

Greenwashing v módním průmyslu z pohledu generace Z

Wiktoría Kowalczyková

Bakalářská práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Wiktoría Kowalczyková**
Osobní číslo: **K20448**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Greenwashing v módním průmyslu z pohledu generace Z**

Zásady pro vypracování

1. Rešerše odborné české i zahraniční literatury a odpovídajících zdrojů s orientací na danou problematiku.
2. Na základě teoretické báze specifikace cíle práce, stanovení výzkumné otázky a metody práce.
3. Nastavení a realizace kvalitativního výzkumu s vybranou cílovou skupinou formou polostrukturovaného rozhovoru.
4. Zpracování získaných dat a zodpovězení výzkumné otázky.
5. Stanovení závěrů s případným uvedením potřebných doporučení.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BLABLA HUBKOVÁ Veronika. 2018. Příběh skříně o tom, jak funguje módní průmysl. 2. vyd. vlastním nákladem. 121 s. Vlastním nákladem.

CARVILL, Michelle, BUTLER Gemma a EVANS Geraint. 2021. Sustainable marketing: how to drive profits with purpose. London: Bloomsbury business, xv, 304 s. ISBN 978-1-4729-7913-1.

GROSE, Virginia. 2021. A practical guide to the fashion industry: concept to customer. Second edition. London: Bloomsbury visual arts ix, 164 s. ISBN 978-1-350-07967-0.

HAUNEROVÁ Klára, KHELEROVÁ Vladimíra a ŠIMONOVSKÁ Zuzana. 2019. Fashion management. Praha: Grada, 191 s. ISBN 9788027121137.

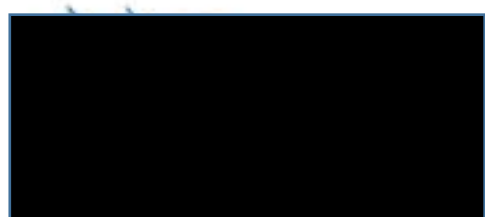
KAŠPAROVÁ Klára, KUNZ Vilém. 2013. Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování. Praha: Grada. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4480-3.

JURÁŠKOVÁ Olga, HORŇÁK Pavel. 2012. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.

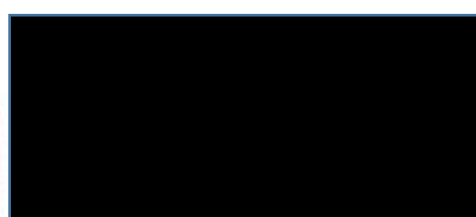
Vedoucí bakalářské práce: **PaedDr. Marcela Göttlichová**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**

Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

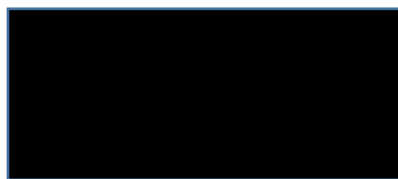
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 14. 4. 2023

Jméno a příjmení studenta: Wiktoria Kowalczyková



.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce má za cíl zjistit, jak mladí lidé generace Z vnímají a reagují na problematiku týkající se greenwashingu v módním průmyslu. Teoretická část vysvětluje pojmy spojené s tématem práce, jako jsou: módní průmysl, životní prostředí, udržitelnost, greenwashing a samotné představení generace Z. Praktická část se zaměřuje na představení dvou odlišných fashion značek, které jsou později zmíněny v samotném výzkumu, a tj, v polostrukturovaných rozhovorech s 10 zástupci splňujícími podmínky blíže popsány v metodice.

Klíčová slova: greenwashing, módní průmysl, zelený marketing, fast fashion, generace Z

ABSTRACT

The aim of the bachelor thesis is to find out how young people of generation Z perceive and react to issues related to greenwashing in the fashion industry. The theoretical part explains concepts related to the topic of the thesis such as: fashion industry, environment, sustainability, greenwashing and the introduction of generation Z itself. The practical part focuses on the introduction of two different fashion brands that are later mentioned in the research itself in semi-structured interviews with 10 representatives meeting the conditions detailed in the methodology.

Keywords: greenwashing, fashion industry, green marketing, fast fashion, generation Z

Děkuji vedoucí mé práce paní PaedDr. Marcele Göttlichové za cenné rady, pomoc a trpělivost po dobu psaní této bakalářské práce. Děkuji svým blízkým kamarádům z bytu za podporu. Děkuji také své rodině.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MÓDNÍ PRŮMYSL	11
1.1 MÓDNÍ PRŮMYSL A ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ.....	12
1.2 PRACOVNÍ PODMÍNKY V MÓDNÍM PRŮMYSLU.....	13
1.3 FAST FASHION.....	15
1.4 SLOW FASHION	15
1.5 SECOND-HANDY	16
2 GREEN WASHING	19
2.1 HŘÍCHY GREENWASHINGU.....	19
2.2 REGULACE GREENWASHINGU	20
3 UDRŽITELNOST	22
3.1 ZELENÝ MARKETING	23
3.2 RECYKLACE	24
3.3 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM	24
4 GENERACE Z	27
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	29
5.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	29
5.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	30
5.3 INDIVIDUÁLNÍ HLOUBKOVÝ ROZHOVOR	30
6 METODIKA	32
6.1 CÍL VÝZKUMU	32
6.2 VÝZKUMNÁ OTÁZKA	32
6.3 METODA VÝZKUMU.....	32
II PRAKTICKÁ ČÁST	33
7 PŘEDSTAVENÍ ZNAČEK H&M A PATAGONIA	34
7.1 PATAGONIA	34
7.2 H&M	36
7.2.1 Konkrétní příklady greenwashingu u H&M	37
8 POROVNÁNÍ SPOLEČNOSTÍ A OSOBNÍ NÁZOR	40
9 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	42
9.1 EKOLOGIE A ENVIRONMENTALISMUS	43
9.2 GREENWASHING.....	46

9.3	NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	49
10	SHRNUTÍ A DOPORUČENÍ.....	52
	ZÁVĚR	54
10.1	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	55
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	56
	SEZNAM OBRÁZKŮ	61
	SEZNAM TABULEK.....	62
	SEZNAM PŘÍLOH.....	63

ÚVOD

Tématika ekologie a udržitelnosti rezonuje ve společnosti v posledních letech velmi výrazně. Vstříc zelené budoucnosti se zapojily také firmy v mnohých odvětvích. Módní průmysl je pod palbou kritiky za svůj dopad na životní prostředí. Spotřebitelé si stále více uvědomují environmentální a sociální důsledky svých nákupů a požadují udržitelnější a etické výrobky. Na výběr mezi klasickým a „eko“ produktem máme téměř ve všech obchodech a na e-shopech. Najednou se rozhodujeme nejen dle ceny, ale také za jakých podmínek byl produkt vyroben, z jakých surovin se skládá, a zda neobsahuje látky škodící tělu a planetě. Žijeme ve společnosti, kde dominuje kapitalismus a zisk, proto také se vznikem ekologických produktů vznikly tendence, jak využít poptávky a zrodil se marketingový pojem „greenwashing“. Tento trend je běžnou strategií, kterou značky používají, aby oslovily rostoucí poptávku spotřebitelů po udržitelných výrobcích. Greenwashing však může být zavádějící a ve skutečnosti způsobuje více škody než užitku.

