Školský rok 2024/2025 • Apríl • Číslo 11 • Ročník 11 • Obchodná Akadémia Rožňava

KEDY A PREČO SA ROZHODUJEM AKO KRITICKÝ SPOTREBITEĽ

Vieme prečo míňame stále viac a viac?

Potraviny domáce, či zahraničné?

KEŠ

EKONOMICKÝ MAGAZÍN

OBCHODNÁ AKADÉMIA ROŽŇAVA

ÚVODNÍK

„Nakupovanie je umenie, predávať je ešte väčšie.“ **František Vymazal**

Neviem ako často nakupujete vy a aké sú vaše motivácie, ale pre mňa je nakupovanie zároveň aj príležitosťou ukázať, že mi záleží na tom, čo je za produktom, aké sú pracovné podmienky ľudí, ktorí ho vyrábajú, či aký je jeho vplyv na životné prostredie. Preto vás dnes týmto číslom nášho časopisu vyzývam, aby ste sa zamysleli nad svojimi každodennými rozhodnutiami a začali si uvedomovať, aké návyky formujú vašu spotrebu. Sú malé zmeny v našich nákupných zvykoch naozaj také malé? Možno práve naše vedomé rozhodnutie môže byť začiatkom širšej zmeny. Každý z nás má moc ovplyvniť svet – a to, čo kupujeme, je jedným z priamych spôsobov, ako to môžeme urobiť. Viem, že sa nedá zmeniť na dokonalého spotrebiteľa zo dňa na deň, ale každý malý krok sa počíta. Začať sa dá so sebareflexiou vlastných nákupných návykov. Treba zhodnotiť, čo je pre nás skutočne dôležité a ako prispieť k lepšiemu svetu prostredníctvom našich rozhodnutí. Môže to byť napríklad voľba ekologického produktu, produkt lokálnych výrobcov alebo rozhodnutie pre udržateľnejšiu alternatívu. Možno práve teraz je ten správny čas začať kritickejšie pristupovať k výberu produktov a služieb, ktoré používame. Buďme spotrebiteľmi, ktorí vedia čo chcú podporiť, a ktorí vyberajú s ohľadom na svoju zodpovednosť voči svetu, spoločnosti a sebe samým.

Barbi

„Keď ideš po niečo do obchodu, spomenieš si na to až po tom, keď vyjdeš z obchodu s niečím úplne iným.“

Murphyho zákon

OBSAH:

- Úvodník 2
- Pasívny či kritický spotrebiteľ, čo si vyberieš? 3
- Vieme prečo míňame stále viac a viac? 4
- Potraviny domáce, či zahraničné? 7
- Rýchla či udržateľná móda, rozhodnutie je na tebe 10

VYDAVATEĽSKÉ ÚDAJE:

Šéfredaktor: **Barbara Podracká**

Redaktori: **Tímea Kenyeresová • Alexandra Szabóová**

Vydala: **Obchodná akadémia Rožňava, Akademika Hronca 8, Rožňava**

Dátum vydania: **apríl 2025**

Periodicita: **raz ročne**

Grafická úprava: **Ing. Juraj Valko Krišťák**

Koordinátor redakčnej rady: **Ing. Helena Fraňová**

Pasívny či kritický spotrebiteľ, čo si vyberieš?

BYŤ KRITICKÝM SPOTREBITEĽOM V DNEŠNEJ DOBE JE MOŽNO NÁROČNEJŠIE AKO KEDYKOĽVEK PREDTÝM.

Svet je plný reklám a nekonečného množstva tovarov. Zamýšľame sa, odklial výrobky pochádzajú, či podporujú miestnu ekonomiku a aké etické princípy stoja za ich výrobou? Kritickosť znamená aj odolávanie marketingovým trikom a rozlišovanie skutočnej kvality od pekne zabelenej ilúzie. Byť kritickým spotrebiteľom nie je len o dokonalosti, ale aj o snahe robiť lepšie rozhodnutia pre seba ako aj pre svet. My spotrebitelia sme rôzni. Dá sa nás charakterizovať podľa zmýšľania a správania sa pred, počas i po nákupe. V zásade nás však možno rozdeliť na pasívnych alebo aktívnych, čiže tých, ktorí sa kriticky stavajú k rôznym aspektom nakupovania.

