prodajalec	Občasni porabnik hitre mode
I4	28	M	Zdravnik	Neredni porabnik hitre mode
I5	77	Ž	Upokojenka	Neredni porabnik hitre mode

Vir: lastno delo.

V okviru raziskave sem zraven poglobljenih intervjujev organizirala in izvedla tudi dve fokusni skupini. Prva fokusna skupina je bila izvedena 4. septembra 2025, druga pa 5. oktobra 2025. Obe skupini sta potekali preko digitalne platforme Zoom zaradi geografske oddaljenosti udeležencev. V prvi fokusni skupini so sodelovali porabniki hitre mode, v drugi pa porabniki trajnostnih alternativ. Udeležence prve fokusne skupine je bilo lahko pridobiti, saj je porabnikov hitre mode zelo veliko. Na drugi strani je bilo iskanje

porabnikov trajnostnih alternativ zahtevnejše. Nekatere udeležence sem poznala že od prej, drugi pa so bili povabljeni na podlagi priporočil. Pri iskanju sem si pomagala tudi z družbenimi omrežji, kjer sem poiskala slovenska podjetja in oblikovalce, ki podpirajo trajnostne alternative, se z njimi povezala in jih povabila k sodelovanju. V tabeli 5 so predstavljeni osnovni podatki udeležencev prve fokusne skupine; to so starost, spol, poklic oziroma izobrazba ter njihov odnos do mode.

Tabela 5: Udeleženci prve fokusne skupine

Udeleženec	Starost	Spol	Poklic/Izobrazba	Odnos do mode
F1-U1	27	M	Mag. prava	Porabnik hitre mode
F1-U2	24	Ž	Študentka managementa	Porabnik hitre mode
F1-U3	24	M	Študent logistike	Porabnik hitre mode
F1-U4	18	M	Dijak	Porabnik hitre mode
F1-U5	53	M	Lastnik podjetja	Netipični porabnik hitre mode
F1-U6	49	Ž	Sodnica	Porabnik hitre mode
F1-U7	24	Ž	Študentka medijskih komunikacij	Porabnik hitre mode in trajnostnih alternativ

Vir: lastno delo.

Udeleženci druge fokusne skupine so porabniki trajnostnih alternativ, ki so predstavljeni v tabeli 6. Predstavljeni so glede na osnovne podatke, tako kot porabniki hitre mode v tabeli 6.

Tabela 6: Udeleženci druge fokusne skupine

Udeleženec	Starost	Spol	Poklic/Izobrazba	Odnos do mode
F2-U1	53	Ž	Oblikovalka trajnostne, slovenske mode	Porabnik trajnostne mode
F2-U2	28	M	Pravnik	Porabnik na prehodu iz hitre v trajnostno modo
F2-U3	41	Ž	Voditeljica tečajev šivanja, delavnic	Porabnik trajnostne mode
F2-U4	39	Ž	Vaditeljica joge	Porabnik trajnostne mode
F2-U5	24	Ž	Študentka prava	Porabnik hitre mode, z izjemo varčnega nakupovanja (angl. thrifting)
F2-U6	24	Ž	Študentka medicine	Porabnik trajnostne mode

Vir: lastno delo.

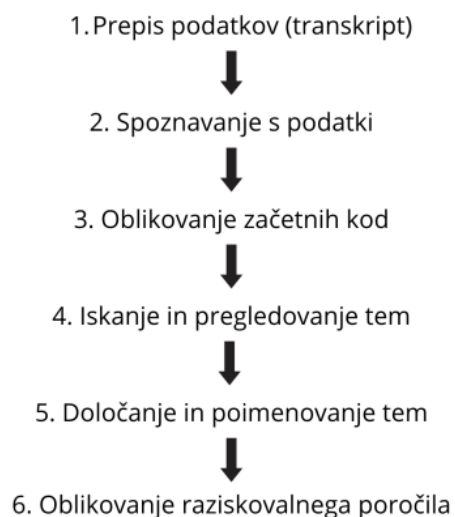
Poglobljene intervjuje in fokusne skupine sem zvočno posnela in nato naredila transkripte. Transkripti poglobljenih intervjujev so v prilogah pod oznakami priloga 4 do priloga 8, transkripti fokusnih skupin pa so v prilogah pod oznakama priloga 9 in priloga 10. Pred začetkom kodiranja sem vse transkripte ponovno preverila, tako da sem poslušala zvočni posnetek in sproti preverjala natančnost zapisanega besedila. Za postopek kodiranja sem se odločila, ker sem želela podatke pred analizo sistematično urediti in iz njih izluščiti najpomembnejše informacije. Sledil je proces kodiranja, kjer sem kvalitativnim podatkom

na sistematičen način dodelila posamezne kode. Kode so predstavljali stavki, odstavki ali posamezne besede. Uporabila sem kombinacijo induktivnega in deduktivnega pristopa, kar pomeni, da sem že pred začetkom kodiranja imela določene dele kod, med samim procesom pa sem odkrivala nove in jih dodala k že obstoječim. Kode sem prvotno razvijala, določene sem tudi razširila in jih ustrezno prilagodila že obstoječim. Pri kodiranju sem si pomagala s programom za analizo kvalitativnih podatkov ATLAS.ti (Hecker in Kalpokas, brez datuma). Kodiranje sem izvedla ločeno za poglobljene intervjuje in fokusne skupine.

Po zaključenem procesu kodiranja sem izvedla kvalitativno analizo vsebine, to je tematska analiza. S pomočjo tematske analize sem poiskala vzorce v podatkih in iz oblikovanih kod ustvarila smiselne teme, ki se navezujejo na raziskovalna vprašanja. Tako kot kodiranje sem tudi tematsko analizo izvedla ločeno za intervjuje in fokusne skupine. Ko so bile teme oblikovane in pregledane, sem za vsako opredelila njeno bistvo, torej kaj zajema in zakaj je pomembna za določeno raziskovalno vprašanje. Na koncu sem za vsako temo pripravila analizo in poročilo za poglobljene intervjuje in fokusne skupine posebej, vključuje pa dobesečne citate udeležencev in interpretacijo pomena posameznih tem. Posamezne teme so predstavljene v vsebinsko povezanih podpoglavjih za posamezno raziskovalno metodo posebej. Na koncu sem naredila še primerjavo med obema fokusnima skupinama in med obema raziskovalnima instrumentoma, s čimer sem želela ugotoviti podobnosti in razlike med pridobljenimi podatki. Na sliki 7 je predstavljen postopek tematske analize, ki vključuje osnovne korake te analize.

Slika 7: Postopek tematske analize

POSTOPEK TEMATSKE ANALIZE



Vir: lastno delo na podlagi Hecker in Kalpokas (brez datuma).

4.4 Analiza in povzetek poglobljenih intervjujev

V tem poglavju bom predstavila analizo in povzetek poglobljenih intervjujev po temah, ki sem jih določila s pomočjo kodiranja in tematske analize. Analiza in povzetek poglobljenih intervjujev sta predstavljena v štirih podpoglavjih, pri čemer vsako podpoglavje vsebuje vsebinsko povezane teme. Teme za analizo poglobljenih intervjujev so nakupne navade in odnos do mode, razumevanje in pogled na hitro modo, vpliv hitre mode na okolje, vpliv hitre mode na družbo, zavedanje o negativnih učinkih hitre mode, vplivi hitre mode na nakupne navade, razumevanje trajnostne mode in alternativ, vloga trajnostnih alternativ pri zmanjševanju negativnih vplivov, ovire pri nakupovanju trajnostnih alternativ, spremembe navad in motivacijski dejavniki, prihodnost mode in družbene spremembe in odgovornost posameznika.

4.4.1 Razumevanje in pogled na hitro modo

Nakupne navade intervjuvancev se med seboj zelo razlikujejo, prav tako ima vsak intervjuvanec drugačen odnos do mode. Intervjuvanci (I1, 18 let, in I2, 23 let) mlajše generacije redno spremljajo modo in modne trende, najpogosteje preko družbenih omrežij, kot sta Instagram in TikTok, ter aplikacij za nakupovanje, kot so About You, Zalando in Best Secret. Drugi intervjuvanci (I3, 26 let, in I4, 28 let) rajši gredo v fizične trgovine z modo, kjer vidijo, kaj je v trendu, ali pa vidijo preko oglasov in pri prijateljih, kaj je v modi. Intervjuvanka (I5, 77 let), ki spada v starejšo generacijo, se za modo ne zanima in je ne spremlja, saj kot pravi sama, je vse, kar je moderno, predrago, prav tako modnih kosov ne potrebuje več. Intervjuvanci modne kose najpogosteje nakupujejo v fizičnih trgovinah ali preko spleta, vendar je večina poudarila, da pred nakupom kose raje pomerijo. Intervjuvanci v trgovinah z rabljenimi oblačili in v trgovinah iz druge roke ne kupujejo in takšnih trgovin še nikoli niso obiskali. Mnenje, ki ga je podala I2, 23 let, v zvezi s takšnimi trgovinami, se glasi: *»V second hand trgovinah ne kupujem, ker tam še nikoli nisem bila. To pa zato, ker me odvrne ideja, da je to že nekdo prej nosil.«* Pri nakupovanju oblačil je določenim intervjuvancem (I1, 18 let, I3, 26 let, in I4, 28 let) najbolj pomembna cena, medtem ko je drugim (I2, 23 let, in I5, 77 let) bolj pomemben material, kjer so kot kvaliteten material izpostavili bombaž. Med druge pomembne faktorje pri nakupih so uvrstili tudi udobje in videz modnih kosov.

Vsi intervjuvanci imajo zelo dober pogled na hitro modo, prav tako zelo dobro razumejo in opisujejo pojem »hitra moda«. Hitro modo povezujejo s hitro proizvodnjo, poceni in nenujno nekvalitetnimi oblačili, ki so proizvedena v velikih količinah. Povezujejo jo tudi s hitrimi spremembami trendov in modnimi kosi, ki so v skladu z najnovejšimi trendi. I1, 18 let, je o hitri modi povedal: *»V vsakdanjem življenju jo prepoznam preko aplikacij, kot sta Shein in Temu.«* To sta spletni trgovini, ki sta danes simbol hitre mode in prekomerne porabe, saj temeljita na nizkih cenah, kratkem roku uporabe izdelkov, impulzivnih nakupih in neodgovorni proizvodnji. I4, 28 let, hitro modo povezuje *»s trgovinami, kot sta Zara, H*

& M, ker so tam bolj ugodna oblačila, nenujno slabe kvalitete in so tudi v skladu z najnovejšimi trendi«. Hitro modo bi v trgovinah prepoznali s hitro menjavo kolekcij in z naslednjim obiskom trgovine ne bi več videli istih kosov. Intervjuvanci so pri pripisovanju lastnosti tudi podobnega mnenja. I2, 23 let, pravi, da gre za *»bolj cenena oblačila, manj kvalitetna, hitreje se obrabijo, z namenom, da jih porabniki potem ponovno kupijo. Sicer pa tudi zelo atraktivna, nekaj, kar je trenutno aktualno, potem čez mesec ali dva pa ne bo več*«. Pogledi na hitro modo se prav tako razlikujejo. I5, 77 let, na hitro modo gleda pozitivno, zato ker mlajšim generacijam omogoča moderen stil po nizkih cenah, medtem ko preostali intervjuvanci na hitro modo gledajo negativno, predvsem zaradi negativnih vplivov na okolje in družbo. Že v okviru te teme so se nekateri posamezniki navezali na vplive, ki jih hitra moda povzroča, kar kaže na ozaveščenost posameznikov in vedenje o negativnih učinkih. Ugotovitve o tej tematiki predstavljam v naslednjem podpoglavju.

4.4.2 Dojemanje negativnih učinkov hitre mode in vpliv na vedenje posameznikov

Vsi intervjuvanci so izpostavili problematiko impulzivnih nakupov, ki predstavljajo eno izmed značilnosti hitre mode. Pri tem jih je najbolj prepričala kombinacija cene in privlačnega videza kosa. Posledica takšnega nakupovanja so prepolne omare z modnimi kosi, ki jih posamezniki redko ali nikoli ne oblečejo. Takšno vedenje vodi v velike količine odpadkov in prispeva k problemom hitre mode, ki jih bom predstavila v nadaljevanju.

Intervjuvanci imajo enotno mnenje o negativnih učinkih hitre mode na okolje. Povedali so, da zelo slabo vpliva na okolje, živali, zrak in vodo. Izpostavili so globalno segrevanje, podiranje dreves, umiranje vodnih živali, ogromne količine odpadkov (predvsem embalaže) zaradi velike proizvodnje, onesnaževanje zraka in vode, izpušne pline tovarn ter veliko porabo energije in vode. I3, 26 let, je izpostavil pomemben podatek o porabi naravnih virov: *»Na spletu sem prebral, da je potrebnih nekaj čez 2000 litrov vode za barvanje ene majice*«. Mnenje I4, 28 let, o vplivih na okolje: *»Najprej mi pride na misel neka tovarna, kjer dela tisoče ljudi in zelo veliko vode in energije gre v nič. Potem se vsa oblačila zložijo, transportirajo z letali, ladjami, predvsem iz Kitajske je zelo velik porast oblačil. Gre za velike mase oblačil, kjer se s proizvodnjo in transportom zelo veliko onesnažuje*«. Poudarjajo tudi, da se v Sloveniji naštetih vplivi ne kažejo v tolikšni meri, saj ni prisotnih tovarn z masovno proizvodnjo. Največji vplivi se kažejo v Aziji in Afriki, kjer so tovarne, ki izdelujejo izdelke hitre mode.

Tako kot pri vplivih na okolje intervjuvanci zelo dobro poznajo, kakšne vplive ima hitra moda na družbo. Pravijo, da vpliva negativno, kar se kaže pri delavcih v tovarnah, ker so zelo slabo plačani (minimalne plače, postavke), delajo po več ur na dan v slabih delovnih pogojih. Opozarjajo tudi na otroško delo, ki je prav tako zelo slabo plačano, in da otrok ne bi smeli izkoriščati na takšen način, saj so prikrajšani za otroštvo in odraščanje. I5, 77 let, pravi, da *»delavci ravno niso najbolj veseli s svojim delom. Preveč jih obremenjujejo,*

prenizke plače imajo za to, kar delajo. Zelo so slabi delovni pogoji v tovarnah, predvsem zaradi vročine. Pogoje imajo podpovprečne».

Oba vpliva, tako na družbo kot na okolje, se jim zdita primerljiva in problematična. Trem intervjuvancem (I1, 18 let, I4, 28 let, in I5, 77 let) se dolgoročno zdi vpliv na okolje bolj problematičen, saj, kot pravi I4, 28 let, okolje ni bilo narejeno za takšno onesnaževanje, količine odpadkov ipd. Preostali intervjuvanci (I2, 23 let, in I3, 26 let) pa vidijo vpliv na družbo kot kratkoročen in bolj problematičen, predvsem zato, ker smo ljudje tisti, ki lahko privedemo do sprememb, predvsem kar se tiče otroške delovne sile.

Čeprav so intervjuvanci zelo ozaveščeni o negativnih vplivih hitre mode, še ne pomeni, da bodo to znanje prenesli v prakso. Pojavlja se razkorak med védenjem in dejanskim izvajanjem v praksi, kar se kaže v njihovih nakupnih navadah, saj ima hitra moda vpliv na nakupne navade. Vsi intervjuvanci še vedno kupujejo v trgovinah hitre mode, pri čemer se le dva (I2, 23 let, in I4, 28 let) med nakupovanjem aktivno zavedata negativnih vplivov. Oba poudarjata, da na posledice pomislita, vendar ne dovolj pogosto, da bi to vplivalo na končno nakupno odločitev. Komentar I2, 23 let: *»Pomislim na negativne vplive, vendar ne dovolj, zato ker ko rabim neki kos v trgovini, ne pomislim, kdo ga je naredil oziroma v kakšnih pogojih so ga naredili.«* Med nakupovanjem pogledajo, kje je bil kos narejen, najpogosteje opazijo oznako *Made in China*, vendar po njihovem mnenju to ni kriterij, zaradi katerega kosa ne bi kupili. Izogibajo se spletnim nakupom preko strani, kot sta Temu in Shein, saj trgovini prepoznavajo značilni za hitro modo. Na drugi strani se preostali trije intervjuvanci (I1, 18 let, I3, 26 let, in I5, 77 let) med nakupovanjem ne zavedajo negativnih vplivov hitre mode. I1, 18 let, je povedal: *»Ko hodim po trgovinah, mi to ravno ne pade na pamet, mogoče se tega zavem šele, ko vidim to na družbenih omrežjih, predvsem od kod so ta oblačila prišla in v kakšnih pogojih so jih delavci naredili.«* Dodali so tudi, da so ob vstopu v trgovino osredotočeni samo na nakup izdelkov in med procesom nakupovanja ne razmišljajo o negativnih vplivih hitre mode.

4.4.3 Vloga trajnostnih alternativ in dejavniki pri prehodu k trajnostni modi

Intervjuvanci zelo dobro razumejo pojem »trajnostna moda«, čeprav jo vsak opisuje na drugačen način. Trajnostno modo opisujejo kot modo, ki traja dlje časa – torej gre za oblačila, ki jih bodo lahko nosili več kot leto dni in so izdelana iz kakovostnih materialov. Ob tem poudarjajo, da je v okviru trajnostne mode manj izkoriščanja delovne sile, več je recikliranja in skrbi za okolje ter družbo. Pojem povezujejo predvsem s kvalitetnimi oblačili, ki so posledično dražja in narejena iz naravnih materialov, kot je bombaž. I2, 23 let, trajnostno modo povezuje s *»kosi oblačil, ki jih boš nosil več kot leto dni, ki so kvalitetna po izdelavi, jih lahko uporabljaš v različne namene ali ob različnih dogodkih in predvsem, da jih lahko kombiniraš z več stvarmi, ki jih že imaš v omari«*. Samo I4, 28 let, ne pozna pojma, vendar meni, da se nanaša na kupovanje rabljenih oblačil, ki po njegovem mnenju niso nujno nekvalitetna in so lahko v skladu z modnimi trendi.

Pri trajnostnih alternativah so intervjuvanci izpostavili več možnosti, kot so trgovine iz druge roke, varčno nakupovanje (angl. thrifting) ter etično in počasno modo. Pojem etična moda poznajo trije intervjuvanci (I1, 18 let, I2, 23 let, in I3, 26 let). Opisujejo jo kot modo, ki uporablja okolju in ljudem prijazne materiale, delavci delajo v ustreznem okolju in so za svoje delo tudi pravično plačani. Počasno modo intervjuvanci opisujejo kot *»nasprotje od hitre mode, torej da ne proizvajajo v obilju«*, zraven pa dodajajo, da se takšna moda ne navezuje na sezonske trende, temveč temelji na kakovosti in dolgotrajni uporabi oblačil. Na drugi strani, I4, 28 let, in I5, 77 let, nista poznala nobene trajnostne alternative. Čeprav I4, 28 let, pojma etična moda predhodno ni poznal, je pojem povezal s človeškimi delovnimi pogoji v proizvodnji in z oblačili, ki so izdelana s čim manjšim vplivom na okolje. Pojma počasna moda predhodno ni poznal, vendar ga je opisal kot *»kontra hitri modi, torej nekaj trajnega, ki ni v skladu z najnovejšimi trendi, ampak je bolj dolgotrajno in kvalitetno«*. I5, 77 let, počasno modo razume kot modne kose, ki jih lahko nosiš več let. K počasni modi uvršča podjetje Mura, za katero meni, da je izdelovalo zelo kvalitetna in trajnostna oblačila.

Samo I2, 23 let, in I4, 28 let, sta kupila modne kose, ki se uvrščajo v kategorijo trajnostnih alternativ. Preostali intervjuvanci so navedli razloge, ki so predstavljeni v nadaljevanju: I1, 18 let, je pojasnil, da takšnih stvari ni v njegovi bližini, ponudba trgovin s hitro modo je večja in bolj dostopna; I3, 28 let, se ne spomni, da bi kdaj kupil kakšen kos, ki spada k trajnostnim alternativam; I5, 77 let, pa je povedala, da je kupila to, kar ji je bilo všeč, ne glede na to, ali spada med trajnostne alternative. I2, 23 let, se odloča za trajnostne kose, predvsem zato, *»ker če imaš bolj kvalitetni kos, ga lahko oblečeš oziroma kombiniraš na več načinov«*. Dodaja tudi, da se v takšnih oblačilih počuti bistveno bolje, ker ve, da je nakup opravila premišljeno in odgovorno. I4, 28 let, pa poudarja, da ga koncept trajnostne mode ni neposredno spodbudil k nakupu, vendar meni, da ni nič slabega, če kos spada v kategorijo trajnostnih alternativ.

Nakupovanje v trgovinah iz druge roke, izmenjava ali recikliranje oblačil se intervjuvancem zdijo etični in trajnostni pristopi, ki predstavljajo boljšo alternativo nakupovanju v trgovinah hitre mode. Takšni pristopi so po njihovem mnenju boljši predvsem zato, ker oblačila niso bila zavržena, temveč jih nekdo ponovno uporabi. I1, 18 let, je omenil zabojnike Humane in Rdečega križa kot možnosti za recikliranje in doniranje rabljenih oblačil, saj predstavljajo boljšo izbiro, kot da bi oblačila pristala na odpadkih. I3, 26 let, je povedal, da je trgovine iz druge roke že obiskal, vendar mu ni bilo v ospredju, da karkoli kupi. Kljub temu je izpostavil prednost takšnih trgovin, in to je nizka cena v primerjavi s trgovinami hitre mode. Pravi tudi: *»Ljudje kupujejo oblačila hitre mode, ker si želijo nekaj bolj poceni, medtem ko imaš lahko v trgovinah iz druge roke izdelke boljše kakovosti in še po nižji ceni. Mogoče se nekdo ravno ne bo odločil za to, ker so rabljena oblačila. Ampak se mi zdi, da je to definitivno boljša opcija, že samo zaradi oblačil in ne kvalitete.«* Čeprav so cene oblačil nižje kot v trgovinah hitre mode, nekatere intervjuvance to še vedno odvrne, predvsem zaradi koncepta rabljenih oblačil. Intervjuvanca (I2, 23 let,

in I4, 28 let) sta že slišala za trgovine iz druge roke, vendar, kot pravita, takšnih izdelkov ne bi kupila, saj ju odvrne ideja, da so oblačila že nosili drugi. I4, 28 let, je to opisal na naslednji način: *»To pa zato, ker ljudje povezujemo trgovine iz druge roke z oblačili, ki so jih drugi zavrgli. To imam podzavestno v glavi, ne gre nujno za manj kvalitetne izdelke.«* I5, 77 let, novih oblačil ne kupuje, saj pravi, da jih ne potrebuje. Uporablja pa izmenjavo in doniranje oblačil predvsem s svojimi prijateljicami.