Dnešní mladá generace Z je sociálně a ekologicky uvědomělejší nežli generace jejich rodičů a prarodičů, a to hlavně díky dostupným informacím. Vyrostla v době sociálních médií, díky čemuž si mnohem více než kdy předtím uvědomuje nestabilní budoucnost naší planety. Klimatická krize, znečištění moří a lesů a sociální nespravedlnosti jsou témata, které této generaci nejsou cizí.

Cílem bakalářské práce je na základě teoretických vymezených pojmů zjistit, jak generace Z vnímá a reaguje na fenomén greenwashingu v odvětví módního průmyslu. Zdali generace Z, která je momentálně na vzestupu, vůbec tento environmentální problém považuje ve svém životě za důležitý a zda podniká nějaké kroky v redukci této problematiky. Výzkumná část práce bude analyzovat výsledky uskutečněných polostrukturovaných rozhovorů s respondenty.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MÓDNÍ PRŮMYSL

Móda je každodenní aktivita, která už dávno neplní jen funkci zahřívací a ochrannou, ale také estetickou. Právě tato funkce dala vzniknout módě a celému módnímu průmyslu, který se v čase mění, a to opravdu rychle (Blabla Hubková, 2018, s. 14).

„Móda je odrazem doby. Móda je ovlivňována nejrůznějšími trendy a společně s tím, jak se mění společnost, se mění i móda sama“ (Haunerová, Khelerová a Šimonovská, 2019, s. 17).

Byznys s módou je jedním z nejvíce globalizovaných a internacionalizovaných typů podnikání od maloobchodu po výrobu a původ surovin. Důležité je také vzít pod úvahu skutečnost, že móda je po ropném průmyslu druhým nejvíce znečišťujícím průmyslovým odvětvím na světě, je to zřejmé díky těmto klíčovým faktorům: volatilita, krátká doba skladování, obrovská rozmanitost a obtížná standardizace. Za výrobou textilu stojí vysoké investice do výrobních strojů, ale nízké náklady na pracovní sílu. Naopak do výroby již hotových kusů oblečení je potřeba vysokých investic do pracovní síly, ale nízkých investic do strojů (Grose, 2019, s. 94–95).

Když vezmeme v úvahu historii a souvislost mezi módou a dodavateli dle Bella (1963, cit. podle Grose, 2019, s. 94) je možné industrializaci zemí rozdělit do těchto tří kategorií:

- předindustriální
- industriální (průmyslové)
- postindustriální

Podle Virginie Grose (2019, s. 95) je souhrnem znaků postindustriálních společností nárůst působení a zaměstnanosti v sektoru služeb. Zde také můžeme započítat maloobchod s módou, který je významnou součástí služeb. Mezi tyto země můžeme započítat Velkou Británii, USA, Kanada, Austrálie, většina evropských zemí a Japonsko. Tyto země se vyvinuly z industriálních ekonomik do postindustriálních. Mezi předindustriální ekonomiky náleží země, kde stále existuje rozsáhlý domácí průmysl, tj, většina Afriky a Indický subkontinent. Příkladem země, která přešla do průmyslové fáze je Čína.

1.1 Módní průmysl a životní prostředí

Jako společnost spotřebujeme každoročně zdrojů více, než je planeta Země znovu schopná vyprodukovat zpět, tento fakt zaznamenáváme již od roku 1987, kdy jsme poprvé zažili Den ekologického dluhu. Dluh se postupem času zhoršuje, poprvé se objevil v prosinci, což znamenalo, že nebyl až tak velký. Ovšem v roce 2018 rozdíl nastal již v srpnu, což znamená poměrně vysoký každoroční nárůst a momentálně je potřeba více než 1,7 planety, aby se i přes obnovu zdrojů uspokojila poptávka, kterou jako společnost vyvíjíme (Novák, Čihák, 2017). Česká republika překročila svůj pomyslný milník v roce 2022 v dubnu (Asociace společenské odpovědnosti, 2022).

Životní cyklus každého vyrobeného kousku oděvu lze rozdělit do pěti fází: navrhování, výroba a výrobní proces, distribuce, fáze užívání a konec životnosti produktu (Gwilt, 2014, s. 32). Každým nákupem nového oblečení se stáváme majiteli zodpovědnými za jeho péči a údržbu. Do „fáze užívání“ patří nošení daného kousku, jeho praní, sušení, skladování a někdy také opravy, úpravy či změny. Každý má svou rutinu péče o oděv na základě osobních zkušeností a preferencí, která se může lišit ve zvyklosti každého člověka. Právě ve fázi užívání dochází k největšímu negativnímu dopadu na životní prostředí, kdy se v procesu praní spotřebovává nejvíce energie, vody a chemických pracích prostředků, jak dokazuje také mnoho studií. Nejen nešetrné výrobní metody můžou za velké množství textilního odpadu. Také špatná péče o oblečení, předčasná likvidace oblečení nebo nedostatek obratnosti v úpravách způsobují textilní odpad. Také existuje mnoho možností recyklování starších kusů oblečení, které nutně nemusí skončit na skládce nebo ve spalovnách (Gwilt, 2014, s. 16).

Zdroj Pulse of the Fashion Industry (2019) alarmuje, že pokud se splní předpovědi nárůstu počtu obyvatel na 8,5 miliardy v roce 2030 a také HDP ve vyspělých zemích vzroste o 2 % a v rozvojových o 4 %, vzroste také spotřeba oblečení a to o 63 %. Přispívá k tomu také fakt, že průměrný člověk nakoupí 4x více oblečení, nežli tomu bylo 20 let zpátky.

Nejsmutnější a zároveň nejzávažnější nehodou v módním průmyslu je zřícení osmipodlažní továrny Rana Plaza v hlavním městě Bangladéše Dháce. Incident si vyžádal celkem 1134 obětí a zranil 2500 lidí. Kromě výroby oděvů pro západní značky sídlila v továrně také banka a další obchody. Den před samotnou nehodou si pracovníci všimli prasklin ve zdech a byli okamžitě evakuováni. Pouze majitel oděvní továrny trval na pokračování výroby. Švadleny tak musely opět pracovat, aby si udržely zaměstnání. Následující den se celá budova zřítila a způsobila mnoho úmrtí mezi švadlenami. Tato katastrofa vyvolala vlnu protestů aktivistů

proti západním značkám, které byly obviňovány z lhostejnosti k nebezpečným pracovním podmínkám. Značky jako H&M, Inditex, Primark, Walmart a Target reagovaly na protesty tím, že zavedly iniciativy na ochranu svých pracovníků, včetně dvou dohod: "Dohody o protipožární bezpečnosti a bezpečnost budov" a "Aliance pro bezpečnost bangladéšských pracovníků" (Polášková, 2020).