Pasívny spotrebiteľ je niekto, kto sa nechá ľahko viesť vonkajšími faktormi ako sú reklama, marketing, trendy alebo sociálny tlak, a prijíma rozhodnutia na základe týchto faktorov bez toho, aby sa zamýšľal, čo je pre neho naozaj dôležité. K nákupu teda pristupuje impulzívne, nakupuje trendy veci, zriedka porovnáva produkty a značky, nakupuje hlavne so zľavami.

Kritický spotrebiteľ si je vedomý svojich rozhodnutí, starostlivo zvažuje možnosti a aktívne sa usiluje o zodpovednejšiu spotrebu. Uvedomuje si svoje práva ako spotrebiteľ, chápe vplyv svojej spotreby na spoločnosť, životné prostredie a ekonomiku a snaží sa robiť rozhodnutia, ktoré sú v súlade s jeho hodnotami. Cena pre neho nie je rozhodujúcim faktorom nákupu, teda neprijíma rôzne manipulatívne reklamné techniky ale vyhľadáva transparentnosť. Byť kritickým spotrebiteľom znamená prevziať zodpovednosť za svoje voľby a ich dopad na svet okolo nás, snažiť sa o udržateľnosť. Vyberať fair-trade produkty alebo značky, ktoré dbajú na spravodlivé pracovné podmienky, pomáhajú znižovať vykorisťovanie a nespravodlivosť v globálnom obchode. Kritický spotrebiteľ uprednostňuje kvalitu pred kvantitou, čím podporuje dlhšiu životnosť produktov a znižuje množstvo odpadu.

▪ *text a ilustrácia:* ***Saša***

CHA - CHA - CHA

Šéf prijíma nového predavača do veľkého supermarketu v USA na skúšobnú dobu, aby videl ako sa osvedčí. Po záverečnej si ho zavolá do kancelárie:

- Tak koľko obchodov ste dnes urobili?
- Jeden, šéfe.
- Čože!? Jeden? Naši predavači urobia priemerne šesťdesiat až sedemdesiat obchodov denne! Čo ste celý deň robili? A koľko ste vlastne utŕžili?

- Tristoosemdesiattisíc dolárov.

Šéfovi došla reč.

- Tristoosemdesiattisíc? Preboha, čo ste predali?
- No, prvý som predal malinký háčik na ryby...
- Háčik na ryby? Za tristoosemdesiattisíc?
- ... potom som zákazníka presvedčil, že by si mohol zobrať ešte aj stredný a veľký háčik. Potom som ho presvedčil, že by si mal zobrať aj nejakú udicu, predal som mu tri prúty - malý, stredný a veľký. Dal som sa s ním do reči, opýtal som sa, kde bude rybárčiť. Povedal, že na myse dvadsať míľ na sever. Tak som mu predal ešte poriadnu vetrovku, nepremokavé nohavice a gumáky, pretože tam dosť fúka. Presvedčil som ho, že na pobreží neberú, tak sme išli vybrať motorový čln. Potom som sa ho opýtal aké má auto - vyliezlo z neho, že dosť malé, čln by na ňom nemohol odviesť. Tak som mu predal ešte príves...
- A toto všetko ste predali človeku, ktorý si prišiel kúpiť jediný háčik na ryby!?
- Nie. On pôvodne prišiel kúpiť vložky pre svoju ženu. Tak som mu navrhol, že keď si teda cez víkend neužije, že by si mohol zájsť aspoň na ryby...

Vieme prečo míňame stále viac a viac?