Vsi intervjuvanci menijo, da trajnostne alternative prispevajo k zmanjšanju negativnih vplivov. Pravijo, da nimajo tako škodljivega vpliva na okolje in ljudi kot hitra moda. I2, 23 let, pravi, da *»že cenovno prideš boljše skozi, zato ker boš kupil en kos, ki je dražji, ampak bo še vseeno nižja cena, kot če kupiš pet poceni oziroma zanič kosov, ki jih boš moral na hitro nadomestiti. Tudi boljše je kupovati takšna oblačila že zaradi vseh negativnih posledic na okolje in družbo«*. I3, 26 let, pa je poudaril, da *»če bi vsi tako kupovali, bi se seveda stanje izboljšalo«*. Pozitivne učinke trajnostne mode intervjuvanci prepoznajo predvsem v zmanjšanju negativnih vplivov na okolje in družbo, torej manjšem onesnaževanju, boljših delovnih pogojih za delavce. Kot dodatne prednosti omenjajo večje prihranke pri nakupih, manjše število nakupov in kvalitetnejše kose. Kot je razvidno iz njihovih izjav, se intervjuvanci zelo dobro zavedajo pomena in vloge trajnostnih alternativ pri zmanjšanju negativnih vplivov, vendar le nekateri to znanje udejanjajo v praksi, kar ponovno potrjuje razkorak med ozaveščenostjo in dejanskim vedenjem porabnikov. Kljub temu se večina intervjuvancev še vedno ne odloča za nakup trajnostnih kosov. Razlogi za to so predvsem omejena dostopnost izdelkov in močan vpliv sodobne kulture hitre mode, ki spodbuja impulzivne in pogoste nakupe.

Intervjuvanci so podali različne poglede in dejavnike, ki bi jih motivirali k spremembi nakupnih navad. I1, 18 let, I2, 23 let, in I4, 28 let, so izpostavili dostopnost in večje število trgovin s trajnostnimi oblačili, torej trgovine iz druge roke, trgovine z rabljenimi oblačili, namenjeni doniranju in recikliranju. Menijo, da je v naši okolici preveč trgovin s hitro modo, ki kljub nizkim cenam ponujajo oblačila dokaj dobre kvalitete. Za spremembo nakupnih navad bi intervjuvance najbolj prepričala večja izbira trajnostnih kosov, večja dostopnost takšnih trgovin in kvalitetna oblačila po primernih cenah. I2, 23 let, je podala osebno preferenco: *»Spodbudilo bi me tudi to, da ne bi bili vpadljivi kosi, različnih barv, ampak bolj umirjeni, narejeni iz bolj nežnih barv.«* I3, 26 let, je omenil pomemben vidik, in sicer večje ozaveščanje o problematiki hitre mode, saj pravi: *»Se mi zdi, da je ozaveščanja o negativnih vplivih veliko premalo.«* Po njegovem mnenju bi se več ljudi odločilo za trajnostne pristope, če bi se več govorilo o tej problematiki. I5, 77 let, pa je poudarila, da bi jo k spremembam spodbudila večja finančna dostopnost, prav tako tudi videz, kvaliteta in cena oblačil.

V prejšnjem odstavku so intervjuvanci opisali motivacijske dejavnike, ki bi jih spodbudili k spremembi nakupnih navad. V tem delu so predstavljene ovire, s katerimi se intervjuvanci srečujejo pri nakupovanju trajnostnih alternativ. Najpogosteje se nanašajo na ceno, saj kot pravi I2, 23 let, so lahko trajnostni kosi že v osnovi dražji, ker zahtevajo več

časa in kvalitetnejše materiale za proizvodnjo posameznega kosa. Drugo najpogostejšo oviro pa je zelo nazorno opisal I1, 18 let: *»Najbolj me ovira obilje hitre mode, menim, da se je preveč razširila v zadnjem času. Hitra moda je preveč dostopna.«* Temo obilja hitre mode in njene velike dostopnosti so intervjuvanci že večkrat omenili pri prejšnjih vprašanjih, kar nakazuje, da se zavedajo razširjenosti in velike ponudbe v svojem okolju. Takšno obilje otežuje prehod k bolj trajnostnim oblikam porabe, saj so posledično trajnostne alternative manj prepoznane in dostopne. Po drugi strani, I3, 26 let, pravi, da še nikoli ni kupil takšnih oblačil in da nima nobenih zadržkov, da bi pogledal in pomeril trajnostne kose. Podobno kot I1, 18 let, tudi on izpostavlja veliko dostopnost hitre mode, ker je proces nakupovanja preprostejši. I4, 28 let, je povedal: *»Če bi bile trajnostne blagovne znamke pri nas, bi z veseljem šel pogledat in poskusit kakšne kose. Problem je, ker takšnih trgovin pri nas ni in zato takšnih kosov ne kupujem.«* I5, 77 let, pa pojasnjuje, da trajnostnih oblačil še nikoli ni kupila, saj še nikoli ni obiskala takšne trgovine.

4.4.4 Prihodnost hitre mode in vloga posameznika

Vsakega posameznika sem vprašala, kako lahko odgovornost posameznika prispeva k bolj odgovorni porabi. Odgovori so si bili zelo podobni in so se predvsem nanašali na premišljene in manj impulzivne nakupe. Izpostavili so tudi nakupovanje pri podjetjih oziroma trgovinah s certifikati, ki zagotavljajo trajnostno in etično proizvodnjo. Prav tako spodbujajo nakupovanje v trgovinah iz druge roke ali rabljenimi oblačili in kroženje oblačil. I2, 23 let, je odgovorno porabo povzela z naslednjimi besedami: *»Vsak pri sebi naj pomisli, kaj bo kupil, kaj potrebuje, kako bo kose nosil in da pametno pristopi k nakupu.«*

Intervjuvanci so razmišljali tudi o prihodnosti modne industrije in družbenih spremembah, ki bi bile potrebne za zmanjšanje negativnih vplivov. Prihodnost mode po mnenju posameznikov ni svetla, saj menijo, da bodo vplivi industrije postajali vedno večji in bolj problematični. I2, 23 let, je glede prihodnosti izrazila svoje mnenje: *»Mislim, da bo tega vedno več, ker ljudje nimajo veliko denarja na splošno in to zelo vpliva na njihovo porabo, predvsem več nakupov hitre mode. Dokler ljudje kupujejo kose iz trgovin hitre mode, tako dolgo bodo te trgovine obstajale. Ko enkrat ne bo več prometa, potem bo vse skupaj propadlo.«* Poudarjajo, da je prihodnost mode v prvi vrsti odvisna od držav in ukrepov, šele nato lahko vplivajo porabniki s svojimi odločitvami. I4, 28 let, omenja velik vpliv kitajske proizvodnje in prodaje, saj so tam številne tovarne hitre mode, ki proizvajajo oblačila po zelo nizkih cenah. Takšen način po njegovem mnenju spodbuja pretirano porabo, saj ljudje kupujejo velike količine oblačil po nizkih cenah, ki jih v resnici ne potrebujejo. Kasneje se ti kosi znajdejo med odpadki, kar še dodatno povečuje transportne vplive. Intervjuvanci si želijo, da bi se več pozornosti namenjalo ozaveščanju o problematiki modne industrije, saj menijo, da bi lahko boljše informiranje spodbudilo posameznike k spremembi nakupnih navad.

4.5 Analiza in povzetek fokusnih skupin

V tem poglavju sta predstavljena analiza in povzetek obeh fokusnih skupin na podlagi tem, ki sem jih oblikovala s pomočjo kodiranja in tematske analize. Omenjam tudi ključne razlike med porabniki hitre mode (prva fokusna skupina) ter porabniki in zagovorniki trajnostnih alternativ (druga fokusna skupina). Teme so predstavljene v vsakem vsebinsko povezanem podpoglavju, kjer se prva analiza nanaša na prvo fokusno skupino, druga analiza pa na drugo fokusno skupino. Zadnje podpoglavje je namenjeno primerjavi obeh fokusnih skupin, pri čemer je poudarek na konkretnih razlikah. Teme za analizo fokusnih skupin so naslednje: sodobna poraba in pogled na modo, pritisk družbe in okolja na navade porabnikov, razumevanje vplivov hitre mode, odgovornost za posledice hitre mode, družbeni pogled in sprejemanje trajnostnih alternativ, ovire in priložnosti za trajnostno ravnanje, razkorak med vrednotami in vedenjem ter prihodnost mode in možnosti za spremembe.

4.5.1 Razumevanje in pogled na hitro modo

Udeleženci prve fokusne skupine so tipični sodobni porabniki hitre mode. Najpogosteje nakupujejo preko spletnih strani, kot so Best Secret, Zalando, About You, ki predstavljajo značilne spletne platforme za hitro modo ter pri tem ne uporabljajo trajnostnih alternativ (z izjemo F1-U7, 24 let). Njihov pogled na modo je značilen za sodobno potrošnjo in jo opisujejo kot cenovno dostopno, raznoliko in prijazno porabnikom, pri čemer poudarjajo tudi možnost enostavnih vračil. Med slabosti navajajo predvsem prekomerne in impulzivne nakupe, zaradi katerih se številna oblačila sčasoma znajdejo na odpadkih, kar nakazuje na njihovo ozaveščenost o vplivih hitre mode, a kljub temu pri svojih navadah ne izkazujejo večjih sprememb.

Na drugi strani so udeleženci druge fokusne skupine zagovorniki trajnostne porabe in trajnostnih alternativ, kot so trajnostna in etična moda, potem tudi lastna izdelava, predelava, šivanje in kvačkanje oblačil. F2-U3, 41 let, je v okviru te teme povedala: *»Obláčim se v zamenjana, lastna oblačila, ki jih predelam, zašijem, potem tudi v starejša oblačila, ki so še vedno kvalitetna, oblačim se tudi v oblačila od alternativnih oblikovalcev, ki šivajo tako kot jaz. Že uporabljena oblačila najdem na različnih sejmi ali dogodkih.«* Porabniki trajnostnih alternativ se zavedajo problemov, ki jih hitra moda povzroča, zato nakupujejo zavestno, premišljeno in manj impulzivno. Pri svojih nakupih največji pomen pripisujejo materialu, obstojnosti, kvaliteti in izvoru oblačil.

Pri oblikovanju navad porabnikov udeleženci prve fokusne skupine menijo, da imajo danes veliko vlogo družba, okolje in družbena omrežja, predvsem vplivneži, ki v velikem obsegu promovirajo izdelke hitre mode. F1-U7, 24 let, opaža pri mlajših generacijah strah pred izključitvijo iz družbe in primerjanja med vrstniki. Če oseba ne nosi trendovskih kosov ali nosi rabljena oblačila, lahko to negativno vpliva na samopodobo in samozavest posameznika. Po mnenju udeležencev prve fokusne skupine je hitra moda danes zelo

priljubljena med mlajšo generacijo zaradi nizkih cen, modnih trendov in velike dostopnosti.

Porabniki trajnostnih alternativ pravijo, da je hitra moda za mnoge posameznike dobra izbira predvsem zaradi dostopnosti, nižjih cen ter vpliva družbe in prijateljev. F2-U4, 39 let, je povedala, da ima statusni simbol pomembno vlogo pri nakupovanju modnih kosov. Nekaterim veliko pomeni, da nosijo kose priznanih modnih znamk, saj s tem izražajo svoj družbeni status, dober finančni položaj in željo po sledenju modnim trendom.

4.5.2 Dojemanje negativnih učinkov hitre mode in vpliv na vedenje posameznikov

Udeleženci prve fokusne skupine zelo dobro poznajo negativne vplive hitre mode, saj so navedli nekaj zanimivih podatkov o vplivih modne industrije: F1-U6, 49 let, in F1-U7, 24 let, sta se strinjali, da modna industrija spada med največje onesnaževalce okolja, takoj za naftno industrijo, ter prispeva do 10 % svetovnih izpustov ogljikovega dioksida. Udeleženci so našli številne vplive, od onesnaževanja naravnih virov, ogrožanja živali, do izkoriščanja delavcev in otroške delovne sile ter velikih količin tekstilnih odpadkov. Informacije o teh vplivih najpogosteje pridobivajo s pomočjo spleta in družbenih omrežij.

Udeleženci druge fokusne skupine so zelo podrobno opisali negativne vplive, ki jih ima hitra moda na okolje. Prav tako so dodali, da se danes že zelo dosti ozavešča in izobražuje o negativnih vplivih, čeprav določenih posameznikov to ne gane, da bi začeli kupovati manj takih izdelkov. F2-U4, 39 let, je priznala, da ob vstopu v trgovino s hitro modo najprej pomisli na izkoriščanje delavcev in uporabo otroške delovne sile, šele kasneje pomisli na okoljske probleme.

Odgovornost za posledice hitre mode so udeleženci prve fokusne skupine pripisali državi kot regulatorju in podjetjem kot proizvajalcem, saj imata obe strani koristi od industrije hitre mode; država preko pobiranja davkov, podjetja pa z ustvarjanjem velikih dobičkov. F1-U1, 27 let, je o tej temi povedal: *»Odgovoren je tisti, ki lahko to ustavi, v tem primeru so to država ali podjetja, vendar to se ne bo zgodilo, ker tako država kot podjetja imajo koristi.«* Večina udeležencev meni, da porabniki ne nosijo večje odgovornosti, saj nimajo nobenega vpliva na spremembe in le sledijo trendom, ki jih narekuje trg.

Največjo odgovornost za problematiko hitre mode po mnenju udeležencev druge fokusne skupine nosijo podjetja, ki so proizvajalci, in država, ki takšnih stvari ne regulira. Pravijo, da potrošniki niso nič krivi, saj samo sledijo trendom in so tarča oglaševalskih agencij.

4.5.3 Vloga trajnostnih alternativ in dejavniki pri prehodu k trajnostni modi

Udeleženci prve fokusne skupine delno poznajo trajnostne alternative. Ob zastavljenem vprašanju o trajnostni modi je nastala tišina, kar kaže na nepoznavanje izraza, prepoznala ga je le F1-U7, 24 let. Preostali so prepoznali etično modo, medtem ko je F1-U1, 27 let,

prepoznal počasno modo, pri čemer etično modo opisujejo kot modo, ki temelji na etičnih načinih proizvodnje, počasno modo pa kot modo, katere kosi ostanejo v uporabi dlje časa in se ne menjajo vsako sezono.

Na drugi strani zagovorniki trajnostnih alternativ zelo dobro poznajo in sprejemajo trajnostne alternative, kot so trajnostna, etična in počasna moda. Trajnostno modo razumejo kot zavesten in premišljen pristop k nakupovanju, četudi gre za nakupe v trgovinah s hitro modo. Izberejo namreč tiste kose, za katere vedo, da jih bodo nosili dlje časa in jih bodo lahko kombinirali z oblačili. F2-U3, 41 let, k alternativam dodaja: *»Izmenjava oblačil, podaljševanje življenjske dobe oblačil in kupovanje pri majhnih, lokalnih oblikovalcih, ki nudijo sledljivost materialov.«* Etično modo opisujejo kot modo, kjer proizvajalci pridelujejo surovine na etičen način, brez uporabe pesticidov, prav tako pa izdelujejo oblačila v skladu z načeli pravične trgovine (angl. fair trade).

Prehod k trajnostni porabi kosov se udeležencem prve skupine zdi zahtevnejši, prav tako vidijo več ovir pri prehodu. Večkrat so se navezali predvsem na rabljena oblačila, ki jih povezujejo z nečim slabšim, saj jih je nekdo že prej nosil. F1-U1, 27 let, pove: *»Čeprav lahko kos oblačila pride iz second hand trgovine, še ne pomeni, da je slabše kvalitete. To ljudje povezujejo z nečim, kar je slabše, ker imamo to kot družba v sebi.«* Udeleženci takšna oblačila povezujejo s slabšo kvaliteto, kar lahko po njihovem mnenju negativno vpliva na samopodobo posameznika. Sami so povedali, da imamo kot družba predsodek do rabljenih stvari. F1-U1, 27 let, je pri tem dodal: *»Rabljena oblačila lahko ranijo človeški ego, zato si rajši kupimo oblačila hitre mode, ki so nova.«* Cena je tudi eden izmed pomembnih dejavnikov, zakaj se udeleženci prve skupine ne odločajo za trajnostne kose. Menijo, da so že v osnovi dražji, saj zahtevajo več časa za izdelavo, uporabo boljših materialov in zagotavljanje boljših delovnih pogojev za zaposlene. Našteli so številne razloge, zakaj se ne odločajo za porabo trajnostnih kosov, pri čemer so se navezali na prednosti hitre mode. Ta jim omogoča enostavne in hitre nakupe (tudi preko spleta), večjo izbiro, nižje cene in dostopnost trgovin. Zanje je trajnostna poraba težja, zahteva več razmisleka, časa in finančnih sredstev. F1-U6, 49 let, je povedala, da v trgovine z rabljenimi oblačili hodi nekdo, ki si ne more privoščiti novih oblačil. Zato se porabniki bolje počutijo/počutimo, če kupimo nova oblačila, ker ne razmišljamo trajnostno, ampak kakšen vtis bomo naredili, kjer se spet navežejo na vpliv družbe in okolja.

Tudi udeleženci druge fokusne skupine pravijo, da cena močno vpliva na nakupne navade porabnikov. F2-U6, 24 let, pa je kot pomemben dejavnik izpostavila tudi čas, saj proizvodnja kvalitetnih kosov zahteva več časa, zato se mnogi raje odločijo za oblačila hitre mode. Poudarijo pomen kombiniranja različnih oblačil in nošenja istih kosov več sezon. Na koncu življenjske dobe oblačila pogosto predelajo v krpe za čiščenje ali delovna oblačila, s čimer podaljšajo življenjsko dobo kosa in zmanjšajo količino odpadkov. F2-U6, 24 let, je svoje mnenje o trajnostni modi podala tako: *»Majice, ki sem jih kupila pred tremi leti v H & M, torej jih nosim že tretjo sezono, to je zame tudi način trajnostne mode, ker je*

majica dobila svoj namen, ker jo že dlje časa uporabljam in ni bila zavržena po treh nošenjih.» F2-U1, 53 let, je povedala: »Želim si, da je trajnost standard in ne izjema.«

Udeleženci prve fokusne skupine menijo, da zavedanje o posledicah hitre mode še ne pomeni spremembe vedenja, saj to nujno ne vodi k zmanjšanju nakupov ali prehodu k trajnostnim alternativam. Spodbuda za vse porabnike hitre mode k prehodu bi bila skupinska organizacija takšnega dogovora, da za določen čas ne bi kupovali izdelkov hitre mode ter bi k nakupom pristopili premišljeno. Takšen način bi vse udeležence prisilil, da vsaj eno leto ne kupijo izdelka hitre mode. F1-U5, 53 let, je povedal: *»Vsi vemo in razmišljamo o onesnaževanju in izkoriščanju, ampak v realnosti nas to ne gane, zato ne pride do sprememb. Ne verjamem, da zaradi teh negativnih vplivov kdo manj kupuje.«* Udeleženci druge skupine so večkrat poudarili, kako pomembno je, da mlajše generacije razmišljajo o posledicah hitre mode in sprejemajo odgovornejše odločitve. Omenili so tudi pomembnost izbire trajnostnih modnih kosov kot način zmanjševanja negativnih vplivov. F1-U7, 24 let, je o razkoraku povedala naslednje: *»Zavedam se negativnih vplivov, ki jih hitra moda povzroča, vendar ko pridem v trgovino, ne razmišljam o negativnih vplivih hitre mode, ker ko potrebujem določen kos, sem fokusirana samo na to.«* Današnja družba je naravnana predvsem materialistično, zato je F1-U5, 53 let, povedal: *»Bolj pomembno nam je imeti več materialnih stvari, kot pa skrbeti za okolje, saj sama situacija na trgu kaže na to problematiko.«*

Udeleženci druge fokusne skupine so še posebej poudarili razkorak med zavedanjem o vplivih hitre mode in dejanskim vedenjem porabnikov hitre mode. Menijo, da porabniki še vedno kupujejo izdelke hitre mode zaradi udobja in nizkih cen ter preprostega nakupovanja. F2-U4, 39 let, je porabnica trajnostnih alternativ in je pojasnila, da se pri nakupih zaveda negativnih vplivov, pri čemer je dodala, da ob pogledu na oznako *Made in Vietnam* najprej začne razmišljati o vplivih na družbo, šele potem o vplivih na okolje. Sama je poudarila, da *»se vse začne pri posamezniku, vendar na koncu je vse odvisno od posameznika, kako se bo odločil; ozaveščanje o takšnih temah je ključnega pomena«*.

4.5.4 Prihodnost hitre mode in vloga posameznika

Mnenja udeležencev so glede prihodnosti mode precej enotna. Udeleženci prve fokusne skupine pravijo, da se bo modna industrija še najprej razvijala in dosegala boljše finančne rezultate, četudi si kot družba prizadevamo zmanjšati negativne vplive. Trajnostne alternative bodo v prihodnosti izginjale oziroma bodo prisotne v manjšem obsegu. Vsak udeleženec je izpostavil ključne možnosti za spremembe. Te se navezujejo na pomembnost odgovorne porabe, premišljenih nakupov in manj impulzivnosti.

Udeleženci druge fokusne skupine pravijo, da bo hitra moda v prihodnosti v še večjem razponu, čeprav si kot družba prizadevamo zmanjšati negativne vplive. F2-U6, 24 let, je povedala, da *»bo hitre mode vedno več, saj gre za zelo veliko industrijo, ki je ni mogoče spremeniti na kratek rok«*. Udeleženci druge fokusne skupine so poudarili, da je zelo

pomembno ozaveščati mlade, saj lahko njihove nakupne spremembe vplivajo na prihodnost. F2-U1, 53 let, je opozorila na pomembnost krožnega gospodarstva kot enega izmed učinkovitih načinov za spodbujanje odgovornejše porabe.

4.5.5 Primerjava ugotovitev obeh fokusnih skupin

Udeleženci obeh fokusnih skupin se med seboj zelo razlikujejo glede porabe modnih kosov, na kar nakazujejo razlike v navadah porabnikov, odnosu do mode in vrednotah. Obe skupini se strinjata, da je hitra moda danes sestavni del sodobne porabe, ki se ji je težko popolnoma izogniti. Kljub temu pa poudarjata, da lahko vsak posameznik začne z majhnimi spremembami, ki predstavljajo pomemben prvi korak k trajnostnemu načinu porabe.

Udeleženci prve fokusne skupine zelo dobro poznajo negativne vplive hitre mode, pri čemer se zavedajo, da se proizvaja na neetičen in nemoralen način. Udeleženci se zavedajo, da z nakupovanjem trajnostnih kosov prispevajo k okolju in družbi ter zmanjšujejo negativne vplive hitre mode, vendar se zavedajo, da kupujejo preveč. To pripisujejo predvsem naravi človeka, ki hoče imeti vedno več materialnih stvari in se težko upre nakupom, pa tudi nizkim cenam, zaradi katerih ljudje pogosto kupijo več, kot potrebujejo. Kljub temu pa še vedno kupujejo v trgovinah hitre mode zaradi nizkih cen, dostopnosti in velike izbire. Bolj jim je pomembno imeti nove, sodobne modne kose, kot pa skrbeti za okolje in družbo. Po drugi strani udeleženci druge fokusne skupine nakupujejo bolj premišljeno, manj impulzivno in več poudarka dajejo na kvaliteto izdelkov in kombiniranje z drugimi modnimi kosi. Zelo dobro poznajo negativne vplive in se jih aktivno zavedajo pri svojih nakupnih odločitvah. Verjamejo, da lahko vsak posameznik prispeva k zmanjšanju negativnih vplivov, vendar s počasnimi in postopnimi spremembami.