Tato katastrofa byla také základem pro vznik hnutí Fashion Revolution, kdy si lidé z celého světa každý rok připomínají bangladéšskou tragickou událost z roku 2013 a na sociálních sítích kladou svým oblíbeným značkám otázku pod hashtagem „whomademyclothes“ neboli kdo vyrobil mé oblečení? Sto zemí světa je aktivně zapojených do této kampaně, jejíž cílem je zvýšit povědomí o tom, jaký je fashion průmysl a jaké často negativní dopady přináší. Chce také docílit transparentnosti oděvních firem, aby přinášely pravdivé informace o tom, jaké podmínky doprovází vzniku oblečení. Tento aktivismus se dá považovat za nástroj udržitelnosti – sustainable fashion (Haunerová, Khelerová, Šimovská, 2019, s. 135).

1.2 Pracovní podmínky v módním průmyslu

Když se zamyslíme, kde nejčastěji vznikají kusy našeho šatníku, nemusíme chodit daleko, stačí se kouknout na štítky. Většina vzniká na asijském kontinentu, tedy v zemích třetího světa, kde jsou náklady na výrobu znatelně nižší.

V samotném šití oblečení je lidský faktor absolutně nepostrádatelný. Je to proces manuálních činností, které na sebe navazují. Od rozkreslení stříhů, stříhaní látek, šití, praní, žehlení a balení zhotoveného výrobku a příprava k přepravě. Lidé, kteří pracují v módním průmyslu pracují často v nepříznivých podmínkách. V továrnách pracují až 15 hodin v týdnu bez volných dní, přestávek a pitného režimu. A to vše v přepočtu za pár korun na den, za měsíc je to pod hranici životního minima (Blabla Hubková, 2018. 29).

Jak uvádí Kulhanková a Ruferová (2014, s. 29) bezpečnostní a hygienické podmínky jsou na pracovištích také na velmi nízké úrovni. Jde hlavně o práci s chemikáliemi, žádné nebo minimální pracovní pomůcky, vysoká teplota, hluk, prašné prostředí nebo též nedostatek osobního prostoru. Výrazným činitelem v tomto případě je negramotnost a nevzdělanost zaměstnanců, kteří si nedokážou přečíst a pochopit informace nebo pochopit varovné značky.

Dalším problémem, kterému čelí výroba oděvů a textilií je zaměstnávání dětí. Do podvědomí se dostává stále častěji, a slycháme o něm hlavně z médií. Podle OSN je pojem "dětská práce" definován jako druh "práce, pro kterou je dítě buď příliš mladé – práce vykonávaná pod požadovaným minimálním věkem – nebo práce, která je pro svou škodlivou povahu nebo podmínky považována pro děti za zcela nepřijatelnou a je zakázána". Děti nastupují jako dělníci do různých průmyslových odvětví již od 8-9 let a místo vzdělávání musí pracovat, stanou se tak hlavními živiteli rodin s finančními nebo ekonomickými problémy. Takto jsou jim odebírána základní lidská práva, což může mít následky nejen na úrovni jednotlivců, ale také v celosvětovém měřítku. Mezi země s nejvyšším počtem dělníků v tomto odvětví patří Indie (5,8 milionu), dále Bangladéš (5,0 milionu), Pákistán (3,4 milionu) a Nepál (2,0 milionu) (Zaman, 2021).

Zaman (2021) dále uvádí, že k reakci na trvajícím problému mnoho zemí a organizací podniká kroky k eliminaci výroby s dětskou pracovní silou. Ovšem největším problémem stanoví fakt, že společnosti módních značek nemá plnou kontrolu nad svými dodavatelskými řetězci, což dovoluje v pokračování nezákonných pracovních praktik. Pokud si spotřebitele nezačnou více uvědomovat své nákupní zvyklosti a nebudou více bojkotovat chování společností provinilých z dětské práce, tyto společnosti nebudou podnikat žádné kroky k etičtější cestě výroby zboží.

Jenže když bychom se rozhodli úplně přestat nakupovat oděv pocházející z Asie, tamní lidé by pravděpodobně přišli o práci. Ve své knize Blabla Hubková (2018) popisuje měnící se situaci. Například v Kambodži nebo Bangladéši se HDP každoročně jen díky oděvnímu exportu zvyšuje o desítky procent. Největším vývozcem textilu a oděvu je stále Čína, zaměstnává přes 10 milionů lidí ve více než 100 000 továrnách (Haunerová, Khelerová, Šimovská, 2019, s. 29). Ale pomalu se výroby přesouvají jinam. Je to z důvodu levné pracovní síly, kterou Čína v dnešní době již tolik nemá. Je to způsobeno dlouhodobou politikou jednoho dítěte, obecně starší populací, a tudíž menší pracovní silou, která se podražila. Firmám se již nevyplácí vyrábět jen v Číně (Blabla Hubková, 2018).

„Kvůli neustálému tlaku na cenu se tak oblečení v dnešní době vyrábí v nejchudších zemích světa. Hitem je již zmíněná Bangladéš, Kambodža, ale i Indie, Myanmar a nově země Afriky. Masivní bojkot nabídky oděvních řetězců by měl na ekonomiky těchto zemí fatální vliv a pocítili by to nejvíce právě ti v celém dodavatelském řetězci nejzranitelnější – oděvní dělníci. Jakou by měli jinou možnost práce, kdyby o tuhle přišli? Mohli by opravovat zaoceánské lodě, tříditi plast, pracovat v továrnách na zpracování odpadu, prodávat drogy,

živit se prostitucí nebo jít žebrotou. Vypadá to tak, že práce v oděvním sektoru je z těchto alternativ pořád tou nejlepší možnou volbou. Oděvní firmy jsou si toho moc dobře vědomy a výsostně na této skutečnosti parazitují“ (Blabla Hubková 2018, s. 42).

1.3 Fast Fashion

Termín fast fashion označuje dostupnou módu, která je v co nejkratším možném čase přenesena ze světových přehlídkových mol do konfekčních obchodů (Lejeune, 2018).

První, kdo přišel s myšlenkou fast fashion, tedy nabízet zboží, které je vyráběno ve velkém množství, tedy levně, z dobrých, ale ne nejkvalitnějších materiálů a podle návrhů, které jsou inspirovány a následně přebrány od nejvýznamnějších designérů, byl španělský podnikatel Amancio Ortega. V roce 1953 otevřel první obchod s názvem Zara, byl to začátek ke vzniku dnešního módního impéria Inditex, kde mimo Zary spadají brandy jako Pull&Bear, Massimo Dutti, Oysho, Uterque, Stradivarius, Bershka a Zara Home. Největším konkurentem a bezprostředním konkurentem brandu spadajících pod Inditex je švédský řetězec H&M (Hennes a Mauritz) (Haunerová, Khelerová a Šimonovská, 2019, s. 119). Pod skupinu Hennes a Mauritz spadají následující obchody: COS, Monki, Weekday, & Other Stories, Cheap Monday a ARKET (Blabla Hubková, 2018, s. 18-19).