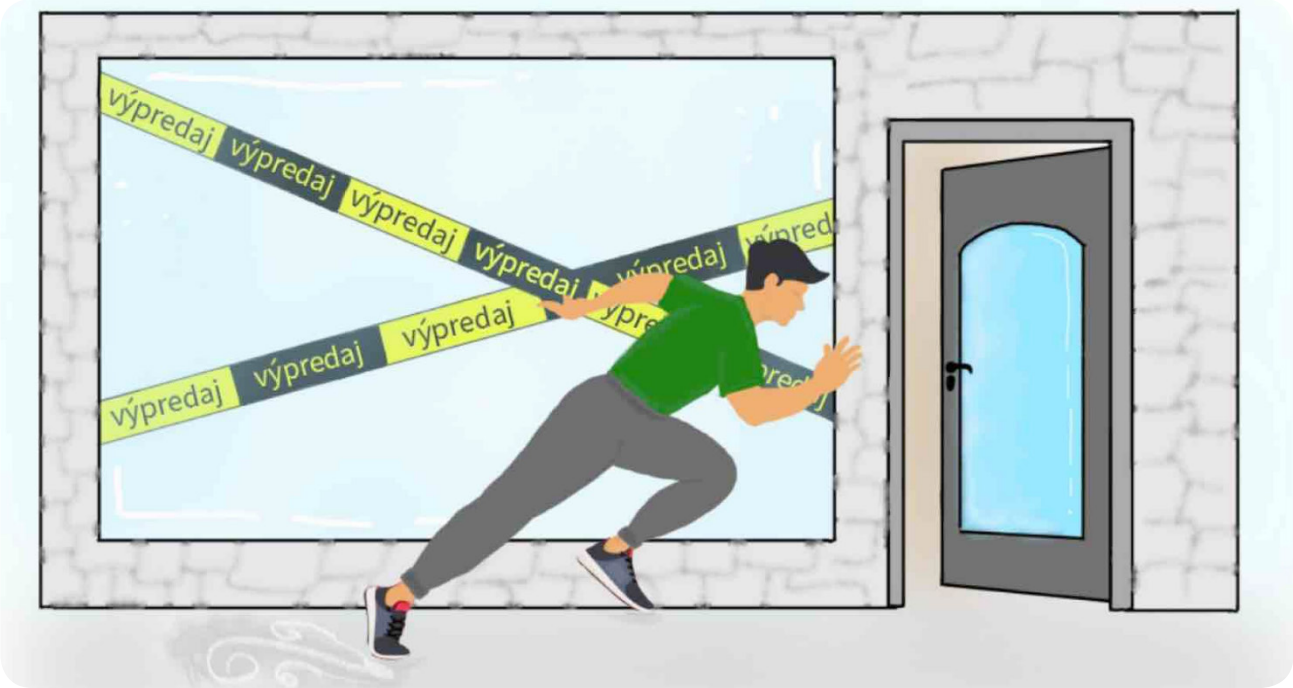
AK SA NEPOSTAVÍME K VLASTNÝM NÁKUPOM RACIONÁLNE A CIEĽAVEDOME, BUDEME NAKUPOVAŤ A MÍŇAŤ STÁLE VIAC A VIAC

Každý z nás niečo nakupuje, veď ako inak by sme obstarávali všetko čo potrebujeme k nášmu životu. Existuje niekoľko možností, kde a ako možno nakupovať. Hoci od pandémie COVID-19 neustále naberá na popularite online nakupovanie cez internet a vzrastajúcu tendenciu má aj model O2O, ktorý spája online a offline nákupy, kde si môžeme objednať produkty online a následne si ich vyzdvihnúť v kamenných predajniach alebo si ich nechať doručiť domov, ešte stále je populárne nakupovať aj v kamenných predajniach, kde zákazníci všetko vidia na vlastné oči, ohmatajú tovar, vyskúšajú alebo ochutnajú na mieste. Tieto obchody sa stávajú skutočnými pascami pre neuvedomelých zákazníkov a doslova prispievajú k vypestovaniu shopaholizmu. V maloobchodných reťazcoch totiž uplatňujú rôzne, často i rafinované praktiky, ktoré prinútia zákazníkov míňať stále viac a viac. Prečo je tomu tak? Nebolo by jednoduchšie pristupovať k nakupovaniu čisto racionálne a s triezvym rozumom? Určite áno, avšak my ľudia nie vždy uvažujeme racionálne, triezvo a ekonomicky.

Už samotné obchody sú navrhnuté tak, aby maximalizovali čas, ktorý zákazníci strávia vo vnútri. Čím viac miesta majú, tým radšej nakupujú. Základné potraviny sú často umiestnené celkom vzadu, čo núti zákazníkov prechádzať celým obchodom. Produkty, ktoré chce predajca predať, sú často umiestnené na úrovni očí alebo na začiatku uličiek, kde je pravdepodobnejšie, že pritiahnu pozornosť zákazníkov. Poskytovanie väčších nákupných vozíkov robí nakupovanie síce jednoduchším, ale zároveň podvedome núti zákazníkov ku kúpe viacerých položiek. Supermarkety často používajú príjemné vône alebo hudbu, aby vytvorili príjemnú atmosféru, čo môže vyvolať emocionálne reakcie, ktoré vedú jednak k impulzívnemu nakupovaniu, alebo dlhšiemu času strávenému v predajni. K týmto psychologickým taktikám, ktoré slúžia na zlepšenie nákupného zážitku, sa pripájajú aj oveľa agresívnejšie, ktoré spoliehajú na nevedomosť a nevšímavosť zákazníkov a nakoniec vedú k zvýšenému míňaniu z ich strany.