Pogled na trajnostno modo se pri obeh skupinah jasno razlikuje. Udeleženci prve fokusne skupine trajnostne alternative dojemajo kot težje dostopne, saj jih povezujejo z omejeno ponudbo, višjimi cenami in predsodki o rabljenih oblačilih. Udeleženci druge fokusne skupine pa trajnostne alternative poznajo zelo dobro in jih tudi vključujejo v svoje nakupne navade. Trajnostne alternative vidijo kot pristop, s katerim lahko zmanjšamo negativne vplive hitre mode in naredimo nekaj dobrega za okolje in družbo. Vsi se strinjajo, da trajnostne alternative prispevajo k zmanjšanju negativnih vplivov hitre mode. Zavedajo se, da z izbiro trajnostnih kosov prispevajo k blaginji okolja in družbe v upanju, da bi se sčasoma privlačnost hitre mode zmanjšala. Takšni kosi so narejeni iz kvalitetnih, naravnih materialov, ki jih je mogoče reciklirati in so obstojni več sezon.

Opazno je, da imajo udeleženci obeh skupin različne poglede na prehod k trajnostnim alternativam – porabniki hitre mode vidijo nekaj ovir pri prehodu k trajnostnim alternativam, pri čemer so največkrat omenili cene, predsodke do rabljenih oblačil in vpliv družbe, ki spodbuja nakupovanje hitre mode. Po drugi strani so porabniki trajnostnih

alternativ na lep način ponazorili, kako enostavno je mogoče preiti k trajnostni porabi. Potrebno je postopno dodajanje navad v svoje nakupne odločitve, torej nakupovanje kosov, ki jih bodo lahko nosili večkrat ali kombinirali z drugimi, premišljeno nakupovanje v trgovinah s hitro modo, izbira kvalitetnejših kosov ali nakupovanje v manjših količinah.

4.6 Primerjava ugotovitev kvalitativne raziskave

V nadaljevanju je predstavljena primerjava ključnih ugotovitev med poglobljenimi intervjuji in fokusnima skupinama. Namen poglobljenih intervjujev je bil pridobiti mnenja, stališča in poglede posameznikov različnih starostnih skupin, prav tako pa tudi raziskati njihov odnos do mode ter razumevanje vplivov hitre mode in prehod k trajnostnim alternativam. Medtem sta fokusni skupini omogočili razpravo med udeleženci in raziskavo razlik med porabniki hitre mode in porabniki trajnostnih alternativ, s čimer je bilo mogoče razumeti njihove motive in ovire pri določeni vrsti porabe in uporabi oblačil.

Udeleženci poglobljenih intervjujev in fokusnih skupin zelo dobro razumejo pojem hitra moda in so zelo ozaveščeni o njenih negativnih vplivih na okolje in družbo. Vsi se zavedajo negativnih vplivov, saj so našteali in podrobno opisali številne negative posledice. Pri fokusnih skupinah so bile razprave o tej temi veliko bolj interaktivne in dinamične. Udeleženci, posebej zagovorniki trajnostnih alternativ, so jasno izrazili kritičen odnos do okoljskih in družbenih vidikov hitre mode. Nekateri so tudi navedli konkretne podatke o posledicah, kar kaže na visoko stopnjo informiranosti. Udeleženci prve fokusne skupine, torej porabniki hitre mode, pa so o negativnih vplivih govorili bolj površno in odgovornost pripisovali predvsem državi ter podjetjem.

Pri udeležencih intervjujev in fokusnih skupin je opazen razkorak med znanjem in dejanskim ravnanjem – zavedajo se negativnih vplivov, ki jih hitra moda povzroča, vendar kljub temu še vedno nakupujejo v trgovinah hitre mode, predvsem zaradi cenovne dostopnosti, udobja in velike izbire izdelkov. Razkoraka med znanjem in vedenjem ni bilo možno opaziti pri porabnikih trajnostnih alternativ, saj na splošno ne nakupujejo v trgovinah hitre mode in se hkrati zavedajo negativnih vplivov. Njihove nakupne navade temeljijo predvsem na nakupih v trgovinah iz druge roke, izmenjavi, predelavi, doniranju oblačil in lastni izdelavi (šivanju in kvačkanju). Problematiko razumejo bolj celovito in jo povezujejo z odgovornostjo posameznika, saj se zavedajo posledic vsakega nakupa, zato nakupujejo bolj premišljeno in manj pogosto. Vsi udeleženci intervjujev in fokusnih skupin so zelo dobro informirani, vendar sama informiranost ne vodi do spremembe nakupnih navad.

Ugotovitve obeh raziskovalnih metod kažejo, da udeleženci razumejo pojem in vlogo trajnostne mode v današnjem svetu porabe, vendar se razlikujejo v stopnji zavedanja in prenosu znanja v prakso. Udeleženci intervjujev so predvsem pokazali osnovno, teoretično poznavanje koncepta brez aktivnega izvajanja, medtem ko so udeleženci fokusnih skupin pokazali bolj poglobljeno poznavanje in uporabo trajnostnih načel v praksi. Trajnostne

alternative, kot sta etična in počasna moda, so poznali le določeni posamezniki, medtem ko jih drugi niso znali jasno opredeliti. Večina intervjuvancev je povedala, da še nikoli niso kupili trajnostnih kosov, predvsem zato, ker v praksi ne vedo, kako so kosi videti oziroma kje jih lahko kupijo. Pri fokusnih skupinah so se razlike med porabniki pokazale še bolj izrazito. Prva skupina je pojem trajnostne mode poznala le površinsko ali pa ga sploh niso znali opredeliti, udeleženci druge skupine pa so zelo dobro razumeli pojem in ga povezali z zavestnim pristopom k nakupovanju. Poudarili so, da trajnostne alternative niso le način za zmanjšanje negativnih vplivov, vendar lahko predstavljajo življenjski slog.

Pri razumevanju vloge trajnostnih alternativ so vsi udeleženci poudarili njihovo pomembnost pri zmanjšanju negativnih vplivov hitre mode. Udeleženci intervjujev trajnostnih alternativ ne vidijo kot enega izmed načinov, kako pridobiti oblačila. Dodali so, da bi bil prehod k trajnostnim alternativam zahteven proces. Udeleženci fokusnih skupin so vlogo alternativ predstavili veliko bolj osebno in praktično. Govorili so o lastnih trajnostnih praksah (šivanje, izmenjava, kvačkanje) in poudarili, da lahko posameznik že z majhnimi spremembami prispeva k spremembi nakupnih odločitev. Predlagajo, da naj porabniki hitre mode postopoma pristopijo k spremembi z zavestnimi, premišljenimi in manj pogostimi nakupi. Pri tem jim ni treba zamenjati vseh oblačil, ki jih že imajo, vendar naj oblačila med seboj kombinirajo in jih uporabljajo več sezon.

Ovire, ki preprečujejo bolj pogoste nakupe trajnostnih alternativ, so se pokazale pri vseh udeležencih. Med najpogostejše uvrščajo višjo ceno, omejeno dostopnost takšnih oblačil in močno prisotnost hitre mode na trgu. Ovire so udeleženci intervjujev pripisali predvsem zunanjim dejavnikom (visoka cena, pomanjkanje ponudbe, vpliv trga), udeleženci fokusnih skupin pa so bolj poudarili družbene in psihološke vidike; to so predsodki, vpliv statusa in okolja ter družbeni pritiski. Torej, ovire niso samo ekonomske oziroma prihajajo iz zunanjega okolja, ampak so tudi kulturne. Prihodnje rešitve bi morale biti usmerjene v znižanje cen in zagotavljanje boljše dostopnosti, mora pa priti tudi do sprememb v družbi in v samem dojetju trajnostne mode.

Vsi udeleženci so pokazali zanimanje za spremembe nakupnih navad, vendar te spremembe v praksi potekajo zelo počasi in so velikokrat pogojene z ovirami, ki so jih navedli (cena, dostopnost, vpliv družbe in okolja, prisotnost hitre mode). Glavne razlike med poglobljenimi intervjuji in fokusnimi skupinami se kažejo v pristopu do sprememb – intervjuvanci so o spremembah razmišljali bolj individualno, medtem ko so pri fokusnih skupinah udeleženci razmišljali bolj kolektivno, pri čemer so poudarili vpliv družbe. Če povežemo vse ugotovitve, lahko zaključimo, da bi bila za spodbujanje trajnostnih sprememb potrebna kombinacija vseh naštetih sprememb, torej sprememba cene in dostopnosti ter sprememba miselnosti porabnikov.

Na podlagi poglobljenih intervjujev in fokusnih skupin lahko povzamem, da raziskava jasno prikazuje odnos posameznikov do mode, predvsem do hitre mode in trajnostnih alternativ. Udeleženci so pokazali visoko stopnjo zavedanja o negativnih vplivih na okolje

in družbo, vendar se to zavedanje ne odraža v njihovem vedenju. Kot že večkrat omenjeno, se pojavlja razkorak med znanjem in vedenjem – porabniki vedo, kakšna poraba je bolj trajnostna in odgovorna, vendar se rajši odločajo za oblačila hitre mode zaradi cene, udobja in enostavnosti dostopa. Po drugi strani pa so porabniki trajnostnih alternativ zelo dobro ozaveščeni in znanje udejanjajo tudi v praksi. Porabnikom hitre mode so podali koristne nasvete, kako na enostaven način preiti na trajnostno porabo, brez velikih in ekstremnih sprememb. Ugotovitve intervjujev in fokusnih skupin kažejo, da bo prihodnost mode predvsem odvisna od sprememb v kulturi porabnikov in večjega ozaveščanja. Hitre spremembe niso možne, saj gre, svetovno gledano, za zelo veliko industrijo in zakoreninjene navade, vendar so udeleženci pokazali pripravljenost za razmislek in željo po spremembah. Prihodnost mode ne bo odvisna samo od modnih trendov, temveč tudi od nas, kako bomo kot družba sprejeli odgovornost ter ravnali okolju in družbi prijazno.

4.7 Diskusija

Rezultati moje raziskave se v veliki meri ujemajo z ugotovitvami, ki jih osvetljuje obstoječa literatura o hitri modi in trajnostnih alternativah, vendar pa moja raziskava razkriva pomembne ugotovitve, ki jih predstavljam v nadaljevanju. Kot prvo se je pokazal razkorak med znanjem in vedenjem pri porabnikih hitre mode. Porabniki se zavedajo škodljivih učinkov hitre mode, vendar še vedno nakupujejo v trgovinah s hitro modo. To ugotovitev potrjujejo raziskave Ozdamar Ertekin in Atik (2014), Fletcher (2015), Clube in Tennant (2020), Mukendi in drugi (2020) ter Sedej in Toroš (2023), kjer avtorji poudarjajo, da porabniki pogosto razumejo trajnostne probleme, vendar to razumevanje redko vodi v konkretne vedenjske spremembe. Fletcher (2015) v svoji raziskavi omenja izraz »lock-in«, s katerim opisuje, da industrija in potrošnja ostajata ujeti v rast in množično proizvodnjo ter da sprememba zahteva razmislek o vrednotah in strukturi. Raziskava avtorjev Sedej in Toroš (2023) opozarja, da imajo pri nakupnih odločitvah pomembno vlogo materialni status, življenjsko okolje in družinsko stanje. Do podobnih ugotovitev sem prišla tudi v lastni raziskavi, saj so porabniki med nakupnimi odločitvami izpostavili statusni simbol in finančni položaj kot dva ključna dejavnika, ki pomembno vplivata na njihove nakupne odločitve.

Moja raziskava prikazuje pomembne ugotovitve, ki se nanašajo na to, da porabniki trajnostnih alternativ ne kažejo razkoraka med vedenjem in znanjem o trajnostnih alternativah. Takšni porabniki svoje znanje redno izvajajo v praksi z nakupi v trgovinah iz druge roke, popravili, izmenjevalnicami in lastno proizvodnjo oblačil. Ozdamar Ertekin in Atik (2014) ta element izpostavljata kot težko dosegljiva, saj je motivacija za dejansko vedenje in prehod k trajnostnim alternativam pogosto šibka. Moja raziskava tako prispeva k pomembnemu vpogledu, saj posamezniki trajnostne alternative dojemajo predvsem kot del življenjskega sloga in ne nekaj, za kar se morajo zavestno odločiti. Razkrila sem tudi velike razlike med generacijami, ki jih obstoječa literatura ne obravnava. Rezultati kažejo, da se odnos do mode, načini nakupovanja in pogledi na trajnost razlikujejo med starostnimi

skupinami, kar vpliva na porabnikove nakupne odločitve. Prav tako moja raziskava razkriva pomembne psihološke ovire pri prehodu k trajnostnim alternativam, kjer so porabniki izrazili predsodek do trgovin z rabljenimi oblačili, družbeni pritisk sledenju trendom, nakupih novih oblačil in statusni simbol hitre mode. Takšne ovire lahko nekoga odvrnejo ali spodbudijo k spremembi nakupnih navad, saj se posamezniki odločajo na podlagi samopodobe in želje po družbenem sprejemanju.

Raziskava Ozdamar Ertekin in Atik (2014) poudarja, da je raziskav o oblikovanju navad v povezavi s trajnostno modo malo. V lastni raziskavi so porabniki trajnostnih alternativ povedali, kako lahko porabniki hitre mode preidejo k trajnostni potrošnji. Vendar spremembe nakupnih navad ni mogoče spremeniti kar čez noč, zato je potrebno postopno dodajanje in uvajanje novih sprememb. Raziskava Ozdamar Ertekin in Atik omenja tudi pomembnost družbenih omrežij in drugih digitalnih kanalov, ki lahko pomembno prispevajo k jasni komunikaciji o trajnostnih alternativah. Te teme se nisem dotaknila, vendar menim, da bi raziskava s takšno vsebino lahko razkrila pomembne vpoglede.

Clube in Tennant (2020) sta se v svoji raziskavi osredotočila samo na en poslovni model trajnostne mode, to je najem oblačil (angl. garment rental). Omenjata enega izmed pomembnejših psiholoških vidikov trajnostne porabe, to je vloga kontaminacije pri najemu oblačil, ki predstavlja pomembno oviro pri sprejemanju tega poslovnega modela. Raziskava se osredotoča na izkušnje porabnikov najema oblačil in analizo spletnih ocen, kjer imajo vonj, obrabljenost in drugi znaki predhodne uporabe pomembno vlogo pri uporabniški izkušnji. Pri svojem raziskovanju se nisem osredotočila na posamezne modele trajnostne mode, vendar sem temo obravnavala širše, predvsem kako porabniki razumejo negativne učinke hitre mode in kako sprejemajo različne trajnostne alternative. Zaradi tega moja raziskava ne ponuja tako poglobljenega vpogleda v delovanje posameznih modelov. Prav tako sem omenila predsodke do rabljenih oblačil in trgovin z rabljenimi oblačili, na katere sta opozorila Clube in Tennant. Takšni predsodki imajo pomemben vpliv na nakupne odločitve, saj lahko posameznike spodbudijo k trajnostnim nakupom ali pa jih odvrnejo zaradi občutka sramu, družbenega sprejemanja ali mnenj drugih.

Raziskava Mukendi in drugi (2020) ponuja celovit pregled raziskav o trajnostni modi in opozarja na številne različne definicije. Avtorji ugotavljajo, da trajnostna moda zajema širok razpon praks, kar sem tudi sama ugotovila v lastni raziskavi. Udeleženci intervjujev in fokusnih skupin so imeli različne poglede in definicije trajnostne mode, nekateri sploh niso poznali pojma oziroma ga niso znali pravilno definirati. Kljub številnim študijam ta raziskava opozarja na pomanjkanje enotne definicije trajnostne mode, s čimer se strinjam tudi sama. V primerjavi z raziskavo Mukendi in drugi moja raziskava ponuja bolj poglobljen vpogled v vsakdanje navade porabnikov in razkriva generacijske razlike v odnosu do mode in trajnostnih alternativ ter pokaže, kako se ideje odražajo v vsakdanjem življenju. Kljub razlikam pa sta si moja raziskava in raziskava Mukendi in drugi enotni pri prehodu k trajnostnim alternativam, saj imamo enotno mnenje, da gre za dolgotrajen proces, ki zahteva tako spremembe na družbeni ravni kot na ravni posameznika.

4.8 Priporočila za podjetja

V tem poglavju so predstavljena priporočila za podjetja, ki delujejo v industriji hitre mode in trajnostnih alternativ, pri čemer priporočila temeljijo na ugotovitvah empirične raziskave. V nadaljevanju so ločeno predstavljena priporočila, najprej za podjetja hitre mode, kasneje pa za podjetja, ki spobujajo trajnostne alternative.

4.8.1 Priporočila za podjetja hitre mode

Čeprav se podjetja hitre mode zavedajo negativnih posledic in v tej smeri že izvajajo spremembe, bi podjetjem priporočila naslednje spremembe, ki bi lahko zmanjšale količino odpadkov in vpliv na okolje. Prva sprememba se navezuje na uvedbo krožnega gospodarstva, ki si prizadeva za ponovno uporabo, deljenje, popravila, prenovo in recikliranje oblačil ter drugih modnih kosov. Takšen sistem bi zmanjšal porabo virov, količino odpadkov in onesnaževanje. Za proizvodnjo oblačil in drugih modnih kosov se uporablja zelo veliko različnih kemikalij, ki poskrbijo, da oblačila ostanejo obstojna več let ter ohranijo odpornost proti madežem. Kemikalije se lahko v okolju kopičijo več desetletij in so nevarne za ljudi, okolje in živali. Pomembno je, da podjetja začnejo uporabljati varne, neškodljive kemikalije in na tak način poskrbijo, da so njihovi izdelki narejeni iz okolju prijaznih snovi (United Nations Environment Programme, 2025). Drug pristop k trajnosti temelji na uporabi alternativnih materialov, kot so organska konoplja, organski lan, tencel, pinateks, ki so trajnostni in biorazgradljivi (Forbes, 2019).

Modna industrija že zelo veliko let spodbuja porabnike k nakupu večje količine oblačil, kot jih sami dejansko potrebujejo. Glavni modni akterji v modni industriji, kot so tržniki blagovnih znamk, vplivneži na družbenih omrežjih, bi lahko trendu pretirane potrošnje in »novo je vedno boljše« stopili v ospredje. To bi porabnike spodbudilo k bolj trajnostnemu življenjskemu slogu, podjetja pa bi prisilili k zmanjšanju obsega proizvodnje (United Nations Environment Programme, 2025).

Nekateri porabniki želijo podpirati podjetja, ki ne škodujejo okolju. Podjetja hitre mode bi zato morala začeti ponujati večjo preglednost svoje dobavne verige, torej celoten proces – od zasnove izdelka, izbire in izvora materialov, proizvodnje, logistike in samega transporta. Takšna preglednost bi porabnikom omogočila bolj premišljene odločitve in povečala zaupanje v trajnostne prakse podjetij (Forbes, 2019).

4.8.2 Priporočila za podjetja trajnostnih alternativ

Čeprav je pri podjetjih s trajnostno modo poudarek na čim manjšem številu odpadkov in spodbujajo k manj prekomernim nakupom, se lahko pri določenih posameznikih pojavi pretirano nakupovanje. Do tega pogosto pride v trgovinah iz druge roke, kjer nizke cene porabnike spodbudijo k nakupu več kosov, kot jih potrebujejo. Podjetja naj kljub temu

porabnike spodbujajo k odgovorni potrošnji in z njimi komunicirajo o pomenu zmernega nakupovanja. Porabnike naj na tak način izobražujejo o zmanjšanju impulzivnih nakupov in izbiranju kvalitetnih izdelkov.

Podjetja naj vlagajo v kvaliteto in videz izdelkov, ki poudarjajo večjo vzdržljivost in podaljšujejo življenjsko dobo oblačil. Na takšen način podjetja zmanjšujejo potrebo po pogostejših nakupih. Trajnostni izdelki, ki so narejeni iz kvalitetnih materialov in lahko zdržijo dlje časa, lahko porabnikom omogočijo boljšo uporabniško izkušnjo in prinesejo večje zadovoljstvo, hkrati pa prispevajo k zmanjšanju količine odpadkov.

Ker so trajnostne alternative dostopne v manjši meri kot hitra moda, naj podjetja trajnostnih alternativ izboljšajo dostopnost, saj so porabniki v primarni raziskavi navedli omejeno tovrstno ponudbo. Podjetja naj okrepijo prizadevanja za ozaveščanje in trženje trajnostnih alternativ ter jih širijo prek različnih komunikacijskih kanalov, kot so splet, družbena omrežja in fizične trgovine. To bo porabnikom olajšalo dostop do trajnostnih alternativ, kar je že korak bližje k trajnostnemu nakupovanju.

Hitra moda je zasenčila trajnostne alternative, saj so prisotne v manjšem obsegu. Da bi bile bolj prepoznavne in dostopne, naj podjetja organizirajo različne delavnice ali dogodke, kjer bi se gradila skupnost porabnikov, ki se zanimajo in podpirajo trajnostne alternative. Zraven tega bi lahko podjetja sodelovala z vplivneži, ki bi svoje platforme izkoristili za širjenje in ozaveščanje o trajnostnih alternativah. Takšno ozaveščanje naj ne bo zgolj prodajno usmerjeno, ampak naj spodbuja odgovorno nakupovanje in izobraževanje o alternativah hitre mode.

4.9 Omejitve raziskave

V procesu analize kvalitativnega raziskovanja sem naletela na nekatere omejitve, ki se nanašajo na izbrano metodologijo in raziskovalno populacijo. Najprej bi izpostavila majhen vzorec udeležencev, saj je v raziskavi sodelovalo le 18 udeležencev, zato rezultatov ni bilo mogoče posplošiti na celotno populacijo. Namen raziskave ni bilo kvantitativno merjenje podatkov ali ugotavljanje pogostosti pojava, temveč poglobljeno razumevanje stališč in izkušenj posameznikov. Udeleženci so bili izbrani na podlagi neverjetnostnega vzorca, kjer sem določene udeležence izbrala namensko, glede na lastni odnos do mode. Drugi udeleženci pa so bili določeni po metodi snežne kepe, saj so mi že sodelujoči predlagali osebe, ki ustrezajo izbranim kriterijem.

Čeprav sem pri zbiranju podatkov in analizi upoštevala čim večjo stopnjo zanesljivosti in verodostojnosti, še vedno obstaja možnost, da bi drugi raziskovalci z drugačnimi udeleženci ali drugačno metodologijo lahko prišli do drugačnih ugotovitev. Treba je upoštevati tudi pristranskost pri izboru vzorca (angl. selection bias). Možno je, da so bili izbrani udeleženci, ki so se odločili sodelovati, na določen način drugačni od tistih, ki so povabilo zavrnilo ali se nanj niso odzvali. Morda so bolj ozaveščeni, bolj angažirani ali celo

bolj kritični do same teme. Zaradi tega ugotovitve raziskave ne odražajo v celoti stališč širše populacije (Cresswell, 2013).

Pri kvalitativnem raziskovanju mora biti raziskovalec zelo dobro pripravljen in usposobljen za vodenje. Izvedba ne sme biti pristranska, saj lahko vpliva na odgovore udeležencev in s tem na analizo raziskave. Še posebej pri fokusnih skupinah lahko pride do prevlade določenega mnenja ali posameznikov z močnejšo osebnostjo, medtem ko so drugi udeleženci bolj zadržani, kar lahko vodi do pristranskih odgovorov. Pri izvedbi se lahko pojavi vpliv skupine, ki udeležence spodbudi, da podajo družbeno sprejemljive odgovore, namesto da bi izrazili svoje mnenje. Analiza zbranih podatkov je zahtevna in zahteva veliko časa, saj vključuje delo z veliko količino informacij in njihovo interpretacijo, prav tako je organizacija kar velik zalogaj, saj mora večje število udeležencev priti na isto mesto ob istem času.