Dle Haunerové, Khelerové a Šimonovské (2019, s. 14-15) je pojem fast fashion dnes naprostý fenomén. Celý proces fast fashion spočívá v tom, že se rychle uvede návrh daného produktu do výroby, pak se rychle prodává, a zase rychle vymění za novou kolekci. Tím, že se zboží prodá za nízkou cenu, může proto být vyráběno ve velkém množství.

Mediální ředitelka charitativní organizace Traid a generální ředitelka řetězce charitativních obchodů Maria Chenowethová říká, že fenomén „fast fashion“ výrazně zhoršil kvalitu oblečení, které se do dostává také do secondhandů. Kdyby se značky fashion gigantů chtěly opravdu zlepšit a věřily v další prodej, kvalitu svého oblečení by zlepšily (Webb, 2022).

1.4 Slow fashion

„V reakci na nepřetržitě se zrychlující tempo módního průmyslu, které roztáčí kolo výroby a spotřeby do nesmyslných otáček, rostou jako houby po dešti výzvy na jeho zpomalení. To, aby byl svět zase v rovnováze. Systém, ve kterém se přechází od kvantity ke kvalitě a od rychlosti k pomalosti, je označován jako systém pomalé módy neboli slow fashion“

(Blabla Hubková, 2018, s. 20). Pomalá móda stojí hlavně na principech vyšší kvality zboží s vyšší pořizovací cenou.

U pomalé módy nevybíráme podle značek, ale podle toho, jak výrobek vznikl. Náš záměr se soustředí na materiály tradičního původu, jako jsou len, vlna, konopí a organická bavlna. Materiál Lyocell je získáván z celulózy eukalyptů a je momentálně považován za jednu z nejekologičtějších látek, které jsou k dispozici pro výrobu udržitelné módy. Pokud si musíme koupit zcela nový výrobek, slow fashion dbá na jeho následnou péči po zakoupení. Pod následnou péči si můžeme představit metody jako náprava, přešití na nový kousek nebo věnování kousku do second handu. Slow fashion představuje nejen udržitelné myšlení, ale také dává přednost značkám, které vyrábějí své produkty lokálně (v místě) nebo tuzemsky (v rámci země). Další slow fashion cestou je šití vlastních kousků oblečení (Kulhánková a Ruferová, 2014, s. 30).

Blabla Hubková (2018, s. 21) Dala do analogie rychlé stravování neboli fast foods a fast fashion, rychle obrátkovou módu. Tak stejně, jako měl trend fast foodů v té době protiklad v podobě slow food, které vzniklo v Itálii v 80. letech, tak i trend fast fashion získal svůj kontrast.

Podle Greenpeace by módní průmysl zpomalilo několik na sebe navazujících kroků, a to: dlouhotrvající design, kde by se produkovalo méně, ale za to s vyšší kvalitou, oblečení, které by bylo opravitelné a znovu použitelné, také snaha prodloužit životnost oděvního kusu díky péči a opravám, a možnost využít produkt dalšími způsoby (reuse, repurpose, secondhands, půjčení, dílení a upcycling) (Břínková, 2023).

1.5 Second-handý

Na nákup v second handu má každý jiný názor, pro někoho to je součást běžného nákupu oblečení, pro někoho životní styl, někdo další si neumí představit chodit v oblečení, které někdo před ním již nosil. Hlavní roli v pořizování hraje rozhodně cena, a také originalita zakoupeného kousku. Hodně lidí odradí fakt, že se cena kousku zakoupeného v second handu někdy vyrovnává ceně běžného oblečení dostupného v obchodech. Avšak je to stále udržitelnější a doporučována varianta nákupu, u které se neodrazí pouze cena, ale hlavně zodpovědnost. Nákupem z druhé ruky se snižuje poptávka pro zcela novém oblečení, a tím pádem i poptávku po zdrojích z přírody. Nemałym faktorem je také to, že oblečení je

pravděpodobně několikrát vypráno, tudíž neobsahuje chemikálie, které se ve fast fashion oděvních řetězcích běžně objevují. Nákup oblečení se v případě second handových a fast fashion kouscích odrazí hlavně na kvalitě. Pokud zakoupený kousek drží i po několika vypráních a je navíc z druhé ruky, pravděpodobně vydrží ještě několik dalších praní. Jednou z nevýhod, která je typickým znakem second handů, je že se nespotřebovává v zemi vzniku, ale cestuje po světě. Přispívá tak, ke zvýšené produkci oxidu uhličitého (Blabla Hubková, 2018, 86-87).

Autorka (Blabla, Hubková, 2018, s. 89) dále alarmuje faktem, že velmi velké množství oblečení z druhé ruky skončí na africkém trhu, kde se rozprodává za místní nízké ceny. Problém nastává v momentě, kdy se z přivezeného secondhandového oblečení prodá jen malá část a zbytek skončí jako nevyužitý textilní odpad. A tak v souvislosti s tímto tématem vzniká názor, že je Afrika levnou a velkou skládkou. Tento problém negativního dopadu skládky na africké životní prostředí jde ruku v ruce s ničením tamního tradičního módního průmyslu. Například v Ghaně klesla zaměstnanost až o 80 %, v Zambii až o 100 %. Vlády afrických zemí potýkající se s tímto problémem zvažují dovoz secondhandového oblečení zakázat. Pro země spadající do uskupení East African Community (EAC), jimiž jsou Burundi, Keňa, Rwanda, Tanzanie a Uganda je situace nejaktuálnější. V roce 2019 se rozhodly dovoz zcela úplně zakázat.

Populární značky s rychlou módou, jako Shein, Zara nebo Zalando vstupují na trh s novými resale platformami (platformy na další prodej již použitého oblečení). Na reakci stále více rezonující udržitelnosti, ovšem pod rouškou ušlechtilého záměru se skrývá dobře spočítaný business plán. Secondový trh má hodnotu až 120 miliard dolarů, to je 3x více než v roce 2019 a do roku 2026 se předpovídá, že tento sektor poroste až o 127 %. To je prvním z důvodů spuštění resalových platform. Dalším důvodem a cílem je vytvořit loajální skupinu zákazníků, kteří smýšlejí udržitelně nebo přilákat novou potenciální skupinu zákazníků pomocí nižších cen. Firmy budou navíc profitovat ze zboží, které už není na prodejnách a skladech. Firmy by neměly své nové resaleové platformy deklarovat, jako „krok k udržitelnosti“, když nepodnikají i další opatření směřující k tzv. „nerůstu“ (vize ve společnosti, ve které se méně vyrábí a taktéž méně spotřebovává) (Břínková, 2023).

Maxine Bédard, ředitelka neziskové organizace New Standard Institute upozorňuje, že když běžné lidi upozorníme na to, že výrobek může být zrecyklován, nebo může mít druhý život, jako je to u resalových platform pro další prodej – lidé spotřebují zakoupené zboží ještě více, protože vnímají, že je to nákup bez následků (Webb, 2022).