K takýmto taktikám patrí napríklad uvádzanie **lákavo nízkych cien tovarov veľkými, výraznými písmenami**. Pričom si zákazník nevšimne, že pri ovocí, zelenine, mäse, alebo rybách ide o cenu napríklad za 100 gramov alebo 1 kus, miesto 1 kilogramu. Pri pokladnici sú potom nemilo prekvapení, keď sa suma na účtenke líši od očakávania. Z tohto dôvodu považujem za dôležité vždy si skontrolovať cenu za mernú jednotku.

Grafický dizajn obalov a veľké písmená sú skutočne účinné zbrane marketérov. Veľké písmená a obrázky nás môžu ľahko zmiasť. Napríklad môže ísť o nový kozmetický prípravok s lákavým obalom, možno i cenovo výhodnejší oproti výrobku, ktorý sme zvyknutí nakupovať, ale kvalitou pravdepodobne chudobnejší. Dôležité je čítať obsah a ingrediencie výrobkov a nenechať sa zmiasť krásnym obalom, inak nedostaneme kvalitu za cenu.



Veľkým nápisom výpredaj **SALE**, lákajú obchody na **časovo obmedzené ponuky**. Takéto výrazné označenie akcií vytvára pocit naliehavosti. Aj keď sú zľavy časovo obmedzené, vnímanie „dobrého nákupu" môže motivovať zákazníkov k nákupu položiek, ktoré nemali v úmysle kúpiť. Často si tiež pri týchto kúpach neuvedomíme, že stará cena, tá prečiarknutá, z ktorej je vytvorená zlacnená je poriadne nadhodnotená, a v konečnom dôsledku ani nejde o zľavu.

„Dve za cenu jednej", prípadne výrazné zľavy v prípade kúpy väčšieho množstva toho istého tovaru, či 2+1 zadarmo akcie sú pravdepodobne pre obchodníkov najúspešnejšie formy zvýšenia obratu. Priznám sa, že aj pre mňa je často lákavá takáto 50% zľava, ale vždy sa pri tom musím zamyslieť, či naozaj potrebujem toľko kusov z toho konkrétneho tovaru, a či ho vôbec potrebujem a nekupujem to len kvôli zľave. Veď dostať niečo zadarmo, sa predsa oplatí!

„Každé ušetrené euro je dobré, tak prečo ich neušetriť čo najviac? Spomeniem veľmi úspešný humbug, na ktorý naletí veľa ľudí. Ide o **zľavové kupóny**, ktoré nájdeme v novinách, časopisoch, na webových stránkach, ale aj v našich e-mailoch. Podobnú úlohu plní aj **vernostná karta**, ktorá nás núti míňať peniaze aj za veci, ktoré nie príliš potrebujeme. Navyše nás honba za novými bodmi a bonusmi priláka do obchodu zas a zas a kupujeme viac a viac.

Slogany ako **Zlacnili sme** xx tovarov, alebo **Nezdražujeme** dokážu prilákať nepozorných kupujúcich alebo ich odlákať z iných supermarketov. Spoliehajú sa na to, že títo zákazníci si nevšimnú, že cena sa síce znížila, alebo ostala nezmenená, ale znížil sa objem, hmotnosť či počet kusov v balení, takže tovar v konečnom dôsledku zdražel.

Iná bežná taktika, na ktorú som aj ja narazila, je ak nám obchod dáva napríklad **2€ zľavu na nasledujúci nákup nad 20€**, ktorá je samozrejme časovo ohraničená a platí len nasledujúci týždeň. Táto taktika nás núti prísť do toho istého obchodu znova a kupovať zbytočne veci, ktoré pravdepodobne nepotrebujeme, len si chceme uplatniť 2€ zľavu.

Reklama nás tiež dokáže dohnať k neuváženým nákupom. Minule mi na mobile naskočila pútavá reklama s obrázkom a sloganom „Tieto topánky si zamilovali aj Slovenky. Nosíte ich aj vy?“ No povedzte, nie je to skutočná pasca?