4.10 Priporočila za prihodnje raziskave

Prihodnje raziskave naj vsebujejo še bolj raznolike in večje vzorce, da bi raziskovalci pridobili širši in bolj podroben vpogled v tematiko. Uporabijo naj kombinacijo kvalitativnega in kvantitativnega raziskovanja, s čimer bodo pridobili različne podatke, ki bodo prikazali poglobljena stališča in razširjenost določenih pojavov. Raziskovalci naj med seboj primerjajo generacije in raziščejo, kakšne razlike se pojavljajo pri odnosu do mode, sprejemanju trajnostnih alternativ in prehodu na trajnostne alternative.

Raziskovalci naj uporabijo longitudinalne raziskave, pri čemer naj v daljšem časovnem obdobju opazujejo odnos posameznikov do mode in trajnostnih alternativ ter potencialne spremembe nakupnih navad. Takšna raziskava bo trajala precej več časa, vendar bo dala resnične vpoglede v vedenje porabnikov in motivacijske dejavnike.

Raziskovalci se lahko v prihodnje bolj podrobno osredotočijo na prekomerno potrošnjo porabnikov, saj je to eden izmed dejavnikov, ki ohranja hitro modo. Raziščejo lahko tudi, kateri psihološki, družbeni in ekonomski dejavniki prispevajo k pretirani potrošnji ter kako vplivajo na nakupno vedenje porabnikov. Še posebej zanimivo bi bilo raziskati, kako impulzivni nakupi, družbeni pritiski in želja po pripadnosti v družbi vplivajo na nakupne navade porabnikov, predvsem med mlajšo generacijo.

Prihodnje raziskave se lahko v celoti osredotočijo samo na trajnostne alternative, kjer bi podrobno preučili modele, kot so popravila, izposoja, predelava, doniranje oblačil s poudarkom na lokalni proizvodnji. Prav tako bi bilo smiselno bolj podrobno raziskati trajnostno, etično in počasno modo ter njihovo sprejemanje in razumevanje med porabniki. Takšne raziskave bi preučile, kako so navedeni modeli dostopni porabnikom, v kolikšni meri jih sprejemajo kot način pridobitve oblačil ter kakšne ovire se pojavljajo pri njihovi uporabi.

Kot zadnje priporočilo za prihodnje raziskave navajam problematiko zelenega zavajanja (angl. greenwashing), ki v modni industriji postaja vse bolj prisotna. Smiselno bi bilo raziskati, ali porabniki prepoznajo zavajajoče trajnostne prakse, kako to vpliva na njihovo zaupanje ter v kolikšni meri zeleno zavajanje vpliva na njihove nakupne odločitve.

5 SKLEP

Hitra moda je danes del sodobne porabe, ki se ji ni mogoče izogniti. Značilnosti, ki jo zaznamujejo, so nizke cene, velika dostopnost, množična proizvodnja in neprestano menjavanje trendov. Hitra moda spodbuja prekomerno porabo, ki vodi v neprestane nakupe in velike količine tekstilnih odpadkov. Zaradi globalizacije hitre mode, ki je meje med državami še dodano razširila, in kratkih življenjskih ciklov oblačil je modna industrija postala eden izmed največjih onesnaževalcev okolja. Vplivi hitre mode so zelo problematični in negativno vplivajo na okolje in družbo. Proizvodnja oblačil zahteva velike količine naravnih virov, še posebej vode in energije, hkrati pa prispeva k onesnaževanju vode, zemlje in zraka. Poleg okoljskih učinkov, ki jih hitra moda povzroča, ima tudi številne družbene učinke. Podjetja želijo čim nižje stroške proizvodnje, zato selijo proizvodnjo v države v razvoju, kjer delavci delajo v neustreznih in nevarnih pogojih ter prejemajo prenizka plačila za opravljena dela. Takšen sistem pogloblja družbene neenakosti, hkrati pa porabnikom v razvitih državah omogoča dostop do vedno cenejših izdelkov.

Zraven pregleda strokovne in znanstvene literature sem izvedla primarno raziskavo, ki je temeljila na izvedbi poglobljenih intervjujev in dveh fokusnih skupin. Namen raziskave je bil preveriti razumevanje hitre mode z vidika porabnikov, njihov odziv na negativne posledice hitre mode ter možnosti za prehod k bolj trajnostnim alternativam pridobitve in porabe oblačil.

Analiza primarne raziskave je pokazala, da se porabniki hitre mode zavedajo negativnih učinkov hitre mode, predvsem njenega negativnega vpliva, vendar še vedno pogosteje izbirajo modne znamke hitre mode, ki nudijo cenovno dostopne in trendovske mode kose. Med glavne razloge za takšne nakupe spadajo nizka cena, široka dostopnost takšnih oblačil, hitra menjava kolekcij in velika prisotnost trgovin s hitro modo. Analiza je tudi pokazala, da se porabniki trajnostnih alternativ zavedajo negativnih vplivov pri nakupih in jih upoštevajo. Kljub vse večji dostopnosti informacij in informiranosti porabnikov o negativnih učinkih hitre mode še vedno veliko porabnikov daje prednost ceni, udobju in trendom kot pa trajnostnim pristopom in bolj premišljenim nakupom.

Porabniki trajnostnih alternativ so porabnikom hitre mode predlagali, kako naj k takšnemu načinu kupovanja pristopijo. Pristop naj temelji na premišljenih nakupih, ki bodo zavestni in manj impulzivni. Vsak nakup, ki je premišljen, je že prvi korak k trajnosti. Oblačila naj kombinirajo z drugimi in jih nosijo več sezon, da čim bolj izkoristijo njihov potencial. Med

najpogostejše ovire, ki so jih porabniki navedli pri prehodu k bolj trajnostnim alternativam, spadajo višja cena, omejena ponudba in pomanjkanje informacij o trajnostni porabi.

Analiza je pokazala veliko ozaveščenost o problematiki hitre mode, vendar ozaveščenost še ne vodi nujno k spremembi nakupnega vedenja. Za prehod k bolj trajnostni porabi bo potrebno več kot le informiranje porabnikov; potrebne bodo spremembe vrednot v družbi in sam pristop k trajnostnim alternativam. Čeprav je hitra moda še vedno prevladujoča in kljub problematiki še vedno zelo priljubljena, se trend trajnostnih alternativ postopoma krepi in širi. Prehod k trajnostni modi bo možen z zavestnimi in bolj premišljenimi nakupi, saj spremembe v navadah porabnikov niso kratkotrajen proces.

SEZNAM KLJUČNE LITERATURE

1. Bick, R., Halsey, E. in Ekenga, C. C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health*, 17(92), 1–4. <https://doi.org/10.1186/s12940-018-0433-7>
2. Claudio, L. (2007). Waste couture: environmental impact of the clothing industry. *Environmental Health Perspectives*, 115(9), 449–454. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC1964887/>
3. Fletcher, K. (2015). Slow fashion: an invitation for systems change. *Fashion Practice*, 2(2), 259–265. <https://doi.org/10.2752/175693810X12774625387594>
4. Mukendi, A., Davies, I., Glozer, S. in McDonagh, P. (2020). Sustainable fashion: current and future research directions. *European Journal of Marketing*, 54(11), 2873–2909. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0132>
5. Ozdamar Ertekin, Z. in Atik, D. (2014). Sustainable markets: motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of slow fashion. *Journal of Macromarketing*, 35(1), 53–69. <https://doi.org/10.1177/0276146714535932>

LITERATURA IN VIRI

1. Adams, W. M. (2006). *The future of sustainability: re-thinking environment and development in the twenty-first century*. IUCN.
2. Adobe. (2025, 16. januar). *How does Vinted work: things to know before you start selling*. <https://www.adobe.com/uk/express/learn/blog/how-does-vinted-work>
3. Aldrich, H. (1999). *Organizations evolving*. Sage Publications.
4. Angelov, N. (2015). *The dirty side of the garment industry: fast fashion and its negative impact on environment and society*. CRC Press.
5. Banco Santander. (2024, 13. marec). *Linear and circular economies: what are they and what's the difference?* <https://www.santander.com/en/stories/linear-and-circular-economies-what-are-they-and-whats-the-difference>
6. Basiago, A. D. (1998). Economic, social, and environmental sustainability in development theory and urban planning practice. *Environmentalist*, 19(2), 145–161.

7. Biehl-Missal, B. (2013). Art, fashion, and anti-consumption. *Journal of Macromarketing*, 33(3), 245–257.
8. Binet, F., Coste-Manière, I., Decombes, C., Grasselli, Y., Ouedermi, D. in Ramchandani, M. (2018). Fast fashion and sustainable consumption. V S. S. Muthu (ur.), *Fast fashion, fashion brands and sustainable consumption* (str. 19–35). Springer.
9. Boden. (brez datuma). *Our mission*. https://global.boden.com/pages/sustainability-mission?_pos=1&_sid=e3dcf3b2d&_ss=r
10. Boone, T. (2012, 17. februar). *Fashion industry: a story of consumption and waste*. <https://isbinsight.isb.edu/fashion-industry-story-consumption-waste/>
11. Brismar, A. (2014). *Seven forms of sustainable fashion*. <https://greenstrategy.se/seven-forms-of-sustainable-fashion/>
12. Brooks, A. (2015). *Clothing poverty: the hidden world of fast fashion and second-hand clothes*. Zed Books.
13. Buston, K., Parry-Jones, W., Livingston, M., Wood, S. in Bogan, A. (1998). Qualitative research. *The British Journal of Psychiatry*, 172(3), 197–199.
14. Butler, S. (2016, 21. avgust). *H&M factories in Myanmar employed 14-year-old workers*. <https://www.theguardian.com/business/2016/aug/21/hm-factories-myanmar-employed-14-year-old-workers>
15. Cataldi, C., Dickson, M. in Grover, C. (2017). Slow fashion: tailoring a strategic approach for sustainability. V K. Fletcher in M. Tham (Eds.), *Sustainability in fashion and textiles* (str. 22–46). Routledge.
16. Catulli, M. (2012). What uncertainty? Further insight into why consumers might be distrustful of product service systems. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 23(6), 780–793.
17. Chang, H. J. in Jai, T.-M. (2015). Is fast fashion sustainable? The effect of positioning strategies on consumers' attitudes and purchase intentions. *Social Responsibility Journal*, 11(4), 853–867.
18. Chenoweth, M. (2018, 10. julij). *Supporting the children of garment workers*. <https://traid.org.uk/supporting-the-children-of-garment-workers/>
19. Cho, R. (2021, 10. junij). *Why fashion needs to be more sustainable*. <https://news.climate.columbia.edu/2021/06/10/why-fashion-needs-to-be-more-sustainable/>
20. Clark, H. (2008). Slow + fashion—an oxymoron—or a promise for the future ...? *Fashion Theory*, 12(4), 427–446.
21. Clean Clothes Campaign. (brez datuma). *Rana Plaza*. <https://cleanclothes.org/campaigns/past/rana-plaza>
22. Clube, R. K. M. in Tennant, M. (2020). Exploring garment rental as a sustainable business model in the fashion industry: does contamination impact the consumption experience? *Journal of Consumer Behaviour*, 19(4), 359–370.
23. Cresswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry & research design: choosing among five approaches*. Sage.

24. Custom Market Insights. (2025, 21. januar). *[Latest] global fast fashion market size/share worth USD 309.8 billion by 2033 at a 10.9 % CAGR: custom market insights (analysis, outlook, leaders, report, trends, forecast, segmentation, growth, growth rate, value)*. <https://www.globenewswire.com/news-release/2025/01/21/3013016/0/en/Latest-Global-Fast-Fashion-Market-Size-Share-Worth-USD-309-8-Billion-by-2033-at-a-10-9-CAGR-Custom-Market-Insights-Analysis-Outlook-Leaders-Report-Trends-Forecast-Segmentation-Grow.html>
25. Davis, N. (2020, 7. april). *Fast fashion speeding toward environmental disaster, report warns*. <https://www.theguardian.com/fashion/2020/apr/07/fast-fashion-speeding-toward-environmental-disaster-report-warns>
26. Doeringer, P. in Crean, S. (2006). Can fast fashion save the US apparel industry? *Socio-Economic Review*, 4(3), 353–377.
27. Dory, K. (2018, 31. maj). *Why fast fashion needs to slow down*. <https://www.yesmagazine.org/environment/2018/05/31/why-fast-fashion-needs-to-slow-down>
28. Doyle, S. A., Moore, C. M. in Morgan, L. (2006). Supplier management in fast moving fashion retailing. *Journal of Fashion Marketing and Management: an International Journal*, 10(3), 272–281.
29. Ellen Macarthur Foundation. (2019, 16. september). *Fashion and the circular economy – deep dive*. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/fashion-and-the-circular-economy-deep-dive>
30. Fabricant. (brez datuma). *About us*. <https://www.thefabricant.com/about-us>
31. Feldman, M. S. (2000). Organizational routines as a source of continuous change. *Organization Science*, 11(6), 611–629.
32. Fletcher, K. (2013). *Sustainable fashion and textiles: design journeys* (2. izd.). Routledge.
33. For Days. (brez datuma). *The future is circular*. <https://fordays.com/pages/how-we-recycle?srsId=AfmBOoqPCA9yv9iQmAxlCSCoxghoiGHDTpy4frTwuwjCg-JrHbVgsi3I>
34. Forbes. (2019, 21. november). *Can 'FAST FASHION' BE SUSTAINABLE?* <https://www.forbes.com/sites/sap/2019/11/21/can-fast-fashion-be-sustainable/>
35. Fossey, E., Harvey, C., Mcdermott, F. in Davidson, L. (2002). Understanding and evaluating qualitative research. *Australian & New Zealand Journal of Psychiatry*, 36(6), 717–732.
36. Härtsiä, A. (2018). *Future of sustainability in fast fashion* (diplomsko delo). Metropolia Ammattikorkeakoulu.
37. Haug, A. in Busch, J. (2015). Towards an ethical fashion framework. *Fashion Theory*, 20(3), 317–339.
38. Hawken, P. (1993). *The ecology of commerce: how business can save the planet*. Weidenfeld and Nicolson.
39. Hecker, J. in Kalpokas, N. (brez datuma). *The guide to thematic analysis*. <https://atlasti.com/guides/thematic-analysis/how-to-do-thematic-analysis-step-by-step-guide>

40. Hudson, C. (2021, 19. november). *5 alternatives to fast fashion*. <https://borgenproject.org/alternatives-to-fast-fashion/>
41. Humana People to People. (brez datuma). *Collection and sales of second-hand clothes*. <https://www.humana.org/what-we-do#collection-and-sales-of-second-hand-clothes>
42. Hurr. (brez datuma). *Our 2023 impact report (coming soon)*. <https://about.hurrcollective.com/sustainability>
43. International Labour Organization. (2018). *Ending child labour by 2025: A review of policies and programmes*. https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/%40ed_norm/%40ipec/documents/publication/wcms_653987.pdf
44. Jaeger-Erben, M., Jensen, C., Hofmann, F. in Zwiers, J. (2021). There is no sustainable circular economy without a circular society. *Resources, Conservation and Recycling*, 168(105476), 1–5.
45. Jessen, J. (2025, 4. marec). *Top 10: sustainable fashion brands*. <https://sustainabilitymag.com/top10/top-10-sustainable-fashion-brands>
46. Joergens, C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 360–371.
47. Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J. in Chan, R. (2015). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273–295.
48. Kerr, J. in Landry, J. (2017). *Pulse of the fashion industry*. Global Fashion Agenda & The Boston Consulting Group.
49. Kimbe. (brez datuma). *The 7 R's of sustainable fashion: a pathway to responsible style* [objava na blogu]. Pridobljeno 5. februarja 2025 s <https://kimbelondon.com/blogs/news/the-7-rs-of-sustainable-fashion-a-pathway-to-responsible-style>
50. Langridge, H. (brez datuma). *Patagonia: the environmentally responsible brand* [objava na blogu]. Pridobljeno 19. marca 2025 s <https://www.tiso.com/blog/patagonia-sustainable-brand>
51. Linden, A. R. (2016). *An analysis of the fast fashion industry*. <https://scispace.com/pdf/an-analysis-of-the-fast-fashion-industry-41w9mtpf56.pdf>
52. Lorenzoni, G. (2016). The fast fashion business model. V J. Krogstie, H. Mouratidis in J. Su (ur.), *Advanced information systems engineering workshops* (str. 65–71). Springer International Publishing.
53. MacDougall, C. in Fudge, E. (2001). Planning and recruiting the sample for focus groups and in-depth interviews. *Qualitative Health Research*, 11(1), 117–126.
54. Malhotra, N. K., Nunan, D. in Birks, D. F. (2020). *Marketing research*. Pearson UK.
55. Minichiello, V. (1990). *In-depth interviewing: researching people*. Longman Cheshire.
56. Mukherjee, S. (2023) Environmental and social impact of fashion: towards an eco-friendly, ethical fashion. *Journal of Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies*, 9(9), 22–35.

57. Napier, E. in Sanguineti, F. (2018). Fashion merchandisers' slash and burn dilemma: a consequence of over production and excessive waste? *Rutgers Business Review*, 3(2), 159–174.
58. Nieboer, H., Sreš, K., Zorko, B. in Kranjc, J. (2021). *Obleka naredi človeka: rezultati vseslovenske raziskave o (odvrženih) oblačilih*. Zavod za pravično trgovino.
59. Patagonia. (brez datuma). *Fair trade USA*. https://eu.patagonia.com/si/en/our-footprint/fair-trade.html?srsId=AfmBOooR7NsDzEJ0_7qZtaP8YAMRnkYQyZGt8yS9JXybnqVDNYQPTdAW
60. Pitel, S. (2016, 1. februar). *Syrian refugee children found working in Next and H&M factories*. <https://www.independent.co.uk/news/world/middle-east/syrian-children-found-working-for-uk-clothing-suppliers-including-next-and-h-m-a6845431.html>
61. Plaza, R. (2016, 18. julij). *Rana Plaza collapse: 38 charged with murder over garment factory disaster*. <https://www.theguardian.com/world/2016/jul/18/rana-plaza-collapse-murder-charges-garment-factory>
62. Popay, J., Rogers, A. in Williams, G. (1998). Rationale and standards for the systematic review of qualitative literature in health services research. *Qualitative Health Research*, 8(3), 341–351.
63. Portney, K. E. (2015). *Sustainability*. MIT Press.
64. Printful. (brez datuma). *Unrivaled print-on-demand service*. <https://www.printful.com/print-on-demand>
65. Qutab, M. (2017). *What's the second most polluting industry? (We'll give you a hint – you're wearing it)*. <https://www.onegreenplanet.org/environment/clothing-industry-second-most-polluting/>
66. Remy, N., Speelman, E. in Swartz, S. (2016, 20. oktober). *Style that's sustainable: A new fast fashion formula*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula>
67. Rice, P. L. in Ezzy, D. (1999). *Qualitative research methods: a health focus*. Oxford University Press.
68. Rocco, B. (2025a, 19. november). *Fast fashion market value forecast worldwide from 2021 to 2027*. <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/1008241/fast-fashion-market-value-forecast-worldwide/>
69. Rocco, B. (2025b, 26. november). *Fast & second-hand fashion market growth forecast 2019-2029*. <https://www.statista.com/statistics/1237898/fast-and-second-hand-fashion-market-growth-in-the-us/?srsId=AfmBOoqLjdq0NASTUFWt1CCUtQFAeyw7NSoQ7Qh6lTusWsO4xdkg5dSz>
70. Sassaman, C. (2023). Fast fashion: the trendy environmental disaster. *Journal of Student Research at Indiana University East*, 5(15), 40–49.
71. Sedej, T. in Toroš, J. (2023). Awareness of the environmental impact of clothing production and consumption among slovenian women customers. *Tekstilec*, 66(2), 105–115.

72. Shen, B., Zheng, J.-H., Chow, P.-S. in Chow, K.-Y. (2014). Perception of fashion sustainability in online community. *The Journal of The Textile Institute*, 105(9), 971–979.
73. Shimamura, E. in de Fátima Sanches, M. C. (2012). O fast fashion e a identidade de marca. *Projetica*, 3(2), 66–76.
74. Sky, A. (2023, 15. junij). *28 dazzling fashion industry statistics [2023]: how much is the fashion industry worth*. <https://www.zippia.com/advice/fashion-industry-statistics/>
75. Strategic Direction. (2015). Fast fashion goes global: Benetton's changing strategy. *Strategic Direction*, 31(11), 17–20.
76. Sustainable Review. (2024, 15. februar). *Kotn*. <https://sustainablereview.com/brand-ratings/kotn/>
77. Tan, Z. Y. (2016, 10. april). *What happens when fashion becomes fast, disposable and cheap?* <https://www.npr.org/2016/04/08/473513620/what-happens-when-fashion-becomes-fast-disposable-and-cheap>
78. Tcholakova, E. (2024, 18. oktober). *Fast fashion in Europe - statistics & facts*. <https://www.statista.com/topics/6088/fast-fashion-in-europe/#topicOverview>
79. This Green Lifestlye. (2025, 30. januar). *The 7 R's and the hierarchy of waste management*. <https://www.thisgreenlifestyle.com/all-articles/the-7-rs-and-the-hierarchy-of-waste>
80. Tukker, A. (2015). Product services for a resource-efficient and circular economy – a review. *Journal of Cleaner Production*, 97, 76–91.
81. United Nations Economic Commission for Europe. (2018, 12. julij). *UN Alliance aims to put fashion on path to sustainability*. <https://unece.org/forestry/press/un-alliance-aims-put-fashion-path-sustainability>
82. United Nations Environment Programme. (2025, 25. marec). *Five ways to reduce waste in the fashion industry*. <https://www.unep.org/news-and-stories/story/five-ways-reduce-waste-fashion-industry>
83. Vinted. (brez datuma). *How it works*. https://www.vinted.si/how_it_works
84. Wei, X. in Jung, S. (2017). Understanding Chinese consumers' intention to purchase sustainable fashion products: The moderating role of face-saving orientation. *Sustainability*, 9(1570), 1–15.
85. Wicker, A. (2016, 1. september). *Fast fashion is creating an environmental crisis*. <https://www.newsweek.com/2016/09/09/old-clothes-fashion-waste-crisis-494824.html>
86. Zott, C. in Amit, R. (2007). Business model design and the performance of entrepreneurial firms. *Organization Science*, 18(2), 181–199.

PRILOGE

Priloga 1: Opomnik za poglobljene intervjuje

Pozdravljeni,

v sklopu magistrskega dela z naslovom Negativni učinki hitre mode in vzpon trajnostnih alternativ želim s pomočjo poglobljenih intervjujev raziskati mnenja in stališča posameznikov glede hitre mode ter možnosti za izbiro bolj trajnostnih oblik nakupovanja in uporabe oblačil.

Prosila bi vas za sodelovanje, saj bi vaše izkušnje in pogled na temo pomembno prispevali k raziskavi. Intervju bo trajal približno 45 minut, vsi odgovori pa bodo uporabljeni izključno za namene raziskave. V nalogi ne boste navedeni z imenom.

V nadaljevanju so navedena okvirna vprašanja za pripravo na intervju:

- Ali radi nakupujete oblačila in kaj vam je pri tem najbolj pomembno (videz, cena, udobje)?
- Kako bi s svojimi besedami opisali pojem »hitra moda«?
- Kako po vašem mnenju hitra moda vpliva na okolje in delovne pogoje v tovarnah?
- Kaj za vas pomeni izraz »trajnostna moda«?
- Kaj bi vas spodbudilo k spremembi nakupnih navad oblačil?
- Kako lahko po vašem mnenju vsak od nas prispeva k bolj odgovorni modi (če sploh)?