„Ačkoli se secondhandový trh nyní považuje za jednu z cest k zodpovědnější spotřebě, nejnovější výzkumy tuto tezi zpochybňují. Nakupující si zvykli nakupovat nové oblečení už s tím, že budou schopni jej přeprodat. Tato rychlá obrátkovost tak přispívá k úplně jiným cílům, než byla původní myšlenka snížení spotřeby a udržení v oběhu věcí, které už byly vyrobeny“ (Břínková, 2023).

2 GREEN WASHING

Pojem greenwashing vznikl spojením dvou slov, „green“ neboli zelený a „washing“ neboli vymývání. Greenwashingem můžeme nazvat formu dezinformace, která se šíří za účelem zvýšit povědomí o environmentální prospěšnosti zboží, služby nebo celkového působení. Nepravdivé šíření environmentálního působení je nejčastěji šířeno prostřednictvím reklamy a PR. Klamavá tvrzení jsou často mimo hranice rozlišovacích schopností běžného konzumenta. Tak se často stává, že klamavá tvrzení, označované greenwashingem, se stanou obecně přijímanými pravdami, které je těžké poté vyvrátit nebo uvést na správnou míru (Třídění odpadů, ©2007-2023).

Když se podíváme na přesnou definici dle Oxfordského slovníku, tak uvádí, že pod pojmem greenwashing chápeme činnosti nebo chování, které v lidech vzbuzují dojem, že daná společnost dělá pro ochranu životního prostředí více, než ve skutečnosti dělá (Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus, 2023). „V kontextu dneška bychom měli říkat „environmentální manipulace“ nebo třeba „zelený hoaxing“. Jde totiž o počínání, které vytrhává informace z celkového kontextu, poskytuje neúplné údaje, zneužívá nevědomosti, vytváří k vlastní potřebě neplatné informace“ (Třídění odpadů, ©2007-2023).

Ottman ve své knize (2011, s. 131-132) zmiňuje rostoucí zájem o zelené produkty a služby, na což firmy reagují připojením se na tento trend. Nicméně mnohé ze společností používají greenwashing pouze jako marketingovou strategii pro propagaci produktů a služeb, které však nemají žádný skutečný environmentální přínos. Tento trend vedl k vytvoření pojmu „greenwashing“, který poprvé použil Jay Westerveld v roce 1986, kdy kritizoval hotely, které nabádaly své hosty, aby si nechali ručníky a utěrky v pokoji a využili je více než jednou, aby vypadali jako zodpovědní spotřebitelé, přestože takové opatření sloužilo pouze k ušetření peněz za praní prádla, aniž by přineslo skutečné pozitivní účinky na životní prostředí.

2.1 Hříchy greenwashingu

Definice týkající se greenwashing v posledních vzniklo mnoho a pojí se často s tématy jako jsou udržitelnost, ekologie, klamání, zodpovědnost atd., proto kanadská marketingová a environmentální společnost TerraChoice (2010) utvořila v 2006 šest později sedm oficiálních hříchů greenwashingu.

1. **Hřích skrytého kompromisu** – tvrzení, že je produkt „zelený“ na základě nepřiměřeně úzkého souboru vlastností, aniž by se dál věnovala pozornost dalším problémům týkajícím se životního prostředí (např. papír nemusí být nutně ekologickou volbou, pokud pochází z lesa vytěženého neudržitelným způsobem, důležité jsou další environmentální aspekty týkající se samotné výroby).
2. **Hřích vágnosti** – tvrzení, jež je špatně definované nebo obecné, jeho skutečný význam může být pak spotřebitelem chybně pochopen (např. tvrzení „all natural“ nemusí znamenat ekologický, rtuť, nebo arsen nebo uran jsou „zcela přírodní“, ale ve skutečnosti jsou jedovaté).
3. **Hřích irelevance** – environmentální tvrzení, které sice může být pravdivé, ale pro environmentálně smýšlející lidi je nedůležité nebo neužitečné (častým příkladem je označení „bez freonů“ navzdory tomu, že freony jsou zákonem zakázány).
4. **Hřích menšího zla** – tvrzení, která mohou být v rámci kategorie výrobků pravdivá, ale odvádějí pozornost spotřebitele od větších environmentálních dopadů kategorie jako celku (např. ekologické cigarety, úsporné sportovní vozy, atd).
5. **Hřích neprůkaznosti** – hřích spáchán environmentálním tvrzením, které nelze podložit žádnými doplňujícími informacemi nebo certifikací či testováním třetí strany (často je to u kosmetických tampónků majících různá procenta recyklovaného obsahu bez dalších důkazů).
6. **Hřích zamlčování** – uvádění údajů o životním prostředí, která zkrátka nejsou pravdivá (nejčastějším příkladem byly výrobky, které se nepravdivě prezentovaly pod certifikací Energy Star).
7. **Hřích falešných etiket** – poslední přidaný hřích, přidán až v roce 2009, je velmi závažným hříchem, a proto má svou vlastní kategorii. Jedná se o zneužití poptávky spotřebitelů obchodníky, kteří produkt opatří nálepkou, která připomíná pravý certifikát, čímž uvádí spotřebitelé do omylu, že produkt prošel procesem certifikace.

2.2 Regulace greenwashingu

Snaha o regulování greenwashingu existuje v rozvinutých zemích, kde je zájem o ekologii patrnější. Stále se však jedná o nezávazné regulační pokyny, které spotřebitele nechrání. Když se spojí mnohotvárné množství forem, v nichž greenwashing vystupuje, je pro běžné

spotřebitelé obtížné identifikovat projevy tohoto jevu. Problém rozpoznání greenwashingu vystupuje i mezi experty, kteří jsou dobře informováni (de Freitas Netto et al., 2020).

Jelikož greenwashing a jeho hříchy jsou těžko odhalitelné je jeho celková regulace problémovou oblastí legislativy. S rychlým vývojem této oblasti se často jedná o neaktuální pravidla nebo doporučení (Trojáněk, 2012).

„Přes osvětu a snahu v oblasti regulace zůstává greenwashing stále problémem. Dokazuje to zpráva „The Sins of Greenwashing 2010“, podle níž se 95 % „zelených“ výrobků v USA a v Kanadě stále dopouští alespoň jednoho „hříchu“, ačkoli tento podíl pomalu klesá. Co ale narůstá, je počet případů dopouštění se hříchu č. 7 - uctívání falešných značek, jak uvádí stejná zpráva. Je přitom poměrně šokující, že tyto falešné značky, například hlásající „100 % organic certified“ (česky „100 % certifikováno bio“), lze na internetu jednoduše zakoupit na stránkách fotobank“ (Trojáněk, 2012).

V „Zelené dohodě pro Evropu“, kterou vydala v roce 2019 Evropská komise, se dočteme nejen o transformaci EU do uvědomělé a moderní společnosti neprodukující žádné emise skleníkových plynů a chytře využívající přírodní zdroje, ale také jaké kroky má EU vzít v potaz v regulaci greenwashingu. Tak, aby zajistila spolehlivé informace z ověřitelných zdrojů a zvyšovala tak dosavadní regulační úsilí v souvislosti s dopadem produktů a služeb na životní prostředí (Zelená dohoda, 2019, s. 1).