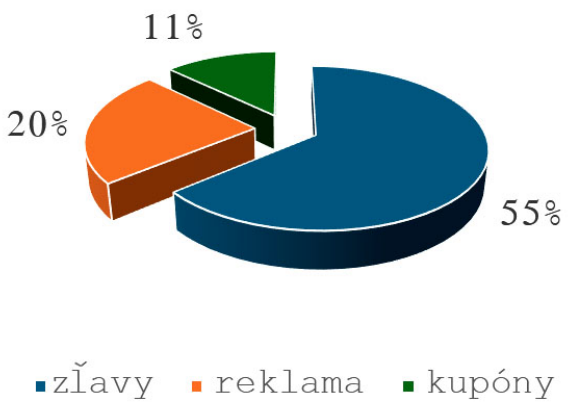
ANKETA

Anketou som sa zamerala na svojich spolužiakov a chcela som zistiť, či sa správajú racionálne alebo sa dajú zlákať rôznymi praktikami obchodníkov. Až 27,7% zo 157 mojich spolužiakov je pred nákupom ovplyvnených rôznymi zľavami, 12,1% samotným nápisom SALE, 9,5% reklamou, 8,1% krásnym obalom nového neznámeho výrobku, 4,7% výhodnými časovo obmedzenými zľavovými kupónmi a 2,7% výhodami, ktoré ponúkajú vernostné karty. Pomerne veľa spolužiakov (21,6%) je verných obľúbenej značke, 3,4% sa dá dokonca zlákať príjemnou atmosférou predajne, hudbou, dobrou vôňou a dostatkom priestoru a v rámci iné (3,4%) sa niektorí rozhodujú o novom nákupe podľa recenzií, odporúčaní známych či trendami na sociálnych sieťach. Iba 6,8% rozmýšľa pragmaticky a nedá sa zlákať na nový, neplánovaný nákup. Vraj kupujú vždy iba to, čo momentálne potrebujú.

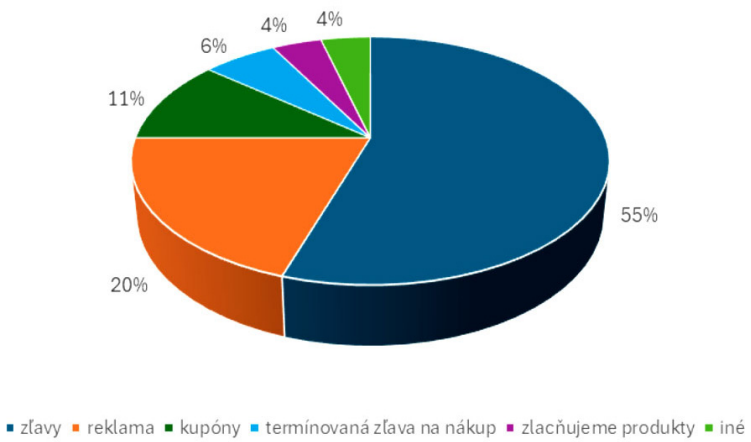
Na ďalšiu otázku, či sa im už prihodilo, že kúpili veci, ktoré nepotrebujú, alebo nakúpili príliš veľa toho istého tovaru odpovedalo 66% kladne, 13% záporne a 21% pripúšťa možnosť, že sa im už takýto neplánovaný nákup podarilo uskutočniť.

U tých, ktorí sa už v tejto situácii vyskytli sme zisťovali, čo bolo spúšťačom neplánovaného nákupu. Zistili sme, že najväčším lákadlom sú zľavy (55%). Ďalším faktorom v poradí je reklama, hlavne keď tovar propaguje náš idol, obľúbený spevák, herec či športovec (20%). Nasleduje uplatnenie kupónov, ktoré nám prídu na mail či na vernostnú kartu (11%). 6% spolužiakov sa dajú nachytať na peňažnú zľavu, ktorú si môžu uplatniť pri nasledujúcom nákupe nad určitú hodnotu, samozrejme do niekoľko pár nasledujúcich dní. Nájdu sa aj takí, ktorí nakupujú preto, lebo vidia plagáty, slogany ZLACŇUJEME, na ktorom sú vymenované tovary, ktoré často ani nepotrebujú (4%). Posledných 4% spolužiakov v rámci kategórie iné uviedli, že sa dajú nalákať na neplánovaný nákup od kamarátov, rodičov, alebo keď ide o posledný kus daného tovaru v regáli.

Stáva sa ti, že kúpiš aj to čo nepotrebuješ?



Čo je impulzom k neuváženému nákupu?



text a foto: ***Barbi*** *ilustrácie:* ***Saša***

POTRAVINY DOMÁCE, ČI ZAHRANIČNÉ?

PREČO SA PRI NÁKUPE POTRAVÍN OPLATÍ SPOLIEHAŤ NA TIE DOMÁCE? NIELEN PRETO, ŽE SÚ KVALITNÉ A ČERSTVÉ, ALE PODPORÍME TÝM SLOVENSKO.