Vnaprej se vam iskreno zahvaljujem za vaš čas in pripravljenost za sodelovanje.

Lep pozdrav,

Nika Blažeka

Priloga 2: Vprašanja za poglobljene intervjuje

Vprašanja o modi in hitri modi

1. Ali vas moda na splošno zanima oziroma jo spremljate?
 - Kako pogosto? Na kakšen način? Preko družbenih omrežij, revij, prijateljev ...?
2. Ali radi nakupujete oblačila?
 - Kaj vam je pri tem najbolj pomembno – videz, cena, material, udobje?
3. Kje najpogosteje kupujete oblačila?
 - Preko spleta, v fizičnih trgovinah, trgovinah z rabljenimi oblačili?
4. Kaj se je po vašem mnenju najbolj spremenilo v zadnjih letih v zvezi z nakupovanjem oblačil?
5. Kako bi s svojimi besedami opisali pojem »hitra moda«?
 - Kako jo prepoznate v vsakdanjem življenju ali v trgovinah?
6. Katere lastnosti po vašem mnenju zaznamujejo hitro modo?
7. Kakšen je vaš osebni pogled na hitro modo?

Vprašanja o negativnih vplivih hitre mode

1. Se vam kdaj zgodi, da kupite več oblačil, kot jih dejansko potrebujete?
 - Kaj vas za take nakupe najbolj prepriča (cena, trendi, navada)?
2. Kako po vašem mnenju hitra moda vpliva na okolje in družbo?
 - Kako obsežen se vam zdi ta vpliv?
3. Kaj pa vpliv na okolje – kaj vam pride na misel?
 - Npr. poraba vode, onesnaževanje, količina odpadkov itd.
4. In pa vpliv na delavce oziroma delovne pogoje v tovarnah?
 - Npr. slabi delovni pogoji v tovarnah.
5. Kateri vpliv se vam zdi najbolj problematičen? Zakaj?
6. Ali ob nakupih upoštevate negativne vplive hitre mode?
 - Če da, kako to vpliva na vaše nakupe? Če ne, zakaj ne?
7. Kdo po vašem mnenju nosi največjo odgovornost za negativne posledice – porabniki, podjetja, država?

Vprašanja o bolj trajnostnih načinih nakupovanja in uporabi oblačil

1. Kaj vam pomeni pojem »trajnostna moda«? Kako si jo predstavljate?
2. Trajnostna moda se lahko pojavi v več oblikah. Ali ste že slišali oziroma poznate kakšno obliko trajnostne mode? Na primer trajnostno, etično, počasno modo?
 - Če poznate katerega od konceptov, bi vas prosila, da ga/jih na kratko razložite.
3. Ste že kdaj kupili kaj, kar ste prej omenili – na primer oblačila iz trajnostne, etične ali počasne mode?
 - Zakaj ste se odločili za to možnost? Kakšna je bila vaša izkušnja? Ali ste bili zadovoljni? Bi ponovili kaj takega tudi v prihodnje?

- Če ne, potem zakaj niste preizkusili nobene?
- 4. Kako se vam zdi nakupovanje iz druge roke (angl. second hand), izmenjava oblačil ali recikliranje oblačil – v primerjavi s tem, da greste v trgovino in kupite nova oblačila?
- 5. Ali mislite, da je bolje kupovati trajnostno kot hitro modo? Zakaj?
 - Kakšni so pozitivni učinki trajnostne mode?
- 6. Kaj bi vas spodbudilo k spremembi nakupnih navad oblačil?
 - Npr. kupovati manj, manj impulzivno, bolj premišljeno, bolj trajnostno ...
 - Kateri dejavniki bi vas spodbudili, da bi začeli kupovati trajnostna oblačila?
- 7. Ali kupujete trajnostna oblačila? Če da, kaj bi vas spodbudilo, da bi se pogosteje odločili za trajnostne pristope? Če ne, kaj vas ovira pri nakupu trajnostnih oblačil?

Zaključna vprašanja

1. Kako si predstavljate prihodnost mode? Kaj bi si želeli, da se spremeni?
2. Kako lahko po vašem mnenju vsak od nas prispeva k bolj odgovorni modi (če sploh)?
3. Ste ob tem pogovoru dobili kakšno novo misel ali pogled? Bi želeli še kaj deliti?

Priloga 3: Vprašanja za fokusne skupine

Vprašanja o modi in hitri modi

1. Ali vas moda na splošno zanima oziroma jo spremljate?
 - Kako pogosto? Na kakšen način? Preko družbenih omrežij, revij, prijateljev ...?
2. Kje najpogosteje kupujete oblačila?
 - Preko spleta, v fizičnih trgovinah, trgovinah z rabljenimi oblačili?
3. Zakaj mislite, da posamezniki danes toliko pozornosti posvečajo modi?
 - Ali gre za osebni izraz, vpliv družbenih medijev ali kaj drugega?
4. Kako bi opisali pojem »hitra moda«?
 - Kaj vam najprej pride na misel, ko slišite ta pojem?
5. Katere lastnosti po vašem mnenju zaznamujejo hitro modo?
6. Zakaj mislite, da je hitra moda danes tako razširjena in priljubljena?

Vprašanja o negativnih vplivih hitre mode

1. Zakaj mislite, da posamezniki kupujejo več oblačil, kot jih potrebujejo?
2. Ali menite, da se danes dovolj govori o vplivih hitre mode?
 - Npr. preko različnih medijev.
3. Menite, da so posamezniki dobro informirani o vplivih hitre mode? Bi rekli, da vedo premalo ali dovolj?
4. Kako po vašem mnenju hitra moda vpliva na okolje in družbo?
5. Kako doživljate, da z vsakim nakupom oblačil posredno vplivamo na okolje in družbo?
6. Kateri vpliv hitre mode se vam zdi bolj problematičen – vpliv na okolje ali družbo? Zakaj?
7. Kdo po vašem mnenju nosi največjo odgovornost za vplive hitre mode – porabniki, podjetja, država?

Vprašanja o bolj trajnostnih načinih nakupovanja in uporabi oblačil

1. Kaj vam pride najprej na misel, ko slišite pojem »trajnostna moda«?
 - Kako si jo predstavljate, kako jo doživljate?
2. Katere trajnostne alternative v modi poznate?
 - Če poznate katerega od konceptov, bi vas prosila, da ga/jih na kratko razložite.
3. Kako lahko na splošno trajnostne alternative prispevajo k zmanjšanju negativnih vplivov hitre mode?
4. Kakšne so vaše izkušnje v zvezi s kakovostjo in videzom trajnostnih oblačil?
 - Ali imate kakšne predsodke?
 - So primerljivi s hitro modo?
5. Ali kupujete trajnostna oblačila? Če da, kaj bi vas spodbudilo, da bi se pogosteje odločili za trajnostne pristope? Če ne, kaj vas ovira pri nakupu trajnostnih oblačil?
6. Kako se vam zdijo trajnostne alternative v primerjavi z nakupovanjem novih oblačil?

- Bolj zahtevne, bolj smiselne, nekje vmes?
- 7. Kaj bi vas spodbudilo k spremembi nakupnih navad oblačil?
 - Npr. kupovati manj, manj impulzivno, bolj premišljeno, bolj trajnostno ...
 - Kateri dejavniki bi vas spodbudili k spremembi?
- 8. Katere ovire vas zadržujejo, da ne kupujete trajnostno ali manj pogosto?

Zaključna vprašanja

1. Kje vidite hitro modo v prihodnosti? Kaj bi si želeli, da se spremeni?
2. Kako lahko po vašem mnenju vsak od nas prispeva k bolj odgovorni modi (če sploh)?
3. Ste ob tem pogovoru dobili kakšno novo misel ali pogled? Bi želeli še kaj deliti?

Priloga 4: Transkript poglobljenega intervjuja – intervjuvanec 1, starost 18 let

Vprašanja o modi in hitri modi

1. Ali vas moda na splošno zanima oziroma jo spremljate?

Moda me zanima in najpogosteje jo spremljam preko družbenih omrežij, na primer preko TikToka, kjer vidim različne trende, ki so aktualni. Tudi preko Instagrama dobim različne oglase, še posebej to, kar je aktualno. Načeloma jo spremljam preko družbenih omrežij ali pa preko prijateljev, vidim, kaj oni nosijo.

2. Ali radi nakupujete oblačila?

Ja, občasno grem v trgovino, pogledam, kaj prodajajo, in če mi je všeč, potem tudi kupim. Pri nakupovanju oblačil mi je najbolj pomembna cena, torej da je oblačilo vredno za to, kar pač je. Potem tudi kakovost materiala mi je zelo pomembna, torej da se oblačila ne izrabijo prehitro. Seveda mora biti kos v pravilni številki ali velikosti, drugače mi stoji v omari.

3. Kje najpogosteje kupujete oblačila? Preko spleta, v fizičnih trgovinah, trgovinah z rabljenimi oblačili?

Najpogosteje jih kupujem v fizičnih trgovinah, kot so Zara, H & M in druge trgovine. Najmanj pa v trgovinah z rabljenimi oblačili. Nakupovanje preko spleta se je zelo razširilo, ampak jaz grem rajši v trgovino.

4. Kaj se je po vašem mnenju najbolj spremenilo v zadnjih letih v zvezi z nakupovanjem oblačil?

Definitivno se je spremenila kvaliteta oblačil, saj je bil v času naših babic krojač dejanski poklic, danes pa so vsa oblačila na hitro narejena v tovarnah, da podjetja dobijo čim več dobička. Tudi stil se je zelo spremenil.

5. Kako bi s svojimi besedami opisali pojem »hitra moda«? Kako jo prepoznate v vsakdanjem življenju ali v trgovinah?

Hitra moda so nekvalitetna oblačila, ki so proizvedena v velikih količinah, tudi zelo veliko se jih odvrže. V vsakdanjem življenju jo prepoznam preko aplikacij, kot sta Shein in Temu. Oblačila hitre mode so neraztegljiva in so videti zelo cenena.

6. Katere lastnosti po vašem mnenju zaznamujejo hitro modo?

Hitra in poceni narejena oblačila, oblačila so nekvalitetna in se jih zelo hitro zavrže.

7. Kakšen je vaš osebni pogled na hitro modo?

Hitra moda zelo negativno vpliva na naše okolje, predvsem v smislu onesnaževanja, saj se veliko oblačil odvrže. Za podjetja, ki se ukvarjajo s hitro modo, je to sicer dobro, ker imajo velike dobičke, za okolje pa je to zelo slabo.

Vprašanja o negativnih vplivih hitre mode

1. Se vam kdaj zgodi, da kupite več oblačil, kot jih dejansko potrebujete? Kaj vas za take nakupe prepriča (cena, trendi, navada)?

Se mi zgodi, saj mi nekaj oblačil stoji v omari oziroma jih že dolgo nisem nosil, to pa še posebej zato, ker mi niso več prav ali pa so mi bila takrat všeč, danes pa mi niso več. Ko sem bil mlajši, mi je bila drugačna moda všeč kot danes, zato mi nekatera oblačila stojijo v omari. To, da kupim več oblačil, kot jih potrebujem, je rezultat impulzivnih nakupov, ker vidim, da mi je nekaj všeč in potem kar kupim.

2. Kako po vašem mnenju hitra moda vpliva na okolje in družbo? Kako obsežen se vam zdi ta vpliv?

Na družbo vpliva negativno, saj se zaradi trenutnih trendov proizvaja čim več oblačil. Ko pa ti kosi izpadejo iz trenda, jih ljudje prenehajo nositi, zato obležijo v omarah in jih kasneje pogosto tudi zavržejo in posledično pride do onesnaževanja. Torej tudi na okolje vpliva negativno. Vedno več je količine odpadkov zaradi velike proizvodnje oblačil. Ker bo vedno več ljudi na svetu, bodo potrebovali več oblačil in posledično bo več odpadkov. Se mi zdi, da moramo kot družba nekaj narediti.

3. Kaj pa vpliv na okolje – kaj vam pride na misel?

Globalno segrevanje, poraba vode še posebej pri izdelavi hlač iz jeansa, onesnaževanje, velike količine odpadkov.

4. In pa vpliv na delavce oziroma delovne pogoje v tovarnah?

V tovarnah imajo delavci minimalne plače, saj se proizvodi naredijo z malo napora, zato so tako poceni in na splošno ne gre za težko delo. Delavci delajo v zelo slabih pogojih, še posebej na Kitajskem in v Vietnamu nimajo dobrih delovnih pogojev in so tudi lahko plačani v centih na uro. Na koncu nimajo prostega časa in svobode. Tudi otroška delovna sila je zelo velik problem, predvsem na Kitajskem, ker imajo takšen sistem.

5. Kateri vpliv se vam zdi najbolj problematičen? Zakaj?

Najbolj problematičen se mi zdi vpliv na okolje, torej onesnaževanje. Torej, trendi se hitro spreminjajo, zaradi tega se veliko oblačil zavrže in bo to vedno večji problem. Na drugo

mesto bi dal vpliv na družbo, predvsem kako se obnašajo do delavcev v tovarnah, otroško delovno silo in pa izkoriščanje.

6. Ali ob nakupih upoštevate negativne vplive hitre mode? Če da, kako to vpliva na vaše nakupe? Če ne, zakaj ne?

Ko hodim po trgovinah, mi to ravno ne pade na pamet, mogoče se tega zavem šele, ko vidim to na družbenih omrežjih, predvsem od kod so ta oblačila prišla in v kakšnih pogojih so jih delavci naredili.

7. Kdo po vašem mnenju nosi največjo odgovornost za negativne posledice – porabniki, podjetja, država?

Mi kot porabniki smo največji problem. Če oblačil ne bi nihče kupoval, bi podjetja prenehala delati in hitre mode ne bi bilo. Če bi želeli kupovati kvalitetnejša oblačila, bi bilo teh podjetij več in bi si tudi bolj prizadevali za okolje in družbo.

Vprašanja o bolj trajnostnih načinih nakupovanja in uporabi oblačil

1. Kaj vam pomeni pojem »trajnostna moda«? Kako si jo predstavljate?

Trajnostno modo si predstavljam, da kupiš bolj kvalitetna oblačila, ki ti bodo služila več let in jih imaš dlje časa v uporabi. Predstavljam si jo, da kupuješ v trgovinah z bolj kvalitetnimi oblačili in materiali, posledično so tudi dražja.

2. Trajnostna moda se lahko pojavi v več oblikah. Ali ste že slišali oziroma poznate kakšno obliko trajnostne mode? Na primer trajnostno, etično, počasno modo? Če poznate katerega od konceptov, bi vas prosila, da ga/jih na kratko razložite.

Ja, mislim, da je to second-hand ali thrifting. Etična moda se mi zdi, da je prijazna okolju in oblačila so narejena iz organskih sestavin. Počasna moda je nasprotje od hitre mode, torej da ne proizvajajo v obilju.

3. Ste že kdaj kupili kaj, kar ste prej omenili – na primer oblačila iz trajnostne, etične ali počasne mode?

Ne, ampak sem enkrat gledal čevlje, ki so bili narejeni iz rastlin, mislim, da iz bambusa. Nisem pa še ničesar kupil od omenjenih vrst mod, ker tukaj v Mariboru ni te možnosti. V Europarku je zelo malo takšnih stvari in je preveč hitre mode, kot sta Zara in H & M. Mi plačujemo znamko in ne kvalitete.

4. Kako se vam zdi nakupovanje iz druge roke (angl. second hand), izmenjava oblačil ali recikliranje oblačil – v primerjavi s tem, da greste v trgovino in kupite nova oblačila?

Bolj je etično, ker kupiš oblačila, ki jih je pred tabo že nekdo nosil in niso bila zavržena, torej izmenjava oblačil. Tudi Humana in Rdeči križ sta dobri izbiri za recikliranje, da oblačila dobijo ljudje, ki jih dejansko potrebujejo in ne gredo na odpad.

5. Ali mislite, da je bolje kupovati trajnostno kot hitro modo? Zakaj? Kakšni so pozitivni učinki trajnostne mode?

Ja, definitivno. Če bomo zavrgli več oblačil, bo to velik problem v prihodnosti. Pozitivni učinki trajnostne mode se kažejo v manjšem onesnaževanju. Če bi družbo bolj zanimali kvaliteta in videz, ne bi toliko oblačil zavrgli in bi bilo manj onesnaževanja.

6. Kaj bi vas spodbudilo k spremembi nakupnih navad oblačil? Npr. kupovati manj, manj impulzivno, bolj premišljeno, bolj trajnostno ...

Definitivno, da bi bilo več takšnih trgovin. Podjetja, ki se ukvarjajo s hitro modo, načeloma gledajo samo na dobiček in ne na kvaliteto. Menim, da se bo moralo zelo dosti stvari spremeniti. Okoli nas je preveč trgovin, mislim, da imamo v Sloveniji največ trgovin na kvadratni meter. Dejavniki, ki bi me spodbudili, da bi začel kupovati bolj trajnostno, se nanašajo na boljšo kvaliteto oblačil, oblačila bi mi morala biti vseč in temu primerna bi morala biti tudi cena. Torej kvaliteta, videz in cena.

7. Ali kupujete trajnostna oblačila? Če da, kaj bi vas spodbudilo, da bi se pogosteje odločili za trajnostne pristope? Če ne, kaj vas ovira pri nakupu trajnostnih oblačil?

Trajnostnih oblačil ne kupujem. Najbolj me ovira obilje hitre mode, menim, da se je preveč razširila v zadnjem času. Hitra moda je preveč dostopna.

Zaključna vprašanja

1. Kako si predstavljate prihodnost mode? Kaj bi si želeli, da se spremeni?

Ljudje se bodo začeli vedno bolj zavedati negativnih vplivov hitre mode, ampak to šele čez nekaj let. Še posebej ker imamo res mile zime in vedno bolj vroča poletja. Najbolj si želim, da bi bilo manj onesnaževanja.

2. Kako lahko po vašem mnenju vsak od nas prispeva k bolj odgovorni modi (če sploh)?

Če že ne kupuješ trajnostne mode, potem zavrzi manj oblačil. Najbolje, da jih podariš, na primer preko Humane ali Rdečega križa. Torej, da oblačila krožijo.

3. Ste ob tem pogovoru dobili kakšno novo misel ali pogled? Bi želeli še kaj deliti?

Hitra moda bo v prihodnosti vedno večji problem, še posebej, če se porabniki ne bomo zavedali, kakšni problemi lahko nastanejo zaradi hitre mode. Hitra moda je velik problem.

Priloga 5: Transkript poglobljenega intervjuja – intervjuvanec 2, starost 23 let

1. Ali vas moda na splošno zanima oziroma jo spremljate? Kako pogosto? Na kakšen način? Preko družbenih omrežij, revij, prijateljev?

Ja, me zanima. Jo tudi spremljam, tudi modne trende, kolikor mi pač uspe. Trende spremljam preko različnih aplikacij za kupovanje oblačil, kot so About You, Zalando, Best Secret, in tudi preko objav številnih znanih oseb na Instagramu.

2. Ali radi nakupujete oblačila? Kaj vam je pri tem najbolj pomembno?

Rada jih nakupujem, če mi mama kupi (*smeh*). Saj se šalim. Rada jih nakupujem, ampak mi je pomembno, da je premišljen nakup, da ni kar nekaj. Pomembno mi je, da je material dober, torej bombaž, da je oblačilo udobno, tudi cena ima vpliv.

3. Kje najpogosteje kupujete oblačila? Preko spleta, v fizičnih trgovinah, trgovinah z rabljenimi oblačili?

Kupujem predvsem preko spleta ali v fizičnih trgovinah. V second hand trgovinah ne kupujem, ker še nikoli nisem bila tam. To pa zato, ker me odvrne ideja, da je to že nekdo prej nosil. Drugače je bilo, ko sem bila mlajša in sem dobila oblačila od sestrice. Ni mi simpatična ideja glede second hand trgovin.

4. Kaj se je po vašem mnenju najbolj spremenilo v zadnjih letih v zvezi z nakupovanjem oblačil?

Predvsem je stil drugačen. Zdaj so bolj moderni neki vzorci, žive barve, tudi krajše stvari, kot so krila, rokavi, naramnice in podobno. Pa tudi se mi zdi, da je razlika v načinu pridobivanja oblačil. Danes je najmanjši problem, da si kupiš oblačila preko spleta, včasih pa si šel k šivilji in ti je sešila obleko.

5. Kako bi s svojimi besedami opisali pojem »hitra moda«? Kako jo prepoznate v vsakdanjem življenju ali v trgovinah?

Hitra moda se mi zdi, da je nekaj, kar se zelo hitro spreminja. Je moda, ki ni stalna, trajnostna in se spreminja iz meseca v mesec. Tudi trendov je vedno več. Ves čas čutiš potrebo po nakupovanju novih oblačil. V trgovinah bi jo prepoznala tako, da vidiš v trgovinah na 14 dni nova oblačila, to pa zato, da bi pritegnili ljudi.

6. Katere lastnosti po vašem mnenju zaznamujejo hitro modo?

Bolj cenena oblačila, manj kvalitetna, hitreje se obrabijo, z namenom, da jih porabniki potem ponovno kupijo. Sicer pa tudi zelo atraktivna, nekaj, kar je trenutno aktualno, potem čez mesec ali dva pa ne bo več.

7. Kakšen je vaš osebni pogled na hitro modo?

Če grem v trgovino in mi je en kos res ekstra všeč in vem, da ga bom vsaj na tri načine ponosila, potem ga kupim. Drugače raje kupujem trajnostno.

Vprašanja o negativnih vplivih hitre mode

1. Se vam kdaj zgodi, da kupite več oblačil, kot jih dejansko potrebujete? Kaj vas za take nakupe prepriča (cena, trendi, navada)?

Se mi zdi, da se mi v zadnjih 5 letih to res ni zgodilo. Kupim res tisto, kar potrebujem in kar pač je. Enkrat se mi je res zgodilo, da sem nekaj kupila v Zari in mi velikost ni ustrezala. Potem sem dobila dobropis in sem si za tisto vsoto morala kupiti nekaj preko spleta. Vse kose, ki sem jih kadarkoli kupila, nosim redno. Nekajkrat se mi je res zgodilo, da sem kupila več, kot sem potrebovala. To pa predvsem zaradi cene, ker je bila res nizka. Ampak danes se mi to ne dogaja več, ker imam polno omaro oblačil.

2. Kako po vašem mnenju hitra moda vpliva na okolje in družbo? Kako obsežen se vam zdi ta vpliv?

Na okolje vpliva zelo slabo, predvsem zaradi odpadkov, izpušnih plinov. Torej gre za onesnaževanje okolja, potem tudi negativno vpliva na floro in favno, na živali, tudi morske. Ogromno je tudi plastike kot embalaže. Že sami materiali niso kvalitetni. Na družbo pa vpliva predvsem tako, da se ljudje primerjajo med seboj, poteka rivalstvo, med mlajšimi odraslimi predvsem. Tudi vpliv na delavce v tovarnah je zelo slab, zelo slabo so plačani. Pride lahko tudi do izkoriščanja otroškega dela. Vpliv je izjemno velik, na okolje in družbo je vpliv kar primerljiv. Se mi pa zdi, da se pri družbi to malenkost bolj opazi, ker so ljudje v ospredju. V našem okolju je to malo manj izraženo, malokdo pa se vpraša, kaj se dogaja v Vietnamu.