3 UDRŽITELNOST

To, že módní průmysl patří mezi největší znečišťovatele životního prostředí, je lidem již známo. Důvod tohoto zjištění je jednoduchý, samotné oděvy se vyrábí s myšlenkou krátkodobé životnosti. Zakoupené oblečení často nosíme jen jednu sezónu, a další sezónu opět nakupujeme a utrácíme. Obchodním řetězcům jde hlavně o zisk a udržitelná móda je o tom, že přemýšlíme nad kvalitou, užitnou hodnotou a vnímáme celý proces od výroby až po nákup. I etická móda, je stále jen móda a běžná žena si nekoupí šaty jen proto, že jsou etické, ale protože se jí líbí. Pokud se ale dozví, že jsou navíc vyrobené eticky a šetrněji, je ochotná zaplatit i více (Haunerová, Khelerová a Šimonovská, 2019, s. 131).

Můžeme vytyčit tři klíčové oblasti, které by měla udržitelná móda brát v potaz. Jimi jsou: společnost, která by se měla zaměřovat na sociální spravedlnost, životní prostředí a ekologická stabilita, a nakonec také ekonomika a její životaschopnost. Tyto oblasti by měly představovat výzvu také pro návrháře, kteří by je měli nejen přijmout, ale také řídit se jimi. Mnozí návrháři si stále více uvědomují environmentální a etické aspekty výroby oděvů, a to hlavně u vláken a látek, ale jen někteří hledají možnosti, které přesahují závislost spojenou s výběrem materiálů. Velká část materiálu má ve svém životním cyklu v určitém bodě dopad na životní prostředí například v oblasti užití petrochemikálií, konkrétně v případě polyesteru, nebo velké množství spotřebované vody a energie potřebné na praní, jako je to u bavlny. Existuje řada nově vyvinutých materiálů, které je možné uznat za materiály s nízkým dopadem na životní prostředí, které jsou recyklovatelné nebo biologicky rozložitelné. Ty ovšem velké řetězce zatím ve velkém měřítku nevyužívají (Gwilt, 2014).

Je důležité být obezřetný a kontrolovat známky typu „eco“, „fair trade“ nebo „bio“, ne vždy musí být zárukou férové módy. Sice si za oblečení s pravdivou známkou kvality připlatíme, ale budeme vědět, že oděv byl vyroben tak, jak deklaruje jeho označení. Mezi nejčastější patří Certifikace GOTS (Global Organic Textile Standart), je to známka nejpřísnější biotextilní certifikace, která na trhu existuje a zaručuje skutečný biopůvod etické výroby. Nejčastěji v obchodech zahlédneme certifikaci Oeko-Tex Standart 100, která upozorňuje na neetický způsob výroby oblečení za přítomnosti zdravích škodlivých chemikálií. V neposlední řadě označená Fairtrade, Fair Wear či WRAP, které na druhou stranu zaručuje, že s dělníky bylo při výrobě zacházeno eticky (Haunerová, Khelerová, Šimonovská, 2019, s. 138).

„Je pravdou, že s udržitelnými kolekcemi oděvních řetězců se roztrhnul pytel. H&M má svoji Conscious collection, Zara má Join life, Lindex nabízí upcyklovanou kolekci

z neprodaných džínů, Adidas vyrábí boty, které jsou vyrobené z plastu vytaženého z moře, Reebok má zas kompostovatelné boty z biobavlny a kukuřice. Jenže všechny tyhle eko bio kolekce tvoří jen zlomek z celkové produkce těchto značek“ (Blabla Hubková, 2018, s. 47).

3.1 Zelený marketing

„Green marketing také nazýván zelený marketing, environmentální marketing nebo ekologický marketing. Green marketing se často chápe jako propagace nebo reklama výrobků či služeb s environmentálními charakteristikami, ale má mnohem rozsáhlejší uplatnění. V širším významu se jako green marketing označuje specifický druh marketingu založený na principech tradičního marketingu, ale se zaměřením na ekologické výrobky. Tento pojem také zahrnuje celou řadu myšlenek, metod a procesů umožňujících naplňování cílů podniku, přičemž hnací silou je poptávka v podobě „zelené spotřeby“, která vede firmu k spontánní tendenci chránit životní prostředí a efektivně využívat přírodní zdroje“ (Jurášková, Horňák et al, 2012, s. 82).

Klasický marketing je považován za druhořadý, kdežto zelený marketing společně s tzv. „udržitelným brandingem“ jsou teď velmi populární. Pro fungování zeleného marketingu se nelze řídit dle pravidel konvekčního marketingu, který fungoval od poválečné doby. Se změnou doby vzniklo také nové paradigma, které se domáhá nových strategií s holistickým pohledem na věc a ofertou služeb a výrobků s ekologicky inovativním přístupem (Ottman, 2011).

V ideální společnosti by lidé kupovali pouze výrobky z udržitelných zdrojů, které by nezatěžovaly ničím planetu a nezanechávaly za sebou žádnou environmentální stopu. Jenže, jak dokazují mnohé studie lidé hlásící se k podporování a aktivního zájmu o ochranu životního prostředí nejsou schopní nebo ochotní za zelený produkt zaplatit jeho vyšší cenu (Wasik, 1996). Největší rozdíl v ceně stanoví potraviny pocházející z ekologicky šetrného zemědělství.

Vyšší cena tak stanoví hlavní problém a překážku zeleného marketingu, jelikož šance na koupí „zeleného“ produktu klesají. Pokud ale firmy správně využijí postupů spojených se zeleným marketingem, pocit vyšší ceny by tak mohl být zmírněn, jelikož zákazník bude mít pocit, že dělá něco pozitivního se svým zdravím, nebo pocitem, že pomáhá přírodě. Přesto by cena měla být vnímaná jako férová a adekvátní, aby se zákazník v konečném důsledku nerozhodl pro variantu, která není bio či eko (Ottman, 1993).

Druhým zásadním problémem je nedůvěra zákazníků. Podle Rexe (2007) závisí na několika faktorech, zda zákazník považuje za nákup zeleného produktu za malou nebo velkou investici do svého chování a svých zvyků, zda svůj nákup zaměřuje na alternativní produkty a také zda projevuje důvěru v označení zeleného produktu. Onen nedostatek důvěry v pravdivost tvrzení zelených produktů je hlavním problémem při propagaci zeleného marketingu.

3.2 Recyklace

„Cirkularita je mýtus. Produkce oblečení ročně roste o 2,7 %, zatímco plná recyklace do nového kousku zažívá méně než 1 % oblečení“ (Břínková, 2023).

Recyklační proces výrobku spočívá na principu zpracování materiálu, který vznikl z odpadů daného produktu, ze kterého se pak vyrobí nový materiál nebo produkt stejné kvality. Například utkání nové látky ze starších již použitých látek. Upcykling nebo upcyklace je proces přetváření materiálů či výrobků do produktů vyšší kvality. Upcykling tak prodlužuje životní cyklus produktu. Ze starých šatů ušijeme sukni. To je upcyklace. U downcyklace je to opačně, jako u upcyklace. Ze starého trička se vyrobí čistící hadr, produkt nižší kvality (Blabla Hubpková, 2018, s. 90-91).