Pravdepodobne sa nám všetkým stáva, že pri nákupe potravín máme dilemu, ktorú potravinu vložiť do nákupného vozíka, domácu, či zahraničnú? Veď tých potravín je dnes už toľko, že máme parádny výber. Veľmi veľa potravín dovážame zo zahraničia a sú často lacnejšie ako tie slovenské, preto po nich mnohí siahame a neuvedomujeme si dosah nášho konania. Dôvodov, prečo nakupovať slovenské výrobky je hneď niekoľko. Podporujeme tým našu ekonomiku, zamestnanosť, domácich pestovateľov, výrobcov, poľnohospodárov a potravinárov.

SÚ ZDRAVŠIE, VÝŽIVOVO HODNOTNEJŠIE A ČERSTVÉ. S dovezeným kusom ovocia a zeleniny kupujeme aj chemické látky, ktoré sú nutné na to, aby ovocie a zelenina dozreli a dlhú cestu prečkali. Dlhým prevozom potraviny strácajú mnohé živiny i vitamíny. Doma vypestované potraviny sa zbierajú v čase svojej prirodzenej zrelosti. Sú čerstvé a chutné.

SÚ ZÁRUKOU KVALITY A BEZPEČNOSTI – Slovenské normy pre kvalitu potravín sú často prísnejšie ako normy európske alebo svetové. Tie dovážené majú horšiu kvalitu, než by bola akceptovaná v krajine ich pôvodu.

SÚ PODPOROU DOMÁCEJ VÝROBY – sme právom hrdí na našu krajinu a na jej produkty. Ak chceme aby nám zostali, musíme ich podporovať kúpou.

SÚ POSILNENÍM DOMÁCEJ EKONOMIKY A ZAMESTNANOSTI – slovenské produkty posilňujú slovenskú ekonomiku a udržujú prácu pre ľudí žijúcich na Slovensku.

SÚ ŠETRNEJŠIE K ŽIVOTNÉMU PROSTREDIU - triedime odpad, máme úspornú chladničku, prispievame aj k redukcii emisií výfukových plynov a obalov.

ČO ZNAMENÁ POJEM FAIRTRADE?

Fairtrade je obchod založený na partnerstve. Fairtrade je certifikácia tovaru, ktorý spĺňa určité sociálne, ekonomické a ekologické štandardy. Zmyslom tejto certifikácie je poskytnúť pestovateľom, zamestnancom a remeselníkom z krajín Afriky, Ázie a Latinskej Ameriky možnosť uživiť sa vlastnou prácou za dôstojných podmienok. Fairtrade znamená spravodlivejšie obchodné podmienky, dodržiavanie ľudských a pracovných práv a šetrnosť k životnému prostrediu.

Ako rozoznať kvalitu zo Slovenska

Ako skutočne vieme zistiť, či je výrobok naozaj zo Slovenska? Garanciou by malo byť logo Značky kvality SK, ktorú udeľuje potravinárskym výrobkom Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR na základe špeciálnych testov a kontrol Štátnej veterinárnej a potravinovej správy a garantuje, že minimálne 75% produktu tvorí podiel domácej suroviny, všetky fázy výrobného procesu sú uskutočnené na území Slovenska a že zloženie potraviny je doložené laboratórnymi skúškami.

TESCO

Krajinou pôvodu obchodného reťazca Tesco je Veľká Británia. Tesco ponúka veľa originálnych produktov, ale aj produkty vyrobené v Poľsku, Nemecku a dokonca aj Rumunsku. Ktoré produkty majú teda slovenský pôvod? Sú to napríklad minerálne vody Rajec, produkty značky JAV, rastlinné oleje a tuky značky Palma a mnoho ďalších. V tescu asi najťažšie rozoznáte slovenský výrobok, keďže neexistuje výraznejšie označenie či emblém. Snáď sa môžete orientovať **"Vyrobené na Slovensku"**. Tesco bolo jedným z prvých obchodných reťazcov, ktorý zaručovali, že ich predávané výrobky sú Fairtrade a zaručujú to až dodnes.

KAUFLAND

Obchodný reťazec Kaufland, síce pochádza pôvodne z Nemecka, ale predsa v ňom vieme nájsť rôzne slovenské potraviny. Okrem ovocia a zeleniny, ktorého väčšina je pestovaná na Slovensku, sa v obchodnom reťazci Kaufland nachádzajú aj tieto slovenské produkty: mliečne výrobky značky Tami, originálne česko-slovenské chrumky značky MIVA Nitra, polotovary značky Carpathia a aj ďalšie polotovary značky Maggi. Slovenské produkty spoznáte podľa nápisu **"Z lásky k tradícii"** alebo najnovšie sa objavili kartičky na policiach **"Slovensko nám chutí"**, ktoré upozorňujú na naše produkty. Kaufland je tiež jedným z mála obchodných reťazcov, ktoré výrazne podporujú Fairtrade.