3. Kaj pa vpliv na okolje – kaj vam pride na misel?

Poleg že vsega naštetega mi pridejo na misel predvsem velike količine odpadkov, onesnaževanje vode, umiranje vodnih živali, potem tudi podiranje dreves, uničevanje bambusa.

4. In pa vpliv na delavce oziroma delovne pogoje v tovarnah?

Če gre za otroke, so bistveno premalo plačani. Ure dela so nemogoče, delavci nimajo odmorov, kaj šele malice in plačila, potnih stroškov. V primerjavi z nami tukaj se to dosti bolj opazi.

5. Kateri vpliv se vam zdi najbolj problematičen? Zakaj?

Najbolj problematičen vpliv se mi zdi na družbo, zato ker so zraven otroci, ki nimajo možnosti, da bi se postavili zase in nimajo možnosti izbire. Dolgoročno je bistveno slabši vpliv na okolje, ker bo zemlja počasi začela propadati. Kratkoročno gledano je bistveno slabši vpliv na družbo.

6. Ali ob nakupih upoštevate negativne vplive hitre mode? Če da, kako to vpliva na vaše nakupe? Če ne, zakaj ne?

Ja, zato nerada nakupujem s takih spletnih strani, kot sta Shein in Temu. Čeprav pri Zari se mi tudi zdi, da je bilo nekaj z otroki. Pomislim na negativne vplive, vendar ne dovolj, zato ker ko potrebujem neki kos, v trgovini ne pomislim, kdo ga je naredil oziroma v kakšnih pogojih so ga naredili. Izogibam se spletnih strani, ki so značilne za hitro modo, če pa že kaj kupim, kupim samo to, česar ne najdem nikjer drugje.

7. Kdo po vašem mnenju nosi največjo odgovornost za negativne posledice – porabniki, podjetja, država?

Na prvem mestu so zagotovo porabniki, ker to kupujejo. Če oni ne bi kupovali, potem podjetja ne bi imela prometa in bi propadla. Potem so tudi podjetja odgovorna, ker si naredijo tak proces dela, ki je tudi bistveno cenejši kot karkoli drugega. Država je tudi odgovorna, vendar v manjši meri, ker ni dobre regulacije v ozadju ali določenih zakonov. Ampak mislim, da so porabniki na prvem mestu.

Vprašanja o bolj trajnostnih načinih nakupovanja in uporabi oblačil

1. Kaj vam pomeni pojem »trajnostna moda«? Kako si jo predstavljate?

Ko slišim besedo trajnostna moda, pomislim na kose oblačil, ki jih boš nosil več kot leto dni, ki so kvalitetno izdelani, jih lahko uporabljaš v različne namene ali ob različnih dogodkih in predvsem, da jih lahko kombiniraš z več stvarmi, ki jih že imaš v omari. Ne pa da moraš na podlagi enega kosa kupiti še 5 drugih kosov.

2. Trajnostna moda se lahko pojavi v več oblikah. Ali ste že slišali oziroma poznate kakšno obliko trajnostne mode? Na primer trajnostno, etično, počasno modo? Če poznate katerega od konceptov, bi vas prosila, da ga/jih na kratko razložite.

Slišala sem za neki izraz, ampak se zdaj ne morem spomniti. Mislim, da se reče bullet ali nekaj takega. Slišala sem že za počasno modo, v smislu, da premisliš, kaj kupiš, da niso impulzivni nakupi. Potem sem seveda že slišala za etično modo. To lahko gre v dve smeri, eno je etično, kar se tiče človeškega vpliva, se pravi, da je narejeno v primernem okolju in z delavci, ki so primerno plačani za svoje delo. Druga stran se navezuje na umetne materiale, da ne ubijaš živali za to, imaš barve, ki so prijazne okolju in ljudem.

3. Ste že kdaj kupili kaj, kar ste prej omenili – na primer oblačila iz trajnostne, etične ali počasne mode? Zakaj ste se odločili za to možnost? Kakšna je bila vaša izkušnja? Ali ste bili zadovoljni? Bi ponovili kaj takega v prihodnje? Če ne, potem zakaj niste preizkusili nobene?

Od trajnostne mode sem že kupila, od počasne tudi. Od etične, nisem prepričana oziroma se nisem zavzela. Okej, gledam, da si ne kupim krznenega plašča. Tako kot sem že omenila, ne kupujem preko Sheina in Temuja. Ampak večino časa kupujem takšne kose, ki so trajnostni. Za take stvari se odločam zato, ker imam prepolno omaro, in zato, ker če imaš bolj kvalitetni kos, ga lahko oblečeš oziroma kombiniraš na več načinov. Ko sem kupila takšna oblačila, sem se počutila bistveno boljše, ker vem, da je bil kos premišljeno kupljen, in vem, da se bom v njem dobro počutila. V prihodnje bi še naprej kupovala takšna oblačila.

4. Kako se vam zdi nakupovanje iz druge roke (angl. second hand), izmenjava oblačil ali recikliranje oblačil – v primerjavi s tem, da greste v trgovino in kupite nova oblačila?

Za nakupovanje iz druge roke sem že slišala, vendar se nisem tega nikoli poslužila. To pa zato, ker mi ni všeč ta ideja, da je oblačila že nekdo pred mano nosil, skrbi me zaradi možnih bolezni, ki pridejo s tem, na primer glivice in podobno. Saj vem, da je razkuženo, prekuhamo, ampak mi ta ideja res ni všeč. Tako kot sem že prej povedala, če sem dobila stvari od sestrčne, je to čisto nekaj drugega, kot če dobiš od nekoga, ki ga ne poznaš.

5. Ali mislite, da je bolje kupovati trajnostno kot hitro modo? Zakaj? Kakšni so pozitivni učinki trajnostne mode?

Ja, zagotovo, že cenovno prideš boljše skozi, zato ker boš kupil en kos, ki je dražji, ampak bo še vseeno nižja cena, kot če kupiš pet poceni oziroma zanič kosov, ki jih boš moral na hitro nadomestiti. Tudi boljše je kupovati takšna oblačila že zaradi vseh negativnih posledic na okolje in družbo. Pozitivni učinki trajnostne mode se kažejo pri prihrankih, imaš bolj kvalitetne kose, s tem tudi pripomoreš k družbi in okolju in res lahko ponosiš takšne kose.

6. Kaj bi vas spodbudilo k spremembi nakupnih navad oblačil? Npr. kupovati manj, manj impulzivno, bolj premišljeno, bolj trajnostno ...

Za nakupovanje v trgovinah iz druge roke me ne bi nič prepričalo. Sicer pa, da bi začela še bolj trajnostno nakupovati, mislim, da bi moralo biti vse skupaj bolj dostopno. Hitra moda je na vsakem koraku, trajnostnih oblačil pa res ni toliko na izbiro. Potem tudi, da bi bilo vse skupaj bolj cenovno dostopno, ker so po navadi dražji kosi. Spodbudilo bi me tudi to, da ne bi bili vpadljivi kosi, različnih barv, ampak bolj umirjeni, narejeni iz bolj nežnih barv

7. Ali kupujete trajnostna oblačila? Če da, kaj bi vas spodbudilo, da bi se pogosteje odločili za trajnostne pristope? Če ne, kaj vas ovira pri nakupu trajnostnih oblačil?

Ja, jih kupujem. Za pogostejše nakupe bi me spodbudilo predvsem to, da bi bilo vse bolj cenovno dostopno, ker so trajnostni kosi že v osnovi dražji.

Zaključna vprašanja

1. Kako si predstavljate prihodnost mode? Kaj bi si želeli, da se spremeni?

Mislim, da bo tega vedno več, ker ljudje nimajo veliko denarja na splošno in to zelo vpliva na njihovo porabo, predvsem več nakupov hitre mode. Dokler ljudje kupujejo kose iz trgovin hitre mode, tako dolgo bodo te trgovine obstajale. Ko enkrat ne bo več prometa, bo vse skupaj propadlo. V smislu sprememb na tem področju bi lahko uvedli davke na hitro modo, predvsem na določene materiale. Bombažni izdelki bi imeli nižjo ceno, materiali, značilni za hitro modo, pa bi se prodajali dražje. Potem bi lahko spremenili embalažo, ne bi bilo več plastičnih embalaž, ampak bi jih lahko naredili iz papirja ali zavitih vrečk. Na tak način bi lahko porabniki prispevali k zmanjšanju negativnih vplivov, saj bi lahko ta papir ponovno uporabili ali pa bi začeli pravilno ločevati v zabojnike.

2. Kako lahko po vašem mnenju vsak od nas prispeva k bolj odgovorni modi (če sploh)?

Vsak pri sebi naj pomisli, kaj bo kupil, kaj potrebuje, kako bo kose nosil in da pametno pristopi k nakupu.

3. Ste ob tem pogovoru dobili kakšno novo misel ali pogled? Bi želeli še kaj deliti?

Predvsem da bi morale biti več regulacij na več nivojih, od embalaže do materialov, sicer pri embalaži že napredujejo. Tako kot sem že prej omenila, lahko bi se uvedli davki ali regulacije za podjetja, kar bi se odražalo pri končni porabi.

Priloga 6: Transkript poglobljenega intervjuja – intervjuvanec 3, starost 26 let

Vprašanja o modi in hitri modi

1. Ali vas moda na splošno zanima oziroma jo spremljate? Kako pogosto? Na kakšen način? Preko družbenih omrežij, revij, prijateljev?

Me zanima do neke mere, ne bi pa rekel, da sem obseden. Mode ne spremljam redno, razen preko različnih oglasov trgovin, tudi preko družbenih omrežij, Instagram, TikTok. Predvidevam, da je tisto v modi, kar je na oglasih.

2. Ali radi nakupujete oblačila? Kaj vam je pri tem najbolj pomembno?

Ne. Pri nakupovanju mi je najbolj pomembna cena, potem videz, material pa mi ni toliko pomemben. Predvsem pa mi je pomembno udobje.

3. Kje najpogosteje kupujete oblačila? Preko spleta, v fizičnih trgovinah, trgovinah z rabljenimi oblačili?

Najpogosteje v Zari, H & M ali pa preko spleta. Torej načeloma v fizičnih trgovinah.

4. Kaj se je po vašem mnenju najbolj spremenilo v zadnjih letih v zvezi z nakupovanjem oblačil?

Dandanes je vse bolj dostopno in se na splošno kupuje, tudi preveč. Je pa tudi konkurenca večja. Danes vse več ljudi kupuje preko interneta.

5. Kako bi s svojimi besedami opisali pojem »hitra moda«? Kako jo prepoznate v vsakdanjem življenju ali v trgovinah?

To se mi sliši kot neka hitra proizvodnja, s hitrimi vzponi in padci, zelo generična zadeva. V trgovinah je ne bi direktno prepoznal, ampak ko grem naslednjič v trgovino, bi videl, da niso več iste zadeve noter, in to bi mi povedalo, da gre za hitro modo.

6. Katere lastnosti po vašem mnenju zaznamujejo hitro modo?

Hitra in poceni oblačila, ki se hitro menjavajo. Pod vprašanjem je celotna proizvodnja, kako delajo in pod kakšnimi pogoji delajo oblačila, to je etično vprašljivo. Kar se tiče hitre mode, pa lahko v 16 različnih trgovinah najdeš enake stvari.

7. Kakšen je vaš osebni pogled na hitro modo?

Hitro modo dojemam nevtrarno, prej bi rekel, da imam negativen pogled in mi ni všeč.

Vprašanja o negativnih vplivih hitre mode

1. Se vam kdaj zgodi, da kupite več oblačil, kot jih dejansko potrebujete? Kaj vas za take nakupe prepriča (cena, trendi, navada)?

Definitivno ja. Najbolj me prepriča cena. V glavi imam, da so oblačila poceni, kupim malo več, mogoče bom kdaj nosil, ampak na koncu stoji v omari.

2. Kako po vašem mnenju hitra moda vpliva na okolje in družbo? Kako obsežen se vam zdi ta vpliv?

Na okolje vpliva negativno, veliko je onesnaževanja, tako zraka kot tudi vode. Na družbo tudi vpliva negativno in je zelo slabo. Ta dva vpliva sta zelo obsežna. Na spletu sem prebral, da je potrebnih nekaj čez 2000 litrov vode za barvanje ene majice. To smo potrošili toliko vode za enega človeka v 10 letih.

3. Kaj pa vpliv na okolje – kaj vam pride na misel?

Onesnaževanje vode, emisije, ampak je voda bolj kritična. Ne gre samo za onesnaževanje vode, ampak tudi za onesnaževanje zemlje in podtalnice. Tudi voda, ki še ni bila za nič uporabljena, je že onesnažena in nima vse skupaj nekega smisla.

4. In pa vpliv na delavce oziroma delovne pogoje v tovarnah?

Delovnih pogojev za delavce ni, ne morejo si privoščiti nič dela, kaj šele, da bi lahko izbirali delo, zato nimajo izbire. Gre za čisto izkoriščanje na vseh frontah.

5. Kateri vpliv se vam zdi najbolj problematičen? Zakaj?

Najbolj problematičen se mi zdi vpliv na družbo, torej vpliv na delavce. To se mi zdi zato, ker vedno smo ljudje tisti, ki lahko naredimo spremembo. Za vodo in ozračje je vse to slabo, ampak če imaš še ljudi zraven, je vse še toliko slabše.

6. Ali ob nakupih upoštevate negativne vplive hitre mode? Če da, kako to vpliva na vaše nakupe? Če ne, zakaj ne?

Ne morem reči, da sem se kdaj spomnil na to, ko sem bil v trgovini. Moja krivda. Preprosto mi ni prišlo na misel. Ko prideš v trgovino, ne razmišljaš o tem, ampak si preplavljen z oglasi in z novimi oblačili in te to pritegne.

7. Kdo po vašem mnenju nosi največjo odgovornost za negativne posledice – porabniki, podjetja, država?

Definitivno država in podjetja, ker se oni vsega zavedajo. Porabniki se ne zavedajo skoraj ničesar, razen tega, da je oblačilo pred njim. Tako da bi rekel vlada, podjetja in država.

Vprašanja o bolj trajnostnih načinih nakupovanja in uporabi oblačil

1. Kaj vam pomeni pojem »trajnostna moda«? Kako si jo predstavljate?

To se sliši kot vzdrževana moda, v smislu, da ni toliko izkoriščanja, je več recikliranja in podobnih zadev.

2. Trajnostna moda se lahko pojavi v več oblikah. Ali ste že slišali oziroma poznate kakšno obliko trajnostne mode? Na primer trajnostno, etično, počasno modo? Če poznate katerega od konceptov, bi vas prosila, da ga/jih na kratko razložite.

Poznam oziroma sem že slišal za etično in počasno modo. Etično bi opisal kot modo, ki ima delavce v ospredju in se zavzema predvsem za njih, prav tako so v ospredju različni certifikati. Počasna moda pa se ne nanaša na sezonske trende in obstaja že dlje časa in bo še najprej obstajala.

3. Ste že kdaj kupili kaj, kar ste prej omenili – na primer oblačila iz trajnostne, etične ali počasne mode? Zakaj ste se odločili za to možnost? Kakšna je bila vaša izkušnja? Ali ste bili zadovoljni? Bi ponovili kaj takega v prihodnje? Če ne, potem zakaj niste preizkusili nobene?

Od hitre mode sem že dosti kupil, ampak od teh treh se ne spomnim, da bi že kdaj kupil karkoli.

4. Kako se vam zdi nakupovanje iz druge roke (angl. second hand), izmenjava oblačil ali recikliranje oblačil – v primerjavi s tem, da greste v trgovino in kupite nova oblačila?

V svojem primeru sem že šel v trgovine iz druge roke, ko mi ni bilo ravno pomembno. Ni mi bilo v ospredju, da kar koli kupim, ampak sem šel tja z namenom, da kupim kakšen kostum. Tja sem tudi šel, ker so imeli rabljena oblačila po nižjih cenah.

5. Ali mislite, da je bolje kupovati trajnostno kot hitro modo? Zakaj? Kakšni so pozitivni učinki trajnostne mode?

Definitivno je to boljša opcija kot hitra moda. Ljudje kupujejo oblačila hitre mode, ker si želijo nekaj bolj poceni, medtem ko imaš lahko v trgovinah iz druge roke izdelke boljše kakovosti in še po nižji ceni. Mogoče se nekdo ravno ne bo odločil za to, ker so rabljena oblačila. Ampak se mi zdi, da je to definitivno boljša opcija, že samo zaradi oblačil in ne kvalitete. Če bi vsi tako kupovali, bi se seveda stanje izboljšalo. Pozitivni učinki trajnostne mode se kažejo že pri delavcih. Tudi regulacije prihajajo zaradi tega. Bi pa mi kot porabniki prišli ceneje skozi. Danes se mi zdi, da vsi gledamo na ceno in bi se v tej smeri še veliko dalo narediti. Se pa dajo najti tudi boljše stvari in po normalnih cenah.

6. Kaj bi vas spodbudilo k spremembi nakupnih navad oblačil? Npr. kupovati manj, manj impulzivno, bolj premišljeno, bolj trajnostno ...

Osebnostno bi me dosti bolj pritegnilo, če bi ti problemi hitre mode, ki se dogajajo v ozadju, bili boljše prikazani javnosti. Torej, da bi jaz vedel, v kaj sem investiral vsa ta leta in potem mogoče ne bi želel več. Ti negativni vplivi hitre mode bi morali biti bolj javni in tudi več bi se moralo ozaveščati o teh problemih. Se mi zdi, da je ozaveščanja o negativnih vplivih veliko premalo. Da bi se moje nakupne navade spremenile, bi me spodbudilo to, da bi preprosto probal, bi šel parkrat in probal stvari za foro. Bi videl, ali je kakšna stvar za mene, ali je smisel v tem in bi mogoče potem začel bolj redno hoditi. Samo probat bi moral. Tudi v Mariboru in na splošno v Sloveniji ni veliko tega. Preveč ni nikoli problem, preveč je hitre mode in premalo teh koristnih zadev.

7. Ali kupujete trajnostna oblačila? Če da, kaj bi vas spodbudilo, da bi se pogosteje odločili za trajnostne pristope? Če ne, kaj vas ovira pri nakupu trajnostnih oblačil?

Trajnostnih oblačil še nikoli nisem nikjer kupil. Nič me ne bi oviralo pri tem, da bi kdaj kaj kupil, ampak preprosto nisem nikoli resno probal in pogledal, ker ti je v trgovinah s hitro modo vse dostopno in greš rajši tja, ker je lažje.

Zaključna vprašanja

1. Kako si predstavljate prihodnost mode? Kaj bi si želeli, da se spremeni?

Upam, da bo čim manj negativnih vplivov in da se stvari izboljšajo. Najprej je na naših državah in vladah potrebna organizacija, potem pa je na nas kot porabnikih. Želim, da se spremeni ozaveščanje, torej da bi več takšnih novic prišlo v publiko. Ker ko bi to ljudje izvedeli, bi lahko marsikoga spremenilo, a zdaj, ko ne vedo, se stvari ne morejo spremeniti.

2. Kako lahko po vašem mnenju vsak od nas prispeva k bolj odgovorni modi (če sploh)?

Vsak od nas lahko prispeva k temu z bolj premišljenimi nakupi in da začnejo kupovati od podjetij s certifikati, iz trgovin iz druge roke in da si ljudje med sabo povemo čim več takšnih stvari.

3. Ste ob tem pogovoru dobili kakšno novo misel ali pogled? Bi želeli še kaj deliti?

Nisem. Ne. Hvala za pogovor.

Priloga 7: Transkript poglobljenega intervjuja – intervjuvanec 4, starost 28 let

1. Ali vas moda na splošno zanima oziroma jo spremljate? Kako pogosto? Na kakšen način? Preko družbenih omrežij, revij, prijateljev?

Zanima me ravno ne, tudi spremljam je ne, ampak sproti kupim nova oblačila. Grem v trgovino in si kupim to, kar mi je všeč. Približno enkrat na tri mesece odprem neko shopping aplikacijo in malo scrollam. Če je kaj zanimivega, vidim na internetu, potem v živo ta kos poiščem. Mode pa drugače ne spremljam redno.

2. Ali radi nakupujete oblačila? Kaj vam je pri tem najbolj pomembno?

Ni to moja najljubša stvar, ki bi jo počel. Če imam kakšne želje, potem si kupim oblačila ali čevlje. Ko kupujem oblačila, mi je pomembno, da ni preveč drago, da je smiselna cena in potem, da mi je všeč videz. Če kupujem preko interneta, mi material ni toliko pomemben. Ampak če mi material na splošno ni všeč, potem tega ne kupim.

3. Kje najpogosteje kupujete oblačila? Preko spleta, v fizičnih trgovinah, trgovinah z rabljenimi oblačili?

Zelo dolgo časa sem kupoval preko interneta, ampak me je to minilo. Raje grem v trgovino, v živo probam, pogledam, če mi je prav. Edino če je neki kos zelo drag v trgovini v živo, si ga potem preko interneta naročim. Že dolgo si nisem kupil česa preko interneta, ne da bi si prej probal.

4. Kaj se je po vašem mnenju najbolj spremenilo v zadnjih letih v zvezi z nakupovanjem oblačil?

Se mi zdi, da se je zelo veliko stvari spremenilo. Predvsem v stilu, načinu oblačenja, materialih in načinih, kako kupujemo. Danes nakupovanje poteka večinoma preko spleta, včasih tega ni bilo.

5. Kako bi svojimi besedami opisali pojem »hitra moda«? Kako jo prepoznate v vsakdanjem življenju ali v trgovinah?

Gre za cenena oblačila, ki so narejena v skladu z najnovejšimi trendi. Njihov namen je, da so netrajna in da potešijo tisti instantni občutek zadovoljstva. Jaz hitro modo povezujem s trgovinami, kot sta Zara, H & M, ker so tam bolj ugodna oblačila, nenujno slabe kvalitete in so tudi v skladu z najnovejšimi trendi. Torej je poceni, se trudi biti to, kar ni, in vsak si lahko privošči.

6. Katere lastnosti po vašem mnenju zaznamujejo hitro modo?

Torej, da so oblačila poceni in so v skladu z normami dražjih oblačil. Za hitro modo je tudi značilna slabša kvaliteta.

7. Kakšen je vaš osebni pogled na hitro modo?

Poleg tega, kar sem že povedal, nisem pristaš hitre mode. Če želim biti v skladu s trendi, si rajši kupim oblačila, ki so dražja in bolj kvalitetna. Želim biti v stilu oblečen za malo denarja.

Vprašanja o negativnih vplivih hitre mode

1. Se vam kdaj zgodi, da kupite več oblačil, kot jih dejansko potrebujete? Kaj vas za take nakupe prepriča (cena, trendi, navada)?

Ja, se mi je večkrat zgodilo. Na primer sem šel v trgovino po eno majico in sem si na koncu kupil tri. To pa zato, ker so mi bile dejansko všeč ali pa me je punca prepričala, da si več kupim, ali so bili popusti, kupiš dve, dobiš tri. Načeloma grem redko načrtno kupit oblačila, zato si jih potem kupim več. Nikoli pa ne grem brez razloga v trgovino in bi si jih potem kupil več.