Recyklační proces oděvů lze rozdělit na dva typy dle Blabla Hubpkové (2018, s. 92). První je mechanická recyklace, která se týká hlavně přírodních materiálů, jako je 100% bavlna, 100% vlna atd. U tohoto typu recyklace dochází ke zkracování vláken, není možné proto znovu přetvořit materiál původní kvality. Na výrobu nového kusu oděvu, je zapotřebí zrecyklované vlákno smíchat s vláknem novým, v poměru 20 % recyklátu a 80 % nového vlákna. Kousek v obchodě se štítkem „recyklovaného původu“ pravděpodobně vznikl tímto způsobem. Přesto má smysl po těchto štítcích koukat, na výrobu 1 tuny takového materiálu je potřeba pouze 2,6 % z celkové energie potřebné k výrobě materiálů ze zcela nových vláken. A recyklace chemická, ta se dotýká pouze 100 % polyesteru, z něhož se vyrobí 100 % zrecyklovaný polyester. Předním odborníkem na chemickou výrobu je značka Patagonia, která ho velmi často používá do svých kolekcí s oblečením.

3.3 Společenská odpovědnost firem

O pojmu společenské odpovědnosti (angl. „Corporate Social Responsibility“, „CSR“) se dozvídáme z knihy Howarda Bowena „Social Responsibilities of the Businessman“ z 1953 roku. Představuje stále se rozvíjející a populárnější koncept firem. Ovšem konkrétní

definice tohoto pojmu je obtížněji uchopitelná, nemá jasně vytyčené hranice, a dává prostor diskusi (Kašparová, Kunz, 2013, s. 12).

V 70. letech 20. století zavedl Výbor pro hospodářský rozvoj základní koncept smlouvy mezi společnostmi a podniky. Koncept vycházel z myšlenky, že podniky mohou fungovat díky společnosti, které by měli přispívat k jejich potřebám. Na přelomu 80. a 90. let 20. století zaznamenala CSR všeobecné celosvětové uznání (Carvill, Butler, Evans, 2021, s. 90-91).

Podle článku Jackson (2022) se společenská odpovědnost firem zaobírá posílením růstu a zisků akcionářů dlouhodobým, udržitelným a etickým způsobem, a to tak, že si svá podniková rozhodnutí přivlastní a bude se snažit o jejich zlepšení. Kdybychom se chtěli podívat na CSR z podnikatelského hlediska můžeme to chápat, jako řada samoregulačních iniciativ, kterými se společnost zabývá nebo které se snaží zrealizovat s cílem dosáhnout harmonie mezi ekonomickými, environmentálními a sociálními požadavky, také v souladu s přístupem „triple bottom line“ neboli trojí zodpovědnost – zisk, lidé a planeta (Carvill, Butler, Evans, 2021, s. 91).

Dle velkého slovníku marketingových komunikací definuje společensky odpovědný marketing jako součást holistického marketingu zahrnujícího vztah sociální odpovědnosti k etickým, sociálním a legislativním normám i ochraně životního prostředí (Jurašková, Hornák et al, 2012, s. 127).

Můžeme rozdělit aktivity společensky zodpovědných firem do tří kategorií:

Aktivity etické, filantropické a environmentální. Programy společenské odpovědnosti firem týkající se etických tématu se soustředí hlavně na zajištění férového zacházení se všemi zúčastněnými stranami firmy, tzn. od zaměstnanců až po koncové zákazníky. Tyto aktivity si firma vyznačuje sama z přesvědčení, protože věří, že je to morálně správně, nikoliv z povinnosti. Jde jim hlavně o co nejpozitivnější dopad. Filantropická zodpovědnost firem přesahuje etické fungování a posouvá ho na aktivní zlepšování celkové společnosti. Často se tento typ fungování firem pojí s charitativními aktivitami a peněžními dary vybraným charitám. Dalším příkladem filantropické činnosti firem je investice do komunity, účasti na místních projektech. Hlavním záměrem je zkrátka podpořit komunitu způsobem, který přesahuje rámec pouhého zaměstnání (Jackson, 2022). Pozitivní dopad na image firmy může mít, pokud firma podporuje příliš mnoho akcí. Je nutné vybrat jeden nebo více, ale vhodných projektů, které jsou relevantní k podnikání firmy (Jurašková, Hornák et al, 2012, s. 128).

Jednou s nejvíce rozšířených a nejběžnějších forem společenské odpovědnosti je snižování dopadu na životní prostředí. V posledních letech se hovoří o snížení emisí skleníkových plynů a mnoho firem musí každoročně podávat správu a své výkonnosti v tomto směru. Firmy, které tuto povinnost ještě nemají se také začínají zajímat o snižování své uhlíkové stopy. Z důvodů znečištění a nadměrné spotřeby zdrojů se CSR v oblasti životního prostředí stála prioritou pro mnoho firem, je to daň, které byla dlouho odmítána. Na lepší cestě ke snížení emisí skleníkových plynů a odpadů je přehodnocení výrobních procesů podniku s cílem identifikovat plýtvání a pokusit se o vyřazení z podnikatelského plánu společnosti (Jackson, 2022).

Jako všechny aspekty života i CSR aktivity mají své pro a proti. Nutno podotknout, že argumentů schvalujících a prosazujících tento koncept, taktéž jeho rapidní rozvoj v každodenním fungování firem, je mnohem více. Jedním z orgánů schvalujících postupy spojené se společenskou odpovědností firem je Evropská komise, která uvádí, že sice nenahrazují veřejnou politiku, ale přesto přispívají k spoustě cílů veřejných politik (Kunz, Srpová, 2010). I když výhody mají z většiny nefinanční formu, a účinek se projeví až po delší době, stále to znamená, že jsou velmi důležité.

4 GENERACE Z

O generaci Z se říká, že je to generace budoucnosti, která vyrůstala v digitálním světě, proto se můžeme setkat s označením Digital Native. Generaci můžeme začlenit v letech od 1996 až po 2010. Typickými znaky této generace je každodenní přítomnost mobilních telefonů, a používání sociálních sítí. Rodinu a přátele mají na prvním místě, jejich budoucí práce by jim měla dávat smysl i příjem a chtěli by mít prostředky na svoje bydlení. Ve stáří chtějí být aktivní. Kvůli mnohým možnostem, které mají se neumí dlouho věnovat jedné aktivitě a najít si své místo. Plynně umí a užívají angličtinu, případně další světový jazyk. Takto představuje generaci Z Aktuálně.cz (2020) ve spolupráci s výzkumnou agenturou Behavior Labs.

Problémy řeší radši v týmu, a všechny lidi považují za sebe rovné. Finančně se snaží nezadlužovat, jelikož to viděli u předešlých generací a nechtějí dopadnout stejně. Dávají přednost debetním kartám před kreditkami. Do banky moc často nechodí. Rozmanitost považují za běžnou věc, jsou aktivní a neradí jen tak sedí a nic nedělají (Vorlíček, 2018).