PRIESKUM

Aj keď väčšina obchodných reťazcov, predávajúcich potraviny, má pôvod v zahraničných krajinách, predsa predávajú aj viacero slovenských výrobkov. Aby sme zistili, koľko a ktoré slovenské potraviny môžeme nakúpiť v našich super a hypermarketoch, zašla som do tých, ktoré sa nachádzajú v našom okolí a porovnala som ich. Ide o reťazec Texco, Lidl, Kaufland a Coop Jednota. Zamerala som sa aj na to, ako sú tovary označené a či ich spotrebiteľ ľahko odlíši od zahraničných.

Slovenské výrobky v našich obchodných reťazcoch		
1.	COOP Jednota	55,2 %
2.	FRESH	50,4 %
3.	CBA	49,5 %
4.	Kaufland	43,2 %
5.	Terno	42,9 %
6.	Tesco	42,5 %
7.	Billa	42,1 %
8.	Lidl	33,0 %

zdroj: internet

COOP JEDNOTA

Obchodný reťazec COOP Jednota, je originálnym slovenským obchodným reťazcom. Je najstaršou predajňou na Slovensku a pochádza už z 19. storočia z okolia Revúcej. COOP Jednota je jedinečná v tom, že skoro všetky produkty, ktoré ponúka sú vyrobené na Slovensku. Veľký počet ponúkaných produktov sú v jej originálnej značke – COOP Jednota. V COOP Jednote je možné nájsť produkty slovenskej výroby od minerálnych vôd, cez čaje a cukrovinky až po mliečne výrobky. Výrobky od slovenských výrobcov majú viaceré označenia, napríklad: **COOP Tradičná kvalita, COOP Tomu ver, COOP Mamičkine dobroty** a iné. Tento obchodný reťazec tiež zaručuje Fairtrade.

LIDL

Obchodný reťazec Lidl tiež pochádza z Nemecka ako obchodný reťazec Kaufland, predsa v ňom niečo slovenské nájdeme. Originálne produkty značky Lidl sú väčšinou vyrobené v zahraničných krajinách, ale napríklad značka Lidl Pilos, predáva mliečne výrobky vyrobené na Slovensku. Ďalšie slovenské značky predávané v obchodnom reťazci Lidl sú napríklad nátierky značky Tatrakon, pšeničná múka mletá v spoločnosti Mlyn Pohronský Ruskov alebo omáčky značky Tomata. Slovenské potraviny poznáte podľa okrúhleho emblému **"SLOVENSKÔ"** Obchodný reťazec Lidl je na Slovensku lídrom v prispievaní k Fairtrade.

▪ *text a foto:* ***Tímea***

RÝCHLA ČI UDRŽATEĽNÁ MÓDA, ROZHODNUTIE JE NA TEBE

RÝCHLA OBNOVA ŠATNÍKA ZA NÍZKU CENU? RIEŠENÍM JE PREDSA FAST FASHION! ALEBO NIE? OPLATÍ SA NÁM KUPOVAŤ OBLEČENIE RÝCHLEJ MÓDY? AKÝ TO MÁ DOPAD NA ŽIVOTNÉ PROSTREDIE A KDE KONČÍ NEPREDANÉ OBLEČENIE?

Uvedomelý spotrebiteľ sa zamyslí a za každou lákavou ponukou nájde aj niekoľko temných faktorov. Výroba fast fashion možno vyzerá navonok neškodne a zaujímavo, no často zahŕňa neetické pracovné podmienky za nízku cenu a v neľudských podmienkach.