2. Kako po vašem mnenju hitra moda vpliva na okolje in družbo? Kako obsežen se vam zdi ta vpliv?

Mislim, da slabo vpliva, glede na to, da naj ne bi bilo narejeno kot trajnostni izdelek. Zelo veliko energije se porabi, da se te stvari naredijo, kaj šele dostava in prodaja. Hitra moda na okolje vpliva negativno, saj se porabi zelo veliko energije in vode. Če bi bila poraba razdeljena na več intervalov, potem ne bi toliko zapravljali. Na delavce v tovarnah zagotovo ne vpliva dobro, ker mislim, da je bila hitra moda povod, da so začeli vse masovno izdelovati. Pri nas v EU ni takšnega vpliva, ker ne delajo teh stvari, ampak v tistih državah, kjer pa se to dela, pa je zelo velik vpliv. Torej v teh regijah je zelo onesnaženo, prav tako so slabi pogoji dela.

3. Kaj pa vpliv na okolje – kaj vam pride na misel?

Najprej mi pride na misel neka tovarna, kjer dela tisoče ljudi in zelo veliko vode in energije gre v nič. Potem se vsa oblačila zložijo, transportirajo z letali, ladjami, predvsem iz Kitajske je zelo velik porast oblačil. Gre za veliko maso oblačil, kjer se s proizvodnjo in transportom zelo veliko onesnažuje.

4. In pa vpliv na delavce oziroma delovne pogoje v tovarnah?

Zelo slabo, saj dobro ne more vplivati. Na misel mi pride neka trgovina, kjer delajo otroci po 16 ur na dan. Če je to res, ne vem, ampak sem zasledil članek, kjer je to pisalo.

5. Kateri vpliv se vam zdi najbolj problematičen? Zakaj?

Dolgoročno sem mi zdi bolj problematičen vpliv na okolje, ker okolje ni bilo narejeno za to in nobeden ne more živeti v njem. Vpliv na delavce je bolj krut, ampak vpliv na okolje

je večji. To pa zato, ker smo vezani na okolje. Če bo šlo še na slabše, potem bomo vsi v težavah, predvsem s stališča zemlje in okolja na splošno.

6. Ali ob nakupih upoštevate negativne vplive hitre mode? Če da, kako to vpliva na vaše nakupe? Če ne, zakaj ne?

Včasih pogledam, kje je narejeno, in se malo hecam, ampak na splošno imam v glavi, kje je bilo narejeno. Ampak če je nekaj narejeno v Maroku, potem to ni kriterij, da si ne bi kupil. Včasih je oznaka *made in China* imela velik negativen prizvok, ampak zdaj je vse tam narejeno. Zato je boljše, če je narejeno na Kitajskem in je stvari naredil robot, kot pa če je narejeno na primer v Ugandi, kjer verjetno nimajo te tehnologije.

7. Kdo po vašem mnenju nosi največjo odgovornost za negativne posledice – porabniki, podjetja, država?

To je težko reči, verjetno država, ker lahko na to vse vpliva. Ker če ukaže, da ne bomo imeli več oblačil iz Kitajske, jih mi ne bi več kupovali in podjetja jih ne bi delala. S tega vidika država in vsak od nas prispeva k temu problemu.

Vprašanja o bolj trajnostnih načinih nakupovanja in uporabi oblačil

1. Kaj vam pomeni pojem »trajnostna moda«? Kako si jo predstavljate?

Nisem slišal, ampak si predstavljam, da kupuješ rabljena oblačila. Tega se jaz ne bi posluževal. Ali pa da kupiš kos, ki ni v skladu z novim trendom, je sicer kvalitetno in veš, da ga boš dolgo nosil, ne glede na modo.

2. Trajnostna moda se lahko pojavi v več oblikah. Ali ste že slišali oziroma poznate kakšno obliko trajnostne mode? Na primer trajnostno, etično, počasno modo? Če poznate katerega od konceptov, bi vas prosila, da ga/jih na kratko razložite.

Ne, nisem. Tudi etične mode ne poznam oziroma nisem slišal, da bi bila ta besedna zveza uporabljena. Predstavljam si jo tako, da je bil kos oblačila proizveden v humanih pogojih za osebo, ki je ta kos delal, in zato, da je čim manjši vpliv na okolje. Počasno modo si predstavljam kontra hitri modi, torej nekaj trajnega, ki ni v skladu z najnovejšimi trendi, ampak je bolj dolgotrajno in kvalitetno.

3. Ste že kdaj kupili kaj, kar ste prej omenili – na primer oblačila iz trajnostne, etične ali počasne mode? Zakaj ste se odločili za to možnost? Kakšna je bila vaša izkušnja? Ali ste bili zadovoljni? Bi ponovili kaj takega v prihodnje? Če ne, zakaj niste preizkusili nobene?

Verjetno sem. Kupil sem par artiklov, kjer je bilo navedeno, da je bilo narejeno iz plastičnih zamaškov. To me ni motiviralo k nakupu, ampak to ni negativna lastnost, če to piše. Od počasne mode sem tudi že kdaj kaj kupil. Ko sem šel v trgovino, nikoli ni bilo

eksplicitno navedeno, da kosi spadajo pod etično modo. Ne vem pa, kako se v praksi to ločuje, ne moreš vedeti iz povprečnega artikla, za kaj gre.

4. Kako se vam zdi nakupovanje iz druge roke (angl. second hand), izmenjava oblačil ali recikliranje oblačil – v primerjavi s tem, da greste v trgovino in kupite nova oblačila?

Za second hand trgovine oziroma trgovine iz druge roke sem že slišal, vendar takšnih izdelkov ne bi kupil, čeprav objektivno ni slabih lastnosti, ampak ima negativen prizvok. To pa zato, ker ljudje povezujemo trgovine iz druge roke z oblačili, ki so jih drugi zavrgli. To imam podzavestno v glavi, ne gre nujno za manj kvalitetne izdelke.

5. Ali mislite, da je bolje kupovati trajnostno kot hitro modo? Zakaj? Kakšni so pozitivni učinki trajnostne mode?

Se mi zdi, da ja, ker ni takšnega vpliva na okolje in ljudi. Ne vem pa, kako v praksi ločiš, kaj je trajnostna in kaj hitra moda, ker so meje že zabrisane. Pozitivni učinki trajnostne mode se kažejo v prihrankih, oblačila lahko dlje časa nosiš, manjši so negativni vplivi na okolje in družbo.

6. Kaj bi vas spodbudilo k spremembi nakupnih navad oblačil? Npr. kupovati manj, manj impulzivno, bolj premišljeno, bolj trajnostno ...

Za nakupovanje iz trgovin iz druge roke bi se odločil, če bi bile te trgovine bolj dostopne, kot so na primer ostale trgovine, ker se mi zdi, da so takšne trgovine v odročnih krajih. Mislim, da je tega manj, ker je na takih lokacijah, da nobeden ne ve, da je ta trgovina tam. Če bi to bilo na primer v Europarku, bi mogoče kdaj šel pogledat, da pa bi se načrtno nekam peljal zaradi te trgovine, to pa ne. Za več nakupov oblačil iz trajnostne ali etične mode bi me spodbudilo to, da bi si dal večji nabor izbire.

7. Ali kupujete trajnostna oblačila? Če da, kaj bi vas spodbudilo, da bi se pogosteje odločili za trajnostne pristope? Če ne, kaj vas ovira pri nakupu trajnostnih oblačil?

Ne kupujem trajnostnih oblačil, sicer ne vem, kako je to videti oziroma kje lahko takšna oblačila najdem. Mislim, da je lažje takšna oblačila kupiti preko interneta kot pa v fizičnih trgovinah. Če bi bile trajnostne blagovne znamke pri nas, bi z veseljem šel pogledat in poskusit kakšne kose. Problem je, ker takšnih trgovin tukaj pri nas ni, zato takšnih kosov ne kupujem.

Zaključna vprašanja

1. Kako si predstavljate prihodnost mode? Kaj bi si želeli, da se spremeni?

Mislim, da bo vedno slabše. Sploh s tem, ko Kitajska izdeluje in prodaja oblačila skoraj zastonj, posledično ljudje kupujejo kose v večjih količinah, čeprav jih ne potrebujejo.

Potem ti kosi končajo na odpadkih, vedno več je tudi letal iz Kitajske, ki to transportirajo. Želim si, da se celotna situacija ustali.

2. Kako lahko po vašem mnenju vsak od nas prispeva k bolj odgovorni modi (če sploh)?

Lahko razmislimo, ali res rabimo tisti kos oblačila, ki ga naročimo na internetu. Ko nekaj potrebuješ, naročiš ali kupiš v trgovini in potem nosiš čim dlje časa.

3. Ste ob tem pogovoru dobili kakšno novo misel ali pogled? Bi želeli še kaj deliti?

Mogoče bom zdaj na internetu poiskal, ali res obstajajo trgovine s trajnostnimi oblačili. Vedel pa sem, da delavci delajo v slabih pogojih in prisotna je tudi velika poraba vode in energije.

Priloga 8: Transkript poglobljenega intervjuja – intervjuvanec 5, starost 77 let

1. Ali vas moda na splošno zanima oziroma jo spremljate? Kako pogosto? Na kakšen način? Preko družbenih omrežij, revij, prijateljev?

Na splošno nisem nikoli rada spremljala mode, že od mladosti ne. Tisto, kar sem videla v trgovini in mi je bilo všeč, sem kupila, drugače pa ne. Danes pri svojih letih mode ne spremljam, zato ker je vse, kar je moderno, zame kot penzionistko predrago. Ko sem bila mlada, sem jo rada spremljala in sem tudi več stvari nosila, od minic do maksic. V trgovinah sem videla, kaj je moderno, in gledala, kaj želim kupiti. Ko sem šla po cesti, sem videla mlade punce in sem takrat opazovala, kaj je moderno.

2. Ali radi nakupujete oblačila? Kaj vam je pri tem najbolj pomembno?

Ne. Tisto, kar imam, pač imam, zakaj bi kupovala. Komu bom potem dala ta oblačila? Pri izbiri oblačil so mi najbolj pomembni material, cena in udobje. Če mi nekaj ne paše, potem sploh ne kupim.

3. Kje najpogosteje kupujete oblačila? Preko spleta, v fizičnih trgovinah, trgovinah z rabljenimi oblačili?

Najpogosteje jih kupujem v Sparu, tam imajo veliko in kvalitetno izbiro. Spodnje perilo kupujem v Lisci, ker mi je najbolj idealno, in to je špica. Preko spleta pa ne kupujem, ker mi nikoli nič ne ustreza. V trgovini z rabljenimi oblačili še nisem bila, ker ne vem, kdo je nosil oblačila pred mano. Imam predsodek, da ne bi kupila od čudnih ljudi.

4. Kaj se je po vašem mnenju najbolj spremenilo v zadnjih letih v zvezi z nakupovanjem oblačil?

To je velika razlika, kar sem jaz včasih nosila in kaj vi danes nosite. Vse se je spremenilo, ampak v bistvu se niti ni toliko spremenilo. Zdaj nosijo minice, pa zdaj nosijo dolge hlače, pa tudi kombinezone. To še danes vse nosijo. Moda se vrača. Nimajo kaj novega za narediti. Kar se tiče materialov, eni so dobri, eni niso. Tam, ko je preveč sintetike notri, to ni fajn.

5. Kako bi z vašimi besedami opisali pojem »hitra moda«? Kako jo prepoznate v vsakdanjem življenju ali v trgovinah?

Hitra moda je tista moda, ki je od danes do jutri, danes je moderna, jutri pa več ne, zato ker že imajo nove izdelke. V trgovinah bi jo opazila ali pa tudi ne, odvisno od tega, kaj bi gledala. Hitra moda je za mene tista, ki se danes nosi, jutri pa se spremeni.

6. Katere lastnosti po vašem mnenju zaznamujejo hitro modo?

Hitro se spreminja, poceni je, za vsak žep mora biti.

7. Kakšen je vaš osebni pogled na hitro modo?

Mi je kar všeč, še posebej pri mladih. Dojemam jo zelo pozitivno, zato ker se lepo oblačijo, ker jim paše, so porihtani. Hitra moda ni nikoli predraga, vedno je nekje zmerna cena, zato si lahko mladi to kupujejo.

Vprašanja o negativnih vplivih hitre mode

1. Se vam kdaj zgodi, da kupite več oblačil, kot jih dejansko potrebujete? Kaj vas za take nakupe prepriča (cena, trendi, navada)?

Včasih sem kupovala dosti. Potem sem imela v omari en teden, sem se naveličala in dala proč. To pa zato, ker mi ni bilo všeč, ker je bilo že nekaj novega. Kupila sem več, zato ker mi je bilo všeč.

2. Kako po vašem mnenju hitra moda vpliva na okolje in družbo? Kako obsežen se vam zdi ta vpliv?

Bolj negativno kot pozitivno. Saj veš, kakšni so mladi, nekaj kupijo, danes je super in lepo, potem pa jim ni več všeč. Na okolje vpliva negativno, ker onesnažuje vodo in zrak, skratka polno negativnih stvari je. Polno je strupov, čim ima nekdo alergijo od oblačil, veš, da je notri strup in ni v redu. Alergije se vedno pokažejo na koži. Kar se tiče onesnažene vode, Maribor ima onesnaženo vodo, Mercator jo je tudi imel, ker v vodo mečejo vse. Na družbo pa vpliva bolj negativno kot pozitivno. Jaz se lahko na primer oblačim zelo lepo, medtem ko nekdo ima zelo stara oblačila. Vidi se v slojih prebivalstva, je pa odvisno od posameznika, kako kdo vidi ta problem in kako ga dojema. Če mi nekaj ne paše, potem odložim v kesone za rabljena oblačila, na primer Humano, in potem to odpeljejo. Oblačil pa nikoli ne mečem v koš za smeti. Problemi hitre mode se mi zdijo zelo veliki.

3. Kaj pa vpliv na okolje – kaj vam pride na misel?

Hitra moda ima velik vpliv na vodo in zrak, skratka na vse vpliva. Kar se tiče tekstilnih odpadkov, je potem odvisno, kam jih dajejo. Lahko jih reciklirajo, to je zelo dobro. Če jih mečejo po gozdu, je zelo negativno.

4. In pa vpliv na delavce oziroma delovne pogoje v tovarnah?

Delavci ravno niso najbolj srečni s svojim delom. Preveč jih obremenjujejo, prenizke plače imajo za svoje delo. Zelo so slabi delovni pogoji v tovarnah, predvsem zaradi vročine. Pogoje imajo podpovprečne.

5. Kateri vpliv se vam zdi najbolj problematičen? Zakaj?

Vpliv na okolje je bolj problematičen kot vpliv na družbo, zato ker če ti okolje onesnažuješ, ti tudi družba nič ne pomeni. Če okolje onesnažujejo, se lahko vsi zastrupimo in to ne bo dobro za nas.

6. Ali ob nakupih upoštevate negativne vplive hitre mode? Če da, kako to vpliva na vaše nakupe? Če ne, zakaj ne?

Bolj bi rekla ne kot ja. Če mi je nekaj všeč, potem bom to tudi kupila.

7. Kdo po vašem mnenju nosi največjo odgovornost za negativne posledice – porabniki, podjetja, država?

To je politika, zato ker politika lahko vpliva na podjetja. Podjetja pa potem delajo tako, kot jim rečejo. Država ima največji vpliv.

Vprašanja o bolj trajnostnih načinih nakupovanja in uporabi oblačil

1. Kaj vam pomeni pojem »trajnostna moda«? Kako si jo predstavljate?

Trajnostno modo bi opisala kot modo, ki jo lahko nosiš eno leto. Za mene je to, da mi je nekaj zelo všeč in to lahko nosim celo leto. Materiali pa morajo biti zelo dobri, na primer 100-% bombaž. Bombaž je kvaliteten in nimaš nobenih alergij. Trajnostno modo bi opisala kot kvalitetno, ni alergij, da lahko dlje časa nosiš.

2. Trajnostna moda se lahko pojavi v več oblikah. Ali ste že slišali oziroma poznate kakšno obliko trajnostne mode? Na primer trajnostno, etično, počasno modo? Če poznate katerega od konceptov, bi vas prosila, da ga/jih na kratko razložite.

Za nobeno od oblik še nisem slišala. Za etično ne vem. Počasna moda je taka, da jo lahko v nedogled nosiš. Jaz še imam ene stvari doma že 30 let in so kot nove. Počasna moda daje poudarek na stil. Mislim, da je to bila Mura. Tam so delali kvalitetno in so delali tako, kot je treba.

3. Ste že kdaj kupili kaj, kar ste prej omenili – na primer oblačila iz trajnostne, etične ali počasne mode? Zakaj ste se odločili za to možnost? Kakšna je bila vaša izkušnja? Ali ste bili zadovoljni? Bi ponovili kaj takega v prihodnje? Če ne, zakaj niste preizkusili nobene?

Nisem niti gledala, da bi bilo kaj od tega. Kupila sem to, kar mi je bilo všeč. Zadnje čase pa sploh nič več ne kupujem. Tega pa nisem kupila zato, ker sem stvari, ki so mi bile všeč, pomerila in potem kupila.

4. Kako se vam zdi nakupovanje iz druge roke (angl. second hand), izmenjava oblačil ali recikliranje oblačil – v primerjavi s tem, da greste v trgovino in kupite nova oblačila?

Kar nekaj oblačil, ki so še zelo kvalitetna, dobim od prijateljice,. Ona ima oblačila od priznanih znamk, potem ko se jih naveliča, jih podari meni. Torej gre za doniranje oblačil, ampak samo v primerih ko vem, od koga dobim.

5. Ali mislite, da je bolje kupovati trajnostno kot hitro modo? Zakaj? Kakšni so pozitivni učinki trajnostne mode?

Trajnostna moda mi je bližje, zato ker jo lahko nosiš dlje časa. Pozitivni učinki trajnostne mode se kažejo v manjših nakupih, torej manj zapravljáš, ker za dlje časa kupiš.

6. Kaj bi vas spodbudilo k spremembi nakupnih navad oblačil? Npr. kupovati manj, manj impulzivno, bolj premišljeno, bolj trajnostno ...

Spodbudilo bi me to, da bi bilo bolj finančno dostopno. Če bi mi bilo vseč in bi bilo dobro, potem bi kupila. Dejavniki, ki bi me spodbudili, so videz, kvaliteta in cena.

7. Ali kupujete trajnostna oblačila? Če da, kaj bi vas spodbudilo, da bi se pogosteje odločili za trajnostne pristope? Če ne, kaj vas ovira pri nakupu trajnostnih oblačil?

Trajnostnih oblačil še nikoli nisem kupila, zato ker še nikoli nisem bila v takšni trgovini. Jaz ne hodim v trgovine na splošno, zato tega ne vidim toliko.

Zaključna vprašanja

1. Kako si predstavljate prihodnost mode? Kaj bi si želeli, da se spremeni?

Tako daleč v prihodnost še ne gledam. Ampak verjetno bodo vsak dan menjavali oblačila v trgovinah. Želim si, da bi se spremenilo to, da bi izboljšali kvaliteto oblačil, stil v smislu, da lahko ljudje dlje časa nosijo.

2. Kako lahko po vašem mnenju vsak od nas prispeva k bolj odgovorni modi (če sploh)?

Vsak od nas lahko kupuje oblačila iz bolj kvalitetnih materialov po zmernih cenah. Prav tako, da vsak od nas začne kupovati bolj premišljeno in manj impulzivno.

3. Ste ob tem pogovoru dobili kakšno novo misel ali pogled? Bi želeli še kaj deliti?

Ne, nisem.

Priloga 9: Transkript fokusne skupine – porabniki hitre mode

Uvodni nagovor udeležencem fokusne skupine

Pozdravljeni, sem Nika Blažeka, magistrska študentka na Ekonomski fakulteti v Ljubljani, in v okviru magistrskega dela raziskujem negativne učinke hitre mode in vzpon trajnostnih alternativ. Zahvaljujem se vam, da ste se pridružili in si vzeli čas za sodelovanje pri raziskavi. Namen današnje fokusne skupine je pridobiti vaše poglede, izkušnje in mnenja o hitri modi ter možnosti za izbiro bolj trajnostnih oblik nakupovanja in uporabe oblačil. Vprašanja so razdeljena na tri večje vsebinske sklope in na zaključna vprašanja, s katerimi bomo končali temo.

Za začetek bi vas prosila, če se mi oziroma se nam lahko vsak na kratko predstavi, torej ime, s čim se ukvarjate in ali običajno kupujete oblačila hitre mode (npr. Zara, H & M, Primark) ali raje posežete po drugih alternativah.

Vprašanja o modi in hitri modi

Udeleženci so redni porabniki hitre mode, saj menijo, da je hitra moda cenovno dostopna predvsem mlajšim generacijam, čeprav na račun kvalitete. Vsi udeleženci, razen F1-U5, 53 let, kupujejo oblačila preko spleta, na spletnih straneh Best Secret, Zalando in AboutYou, ker je priročno, več izbire kot v fizičnih trgovinah, prav tako lahko uporabijo dodatne popuste, ki jih v fizičnih trgovinah ne bi mogli uporabiti. Omenjajo tudi možnost enostavnih vračil, ki so značilna za podjetja hitre mode, zaradi česar so pogosto naročili preveč izdelkov. Slabosti hitre mode in kupovanja preko spleta pa vidijo v prekomernih nakupih oblačil, saj takšna oblačila potem ležijo v omari in se kopičijo, čez določeno obdobje pa se lahko znajdejo na odpadkih. Določena oblačila, kot so hlače, puloverji ali bolj kvalitetni izdelki, pa udeleženci rajši pomerijo v fizičnih trgovinah. Vsi udeleženci, razen F1-U7, 24 let, ne kupujejo v second hand trgovinah, saj niso na takšno nakupovanje navajeni oziroma je kupovanje oblačil hitre mode lažje. Modo spremljajo preko družbenih omrežij ali pa vidijo, kaj nosijo vplivneži ali prijatelji, glede na to, kaj je v trendu. F1-U7, 24 let, je povedala, da tudi finančna situacija vpliva na to, kakšna oblačila boš kupil. Ne boš kupil oblačil hitre mode, ki so slabše kvalitete, ampak boš rajši posegel po boljših znamkah.

Hitro modo opisujejo kot modo, ki se proizvaja na hitro, na poceni način in nenujno na moralno, etičen način. Oblačila povezujejo s poceni materiali, nizkimi cenami, kratkim rokom uporabe, v smislu, da jih porabniki nosijo eno ali dve sezoni, potem se trendi menjajo in oblačila niso več aktualna. Hitro modo povezujejo tudi s tovarnami na Kitajskem, otroško delovno silo in onesnaževanjem. Priljubljenost in razširjenost hitre mode pripisujejo vplivnežem, ker jo v velikem obsegu promovirajo preko družbenih omrežij. Prav tako je zelo priljubljena, ker zahteva manj mentalnega navora, saj se kosi prodajajo po zelo nizkih cenah in je lažje narediti impulziven nakup ter kupiti več kosov naenkrat. V zvezi s priljubljenostjo hitre mode, F1-U7, 24 let, predvsem pri mlajših

generacijah izpostavlja strah pred izključitvijo iz družbe in primerjanja med vrstniki, če določene osebe ne nosijo trendovskih kosov, prav tako lahko pride do zmanjšanja samopodobe in samozavesti.

Vprašanja o negativnih vplivih hitre mode

Udeleženci pravijo, da porabniki kupujejo več oblačil, kot jih potrebujejo, zaradi same narave človeka, ker hočejo vedno več in ker se porabniki težko uprejo nakupom. Danes je že toliko različnih oblačil dostopnih po nizkih cenah, zato jim ni nenavadno, da porabniki kupujejo več, kot potrebujejo.