Najviac trpia deti

Výskyt detskej práce je tiež častou záležitosťou. V rozvojových krajinách sú deti nútené pracovať za minimálnu mzdu a často tým nedostanú príležitosť na vzdelanie. Za to ich v budúcnosti čaká znovu len chudoba. Práca ich pripraví nie len o detstvo a vzdelanie, ale má aj vážny a dlhodobý dopad na ich vývoj na fyzickej, sociálnej a psychickej úrovni. Deti vykonávajúce fyzicky náročnú alebo nebezpečnú prácu, často trpia zdravotnými problémami, a to napríklad zraneniami, podvýživou, vyčerpaním a chorobami spojenými s pracovným prostredím. Dlhé hodiny práce, tlak a často aj zneužívanie, môžu spôsobiť stres, traumu, depresiu či úzkosť. Narušenie detstva má emocionálny vplyv na vývoj a schopnosť zvládať bežné životné situácie. Detská práca bráni deťom dosiahnuť čo i len základné vzdelanie, čím sa znižuje ich šanca na lepšiu budúcnosť. Bez vzdelania deti ostanú uväznené v kruhu chudoby. Pracujúce deti, sú často izolované od svojich rovesníkov a chýba im čas na hru, čo narúša ich sociálne zručnosti a schopnosť vytvárať vzťahy.

Dopad na životné prostredie

Textilný priemysel je zároveň jedným z najväčších znečisťovateľovu životného prostredia, hlavne vôd a ovzdušia. Výrobky majú nízku kvalitu i životnosť, čo vedie k masívnemu hromadeniu odpadu. Na výrobu oblečenia sa spotrebujú obrovské množstvá vody. Napríklad na výrobu jednej bavlnenej košele je potrebných približne 3 000 litrov vody. Syntetické materiály, ako je polyester, uvoľňujú pri praní mikroplasty, ktoré sa dostávajú do oceánov a narúšajú morské ekosystémy. Textilné farbivá a pesticídy používané pri pestovaní bavlny i výrobe oblečenia spôsobujú znečistenie vody a pôdy. Zároveň milióny ton oblečenia, pri rýchlej obmene módy, končia každoročne na skládkach alebo sú spaľované čo prispieva k znečisťovaniu ovzdušia. Výroba syntetických materiálov, ako je polyester, produkuje vysoké množstvo emisií oxidu uhličitého.

UDRŽATEĽNÁ MÓDA

Riešením tohto dlhodobého problému môže byť podpora udržateľnej módy. Udržateľná móda pristupuje k výrobe a spotrebe oblečenia s ohľadom na ochranu životného prostredia, etické pracovné podmienky a ekonomickú zodpovednosť. Cieľom je minimalizovanie negatívneho odpadu módneho priemyslu na našu spoločnosť a planétu.

HNUTIE ZA UDRŽATEĽNÚ MÓDU PODPORUJE:

Ekologickú výrobu. Používanie prírodných materiálov, ktoré sú ľahko recyklovateľné alebo biologicky rozložiteľné, ako je organická bavlna, konope alebo bambus.
Etické pracovné podmienky. Zabezpečuje spravodlivú mzdu, bezpečné pracovné podmienky a dodržiava zákony pracovných práv pre zamestnancov.
Zníženie odpadu. Podporuje kvalitnú výrobu, recykláciu oblečenia, opätovné použitie textílií a dizajnu s dlhšou životnosťou
Lokálnu produkciu. Výrobu oblečenia v miestnych dielňach, čo znižuje emisie spojené s dopravou a podporuje miestnu ekonomiku.
Transparentnosť. Spotrebitelia sú informovaní o pôvode, materiáloch a spôsoboch výroby oblečenia.

Podporovanie udržateľnej módy je čoraz významnejšie, pretože podporuje zmenu smerom k ekologicky šetrnejšej a sociálne spravodlivejšej budúcnosti. Ja osobne volím čoraz častejšie nákup oblečenia z obchodov typu **Second Hand** a **Charity shop**, pretože aj tu nájdem značkové, často originálne oblečenie a doplnky, ktoré sú ešte v dobrom stave a perfektne poslúžia účelu. Mňa potom hreje pocit, že som sa zachovala ekologicky a ekonomicky správne.

Budúcnosť je v našich rukách a je len na nás ako sa budeme rozhodovať. Či prispejeme k zmene a podporíme značky, ktoré sa zaviazali k etickej výrobe a vyhneme sa nadmernému konzumu, alebo sa necháme ovládať cenou a pozabudneme na kvalitu. Každým nákupom hlasujeme za alebo proti praktikám, ktoré ovplyvňujú životy miliónov detí po celom svete.

▪ *text:* ***Barbi*** ▪ *foto:* ***internet***

**"Nevadí, keď sa vám vo sne zdá, že manžel je milionár.
Horšie je, keď sa vám to zdá pri nákupoch"**

Cyril Šedý

**"Svet, ako sme ho vytvorili, je procesom myslenmia.
Nemôžeme ho zmeniť bez toho, aby sme zmenili naše myslenie"**

Albert Einstein