O vplivih hitre mode se po mnenju udeležencev govori dovolj, prav tako so porabniki dobro informirani o vplivih. F1-U1, 27 let, ugotavlja, da se veliko več govori o izkoriščanju delovne sile, otroški delovni sili in človekovih pravicah, veliko manj pa se govori o slabih materialih in vplivih na okolje. Včasih se o vplivih govori na družbenih omrežjih v okviru sponzoriranih objav, vendar so pogosto v ozadju tudi drugi motivi. Udeleženci preko spleta redno spremljajo vplive, ki jih hitra moda povzroča, saj sta F1-U6, 49 let, in F1-U7, 24 let, povedali, da je modna industrija druga največja onesnaževalka okolja takoj za naftno industrijo ter prispeva do 10 % svetovnih izpustov ogljikovega dioksida, prav tako pa pri izdelovanju kosov porabi na tisoče in tisoče litrov vode. F1-U5, 53 let, o tem, kako z vsakim nakupom vplivamo na okolje in družbo: »Vsi vemo in razmišljamo o onesnaževanju in izkoriščanju, ampak v realnosti nas to ne gane, saj delamo isto in ne pride do sprememb. Ne verjamem, da zaradi teh negativnih vplivov kdo manj kupuje.« F1-U5, 53 let, poudarja, da bi morali začeti ekološko ozaveščati že otroke v vrtcih in osnovnih šolah, da bi naslednje generacije začele kritično gledati na hitro modo.

Udeleženci so sami prepoznali vplive na okolje in družbo, kot so onesnaževanje (F1-U3, 24 let, je izpostavil onesnaževanje z vidika vračil, saj gredo vračila nazaj v državo s pomočjo letalskega ali ladijskega prevoza), uničevanje narave in družbe, izkoriščanje delovne sile, uporaba otroške delovne sile, velike količine odpadkov. Pri otroški delovni sili je F1-U2, 24 let, izpostavila, da otroci delajo več kot 12 ur na dan. Pri nakupih oblačil se udeleženci ne zavedajo negativnih vplivov, saj jih sam izdelek in cena prepričata o nakupu. F1-U7, 24 let, o negativnih vplivih hitre mode in nakupih: »Zavedam se negativnih vplivov, ki jih hitra moda povzroča, vendar ko pridem v trgovino, ne razmišljam o negativnih vplivih hitre mode, ker ko rabim določen kos, sem samo na to fokusirana.« F1-U5, 53 let, opozarja na problematiko sodobne porabe, saj si vsi želimo imeti čim več oblačil, podjetja pa si želijo proizvajati in prodajati velike količine oblačil za več zaslužka. F1-U5, 53 let, o današnji kulturi nakupovanja: »Bolj pomembno nam je imeti več materialnih stvari, kot pa skrbeti za okolje, saj sama situacija na trgu kaže na to problematiko.« Za udeležence sta oba vpliva, tako na okolje in družbo, zelo kritična. Vpliv na družbo je po njihovem mnenju bolj kratkoročne narave, vpliv na okolje pa bolj dolgoročne, saj vpliva ne celoten planet, zato je za udeležence hujši vpliv na okolje, vendar poudarjajo, da vpliv na družbo ni nič kaj manjši. F1-U5, 53 let, je dal pobudo in test za

udeležence fokusne skupine, da v obdobju enega leta ne kupijo niti enega izdelka hitre mode. Vsi so se strinjali, da bi bil preizkus izvedljiv, vendar težak.

Pri vprašanju, kdo nosi največjo odgovornost za vplive hitre mode, ni bilo enotnega odgovora, vendar je bilo podanih več mnenj. F1-U1, 27 let, pravi, da bi država lahko reagirala na te vplive, vendar ima tudi ona koristi od podjetij v industriji hitre mode. F1-U1, 27 let, je podal mnenje o odgovornosti: »Odgovoren je tisti, ki lahko to ustavi, v tem primeru so to država ali podjetja, vendar to se ne bo zgodilo, ker imajo tako država kot podjetja koristi.«

Vprašanja o bolj trajnostnih načinih nakupovanja in uporabi oblačil

Udeleženci o pojmu trajnostna moda ne vedo veliko, saj je ob tem vprašanju nastala tišina. Samo F1-U7, 24 let, jo pozna in jo povezuje z okolju prijaznimi materiali, kot so organski bombaž, lan, reciklirana vlakna, in s poštenim plačilom, varnimi delovnimi pogoji, manjšimi proizvodnimi obrati ter s spodbujanjem izmenjave, izposoje in ponovne uporabe oblačil. Počasno modo je prepoznal samo en udeleženec in jo opisal kot modo, ki ostane dlje časa, se ne menja vsako leto in ohranja standard oblačil nekaj let. Trije udeleženci (F1-U1, 27 let, F1-U4, 18 let, F1-U7, 24 let) so prepoznali etično modo in jo opisali kot modo, ki je bila narejena z etičnimi metodami. Etično modo povezujejo z delavci, ki delajo v dobrih delovnih pogojih in ne uporabljajo poceni materialov, ki se hitro poslabšajo, ampak materiale, ki trajajo več let in lahko oblačilo nosiš dlje časa. F1-U7, 24 let, sem uvršča tudi second hand in vintage trgovine, kjer gre za ponovno uporabo kosov.

Po mnenju udeležencev lahko trajnostne alternative prispevajo k zmanjšanju negativnih vplivov hitre mode tako, da vsak od porabnikov začne kupovati kose trajnostne ali počasne mode. S tem bi se promet podjetij v industriji hitre mode zmanjšal, tovarne bi se zaprle ali pa bi se načini proizvodnje spremenili, in sicer bi bili podobni počasni ali etični modi. F1-U1, 27 let, meni, da bi se s takšnim pristopom privlačnost hitre mode zmanjšala, prav tako bi bil manjši promet podjetij.

Videz oblačil trajnostne mode se zdi udeležencem slabši, vendar to ne pomeni, da so narejena iz slabših materialov. F1-U1, 27 let, je podal mnenje o rabljenih oblačilih: »Čeprav lahko kos oblačila pride iz second hand trgovine, še ne pomeni, da je slabše kvalitete. To ljudje povezujemo z nečim, kar je slabše, ker imamo to kot družba v sebi.« Poudarjajo, da ljudje takoj pomislimo, da je kos slabše kvalitete, če ga je nekdo pred nami nosil oziroma je rabljen, čeprav popolnoma služi svojemu namenu. Prav tako so poudarili, da rabljena oblačila lahko vplivajo na samopodobo posameznika, še posebej v današnjem času družbenih omrežij, kjer je poudarek na videzu. F1-U1, 27 let, o rabljenih oblačilih: »Rabljen oblačila lahko ranijo človeški ego, zato si rajši kupimo oblačila hitre mode, ki so nova.« Povejo, da ima že sama družba predsodek do rabljenih stvari. Ni nujno, da samo do oblačil, ampak tudi v primeru dražjih stvari, na primer avto ali stanovanje, ampak to so

dražje zadeve, zato se odločimo za rabljene stvari. Oblečila pa raje kupimo nova, ker so poceni in dostopna.

Ker so udeleženci porabniki hitre mode in vemo, da se oblečila prodajajo po nizkih cenah, je pri njih eden izmed faktorjev, zakaj se ne odločijo za bolj trajnostne kose, cena. F1-U3, 23 let, je povedal, da trajnostni kosi lahko služijo kot modni dodatek in se tudi prodajajo po višjih cenah. Za rabljena oblečila pa se ne odločijo, ker je kose prej že nekdo drug nosil, in pri tem gre za psihološko zadevo. F1-U4, 18 let, je opazil manjšo izbiro v trgovinah z rabljenimi oblečili, zato rajši gre v trgovine, kjer lahko najde več trendovskih kosov. Trendi po njegovem mnenju zelo vplivajo na izbiro, zato rajši kupi oblečila v trgovinah s hitro modo, kot so Zara, H & M in drugi. Zato se jim zdi nakupovanje v trgovinah s hitro modo lažje in za večjo vsoto denarja lahko kupijo več, prav tako lahko oblečila kupijo preko spleta, kar še olajša proces nakupovanja. Predvsem izpostavljajo preprostost nakupovanja v trgovinah, tako v fizičnih kot preko spleta, omenjajo tudi možnosti vračil. Nakupovanje v second hand trgovinah in nakupovanje trajnostnih kosov se jim zdi težje, ker imamo danes porabniki toliko možnosti in je veliko lažje kupiti kose hitre mode. To pripisujejo predvsem dostopnosti trgovin, enostavnosti nakupovanja in možnosti spletnih nakupov. Ugotavljajo, da je to glavni problem, zakaj se porabniki rajši odločijo za hitro modo.

Udeležence bi aktiven skupinski dogovor prepričal o nakupih oblečil, ki spadajo pod trajnostno, etično, počasno modo ali oblečila slovenskega porekla. Takšna zavestna pobuda bi vse prisilila, da naj ne kupujejo več izdelkov hitre mode. Drug način bi bil, da bi se trgovine s hitro modo ukinile. Poudarjajo, da bi se moral vsak zavestno odločiti, da ne bo več kupoval izdelkov hitre mode, saj te zlahka prepričajo o nakupu, ker so oblečila lepša, cenejša in proces vračil je enostaven.

Ovire, ki jih zadržujejo pred nakupi bolj trajnostnih alternativ, so koncept rabljenih oblečil, v trgovinah s hitro modo je večja izbira, nakupi so enostavnejši in cene nižje. F1-U6, 49 let, pove, da v trgovine z rabljenimi oblečili hodijo tisti, ki si novih oblečil ne morejo privoščiti in ne zato, ker bi razmišljali in kupovali trajnostno. Poudarja, da se porabniki bolje počutimo, če kupimo nova oblečila, in ne razmišljamo na račun trajnosti, ampak samo, kakšen vtis bomo naredili. F1-U1, 27 let, izpostavlja problematiko predvsem mlajših generacij, ki jim je pomembno, kako bodo videti v družbi, kar lahko vpliva na njihovo samopodobo. Trgovine s hitro modo so naravnane tako, da porabniki kupijo čim več, medtem ko v trgovinah z rabljenimi oblečili in second hand trgovinah moraš najprej pregledati vse izdelke in potrebuješ dosti več mentalne kapacitete.

Zaključna vprašanja

Hitra moda se bo po mnenju udeležencev še bolj razvila in bo dosegla še boljše finančne rezultate, ne glede na vse probleme, ki jih povzroča. S širjenjem hitre mode bodo trajnostne alternative izginjale oziroma bodo prisotne v manjšem obsegu. Hitra moda bo v

prihodnjih letih prevladala in bo težje dobiti kaj drugega. Najboljše bi bilo, da bi prispevali k bolj odgovorni porabi tako, da ne bi več kupovali izdelkov hitre mode in da se res vsak vpraša, ali potrebuje določen izdelek, preden ga kupi.

Priloga 10: Transkript fokusne skupine – porabniki trajnostnih alternativ

Uvodni nagovor udeležencem fokusne skupine

Pozdravljeni, sem Nika Blažeka, magistrska študentka na Ekonomski fakulteti v Ljubljani, in v okviru magistrskega dela raziskujem negativne vplive hitre mode in vzpon trajnostnih alternativ. Zahvaljujem se vam, da ste se pridružili in si vzeli čas za sodelovanje pri raziskavi. Namen današnje fokusne skupine je pridobiti vaše poglede, izkušnje in mnenja o hitri modi ter možnosti za izbiro bolj trajnostnih oblik nakupovanja in uporabe oblačil. Vprašanja so razdeljena na tri večje vsebinske sklope in na zaključna vprašanja, s katerimi bomo končali temo.

Za začetek bi vas prosila, če se mi oziroma se nam lahko vsak na kratko predstavi, torej ime, letnik rojstva, s čim se ukvarjate in ali običajno kupujete oblačila hitre mode (npr. Zara, H & M, Primark) ali raje posežete po drugih alternativah.

Vprašanja o modi in hitri modi

Udeleženci redno spremljajo modo, modne trende preko družbenih omrežij in prijateljev ter ne kupujejo oblačil hitre mode, razen če gre za kopalko, spodnje perilo ali nogavice. Uporabljajo bolj trajnostne alternative, kot sta trajnostna in etična moda, ter bolj »domače« oblike, kot so izmenjave, predelave oblačil, šivanje in kvačkanje. F2-U3, 41 let, je povedala: »Obláčim se v zamenjana, lastna oblačila, ki jih predelam, zašijem, potem tudi v starejša oblačila, ki so še vedno kvalitetna, oblačim se tudi v oblačila alternativnih oblikovalcev, ki šivajo tako kot jaz. Že uporabljena oblačila najdem na različnih sejmi ali dogodkih.« Udeleženci nakupujejo zavestno, premišljeno in ne impluzivno, nekateri tudi podpirajo slovenske oblikovalce. Pri nakupu so jim pomembni material, obstojnost, kakovost in izvor oblačil.

Vsi udeleženci (F2-U1 do F2-U6) imajo enak pogled na hitro modo. F2-U1, 53 let, je hitro modo opisala: »Poceni in hitro narejena oblačila. Gre za oblačila, ki sledijo modnim trendom in nimajo trajne vrednosti. Gre za množično proizvodnjo, ki na prvo mesto postavlja kvantiteto, nizke stroške, pogosto na račun ljudi v ozadju. Hitra moda ne spoštuje delavcev, delovnih in plačilnih pogojev.« Hitra moda je predvsem priljubljena med mlajšo generacijo, še posebej zaradi nižjih cen, modnih trendov in dostopnosti. Zelo pomembno sem jim je zdelo, da pripadniki mlajše generacije razmišljamo o problemih, ki jih hitra moda povzroča, njenih negativnih vplivih in tudi, da poskušamo najti drugačne načine pridobitve in porabe oblačil. F2-U4, 39 let, je omenila pomemben dejavnik priljubljenosti hitre mode, in to je statusni simbol (zraven cene, modnih trendov in dostopnosti). Nekateri kupujejo modne kose predvsem zaradi znamke, ker jim to veliko pomeni in želijo ustvariti boljši videz v družbi.

Vprašanja o negativnih vplivih hitre mode

Povedali so, da ima hitra moda velike negativne posledice na okolje in družbo, kot so izraba naravnih virov, onesnaževanje vode in zraka z različnimi kemikalijami in velike količine tekstilnih odpadkov. F2-U3, 41 let, je poudarila, da se hitra moda uvršča na tretje mesto med največjimi onesnaževalci naravnih virov. Udeleženci opažajo, da se danes ogromno ozavešča in izobražuje o vplivih hitre mode in vsi vemo, kakšen problem je modna industrija. F2-U3, 41 let, je tudi izjavila, da ljudje, ki se zavedajo teh vplivov, kljub temu še vedno kupujejo izdelke hitre mode, predvsem zaradi udobja in ugodne cene, ker je to najlažji način pridobitve kosov.

Udeleženci pravijo, da se negativne posledice hitre mode kažejo različno, odvisno od tega, na katerem koncu sveta živijo. Največji problemi se kažejo v onesnaževanju vode, zraka, izpušnih toplogrednih plinov, prav tako se problemi pojavljajo tudi pri delavcih, ki delajo v tovarnah, saj jih izkoriščajo in premalo plačujejo. Med pogovorom je bila večkrat omenjena kitajska spletna trgovina Shein, kjer so izdelki hitre mode narejeni v slabih delovnih pogojih, delavci so premalo plačani in izkoriščani, poleg odraslih delavcev pa je prisotna tudi otroška delovna sila. F2-U4, 39 let, je povedala, da je pri nakupih najprej pomislila na izkoriščanje delavcev in otroško delovno silo, ne pa na okoljske probleme hitre mode. Poudarila je tudi, da ob vstopu v trgovino s hitro modo ne začne razmišljati o vplivih na okolje, ampak šele ob pogledu na nalepko na modnem kosu, kjer je pisalo *made in Vietnam* ali *made in Cambodia*, so začeli prihajati določeni pomisleki. Ob teh pomislekih je prišlo do raziskovanja in branja o problematiki hitre mode.

Vsi udeleženci menijo, da največjo odgovornost za problematiko hitre mode nosijo podjetja kot proizvajalci in država, ki ne regulira teh stvari. Porabniki na koncu niso nič krivi, saj samo sledijo trendom in so tarča oglaševalskih agencij. Ugotavljajo tudi, da so najbolj ranljivi tisti z nižjimi dohodki, ker so primorani kupovati oblačila po nižjih cenah, na primer oblačila po 1 ali 1,5 evra.

Vprašanja o bolj trajnostnih načinih nakupovanja in uporabi oblačil

Udeleženci so podali različne definicije o trajnostni modi. F2-U3, 41 let, pravi, da trajnostna moda ceni človeka kot osebo. F2-U4, 39 let, razume prvi korak k trajnosti in trajnostno modo kot modo, kjer pred vsakim nakupom dobro razmislimo in zavestno kupimo kose, četudi si oblačila kupimo v trgovini s hitro modo. Važno je, da bomo kose nosili dlje časa in jih kombinirali z drugimi oblačili. F2-U4, 39 let, poudarja, da k trajnostni modi spada tudi izmenjava oblačil, podaljševanje življenjske dobe oblačil in kupovanje pri majhnih, lokalnih oblikovalcih, ki nudijo sledljivost materialov. Pojasnjujejo, da trajnostna moda vključuje oblačila, ki so narejena iz recikliranih in naravnih materialov in bodo zdržala nekaj sezon. Trajnostni kosi so narejeni iz kvalitetnih materialov in bodo obstojni. Pomembno se jim zdi, da posamezniki, ki želijo preiti na bolj trajnostne alternative pridobitve oblačil, ne zavržejo vseh oblačil hitre mode, ampak jih naj

obdržijo in kasneje nakupujejo bolj premišljeno. Mnenje F2-U6, 24 let, o trajnostni modi: »Majice, ki sem jih kupila pred tremi leti v H & M, nosim že tretjo sezono; to je za mene tudi način trajnostne mode, ker je majica dobila svoj namen, ker jo že dlje časa uporabljam in ni bila zavržena po treh nošenjih.«

Udeleženci so seznanjeni z drugimi oblikami trajnostnih alternativ, kot sta etična in počasna moda. Etično modo si predstavljajo tako, da blago proizvajajo na etičen način. Proizvajalci gojijo surovino za blago na etičen način, torej z oznako *fair trade*, kjer so delavci pravično plačani za svoje delo. Zanimiv podatek, ki ga je podala F2-U4, 39 let, je, da pri etični modi dobijo semena, ki niso gensko spremenjena in škropljena. Omenili so še kapsulno modo, za katero je značilno manjše število kosov, ki jih lahko kombiniraš na različne načine. Komentar F1-U1, 53 let, o etični modi: »Etična moda bi morala spodbujati modno industrijo k večji odgovornosti, kar bi privedlo do bolj pravične obravnave delavcev in manj negativnih vplivov, ki jih hitra moda povzroča.« Udeleženke sem vprašala, kako lahko trajnostne alternative prispevajo k zmanjšanju negativnih vplivov hitre mode. Odgovori so bili enotni, in sicer na takšen način, da kupujemo bolj zavestno, dajemo prednost oblikovalcem in poštenim trgovinam, ki uporabljajo trajnostne materiale.

Vsi udeleženci ne kupujejo hitre mode, razen če gredo v izmenjevalnice oblačil. V trgovinah hitre mode kupujejo res redko oziroma se jim poskušajo izogniti, razen če je res nujno oziroma drugje ni možno najti izbranih kosov. F2-U4, 39 let, ugotavlja, da je trajnostni vidik najtežje vzdrževati pri nogavicah ali spodnjem perilu. Imajo poznanstva s second hand trgovinami, kjer so tudi redne stranke, in izmenjevalnicami, nekateri tudi sami izdelujejo oblačila doma, torej šivajo in kvačkajo. F2-U3, 41 let, je povedala, da je zelo ugodno kupovati v second hand trgovinah, saj so na voljo že uporabljeni, vredni kosi po ugodnih cenah. F1-U1, 53 let, ima v lasti podjetje, kjer izdelujejo oblačila in omogočajo izposojlo oblačil, na primer svečane obleke za večerni dogodek.

Udeleženci so zagovorniki in porabniki trajnostnih načinov pridobitve in porabe oblačil ter menijo, da porabnike hitre mode za nakup najbolj prepriča cena. F2-U4, 39 let, pravi, da second hand trgovine nudijo cenovno ugodna oblačila, zato lahko nekatere porabnike nizka cena prepriča v večje nakupe, torej kupijo več, kot potrebujejo. Potem pa ta oblačila stojijo v omari in smo spet v začaranem krogu; nastajajo odpadki in oblačila se po določenem časovnem obdobju lahko znajdejo v zabojnikih Humane. Cena kvalitetnih, trajnostnih izdelkov ni nizka, saj gre za daljši proizvodni proces. F2-U3, 41 let, meni, da material ni tako velik faktor pri izbiri oblačil, saj so načeloma vsa narejena iz enakih materialov; gre za štiri osnovne materiale: bombaž, poliester, viskoza in elastan. Ne glede na to, za kakšno modo gre, so naštetih materiali oziroma kombinacije vedno prisotni. F2-U6, 24 let, pravi, da je pomemben faktor, zakaj se več ljudi ne odloča za izbiro bolj trajnostnih oblik oblačil, čas oziroma dostopnost oblačil v trgovinah. Če bi porabniki želeli dobiti kvaliteten, trajnosten kos v second hand trgovinah ali trgovinah s počasno modo, bi potrebovali več časa, kot pa če bi enak izdelek kupili v trgovini s hitro modo, saj je v trgovinah s hitro modo vse dostopno v različnih številkah in barvah. F2-U1, 53 let, v svoji lastni trgovini

oziroma izdelovalnici oblačil uporablja kot alternativo že obstoječim materialom ananasove liste in bambus. Izjava F2-U4, 39 let, o trajnostni modi: »Vse se začne pri posamezniku in na koncu je vse odvisno od njegove odločitve. Ozaveščanje o takšnih temah je ključnega pomena.« F2-U1, 53 let, pravi: »Želim si, da je trajnost standard in ne izjema.«

Zaključna vprašanja

Udeleženci so prepričani, da bo prihodnost hitre mode še v večjem razponu, kljub temu da si želimo in si prizadevamo stabilizirati oziroma zmanjšati celotno industrijo in njene negativne vplive. Gre za (pre)veliko industrijo in velike obrate, zato svetovno gledano, to ne bo nikoli propadlo, ker bi na milijone delavcev izgubilo službe. F2-U6, 24 let, pravi: »Hitre mode bo vedno več, saj gre za zelo veliko industrijo, ki je ni mogoče spremeniti na kratek rok.« Kot porabniki bomo potrebovali veliko časa, da bomo spremenili nakupne navade. F2-U3, 41 let, izpostavlja pomemben podatek, da imamo na svetu toliko oblačil in tekstila, da bi lahko z njimi oblekli naslednjih 6–7 generacij, torej danes ne moremo več govoriti o pomanjkanju tekstila. Na koncu pogovora so povedali, da je zelo pomembno, da se govori in ozavešča o hitri modi, o njenih negativnih vplivih in na splošno o celotni industriji. Ozaveščati je treba predvsem mlade, saj je od njih odvisna prihodnost sveta. F2-U1, 53 let, pravi, da lahko vsak od nas prispeva k bolj odgovorni modi z načinom krožnega gospodarstva; recikliranje, popravljanje, izposojanje, kupovanje lokalnih, kvalitetnih izdelkov, ki nimajo negativnih vplivov na okolje in porabnike. Izjava F2-U4, 39 let, o odgovornosti posameznika: »Pomembno je, da premislimo, kaj kupimo in kdaj kupimo.«