Ve speciálu zaměřeném na generaci Z se můžeme dočíst také, že ekologie pro ně je velmi aktuálním problémem, a pouze 15 % ze zkoumaného vzorku ji považuje za „nafouklou bublinu“. V další tabulce bude přiblíženo, jaké aktivity v tomto směru podnikají.

Obrázek 1 - Gen. Z ekologie



Zdroj: Aktuálně.cz

Velkým tématem týkající se mladých Čechů jsou sociální sítě, a jejich každodenní užívání. Behavio Labs (2020) zjistilo, že pro valnou většinu, což je celkem 88 % jsou sociální sítě cestou, jak udržovat kontakt s přáteli, nebo navázat nové kontakty. Pro dalších 75 % je to prostě zábava. Často se hovoří o závislosti ve spojitosti se sociálními sítěmi a touto generací. Pro některé je to droga, pro některé zase ztráta času, ale polovina z dotazovaných uvedla, že na nich tráví až moc času. Pro mladší z této věkové kategorie je to Instagram, pro ty starší zase Facebook, i když ten pomalu obecně mladí lidé již nevyužívají. Sledovat Youtube místo televize je naprostý standart, který upřednostňují. Ostatní sítě jsou spíše doplňující, aspoň jednou týdně otevřou třeba Tiktok, Twitter nebo seznamku Tinder.

„Mladí dospělí se cítí být závislí na neustálém kontaktu prostřednictvím sociálních sítí, což jim komplikuje studium nebo fungování v práci. S nadužíváním sociálních sítí se z naší zkušenosti může více pojit sociální fobie, tedy strach projevovat se před lidmi ve fyzickém prostředí, který může vyústit až ve vyhýbání se sociálnímu kontaktu off-line. Podrážděnost, náladovost a nesoustředěnost zase podle mě více souvisí s hraním počítačových her,“ říká psycholog Jan Kulhánek pro Aktuálně.cz (2020).

Toto stručné představení generace Z slouží jako úvod k realizovanému kvalitativnímu výzkumu. Díky realizovaným individuálním rozhovorům se zástupci generace Z získáváme hlubší náhled na jejich postoje k ekologii, greenwashingu, módnímu průmyslu a jejich návykům v tomto odvětví. Výsledky rozhovorů jsou zpracovány v následujících kapitolách.

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Samotný marketingový výzkum můžeme začlenit mezi tři hlavní pilíře marketingového informačního systému MIS. MIS slouží, jako nástroj k efektivnímu řízení a rozhodování. Můžeme jej rozdělit na interní data, marketing intelligence (externí vhléd do marketingového prostředí) a marketingový výzkum. Právě marketingový výzkum pomůžeme pochopit, jako hlubší proniknutí do nároků stávajících a potencionálních zákazníků a také, jako monitoring momentálního podílů na trhu (Tahal, 2017). Nejjednodušší definice marketingového výzkumu zní takto (ESOMAR, 1989 cit. podle Tahal, 2017): „Marketingový výzkum je naslouchání spotřebitelům“. Dvěma základními metodami pro zpracování marketingových výzkumu jsou kvantitativní a kvalitativní výzkum. Oba tyto přístupy jsou rovnocenné a jsou voleny dle charakteru zkoumaného problému a cíle výzkumu. Důležité je stanovit si cíl výzkumu a poté si stanovit typ. V některých případech je možné využít spojení obou přístupů (Kašparová, Kunz, 2012, s. 159).

5.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum se zabývá otázkou kolik. Kolik nějakých jednotek má názor na určitou věc, a jak se v různých situacích chová. Typickým způsobem kvantitativního výzkumu je dotazování, ale také pozorování pomocí měření nebo zaznamenávání konkrétního problémů. Výstupem je forma prezentace v absolutní nebo relativní četnosti. V rámci dotazování mohou respondenti uvést své názory nebo postoje k dotazovaným otázkám v dotaznících. Pro testování hypotéz jsou kvantitativní metody nejvhodnější, jelikož poté můžeme pomocí statistické analýzy přijít na rozdíly a různosti jevů ve zkoumaných segmentech. Kvantitativní výzkum lze rozdělit na jednorázové a kontinuální výzkumu. Jednorázové výzkumy jsou často součástí manažerských či marketingových projektů ve firmách. Kontinuální výzkumy se uskutečňují v daném časovém horizontu jednoho týdne, měsíce nebo čtvrt roku. Slouží hlavně pro periodické rozložení úspěchu daného zkoumaného produktu, problému apod. Tudiž mají jednotlivé vlny výzkumu (Tahal, 2017, s. 57). Účelem celého kvantitativního výzkumu je dosáhnout číselná data, která jsou měřitelná a dokážeme je z velkého vzorku respondentů zanalyzovat (Kašparová, Kunz, 2013, s. 158).

5.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum se své podstatě se pokouší odpovědět na otázku proč případně jak. Výzkumné agentury či jednotliví výzkumníci zde pracují s menšími skupinkami respondentů nebo i s jednotlivci. Hlavním cílem je odkódovat asociace, které se dané zkoumané cílové skupině pojí s problematikou (Tahal, 2017, s. 23). Kvalitativní výzkum je velmi často spojován a zaměňován v praxi s psychologickým výzkumem. Ovšem nejedná se o totéž. Kvalitativní výzkum hledá celek prvků, jako jsou motivy, příčiny, postoje atd. Naopak pouze určité názory nebo vyjádřené projevy se realizují pomocí psychologického výzkumu (Kašparová, Kunz, 2013, s. 160).

Dále Tahal (2017, s. 23) popisuje nejčastější formy u kvalitativního výzkumu, kterými jsou skupinové diskuse, individuální hloubkové rozhovory a expertní rozhovory. Pod formy kvalitativního výzkumu se také počítá etnografický výzkum, což chápeme jako výzkum chování člověka v jeho přirozeném prostředí. Kromě výpovědí na dané téma zkoumáme také emoční aspekt výpovědí. Jaké motivátory, bariéry či asociace respondent má. Do výpovědí se také počítá neverbální komunikace respondenta. U tohoto typu výzkumu je důležité, aby se pracovalo s menším vzorkem respondentů (Kašparová, Kunz, 2013, s. 156).

V případě, že není možné realizovat výzkum přítomně se všemi respondenty je možné použít digitální formy online kvalitativního výzkumu. Online průběh kvalitativních výzkumu dovoluje snížit finanční a časové náklady, možnost potkat a provést výzkum s časově vytiženými respondenty, nakonec také komfort respondentů. Tyto techniky se od klasických liší pouze digitalizací celého procesu. Výstupními materiály z online kvalitativních metod a následná analýza je možná pomocí videozáznamu, audiozáznamu, obrazového materiálu (fotografie pořízena samotným respondentem) nebo textový materiál (přepis rozhovorů) (Tahal, 2017, s. 49).

5.3 Individuální hloubkový rozhovor

Individuální hloubkové rozhovory jsou jednou z metod využívaných k realizaci kvalitativních výzkumů. Díky osobního dotazování může vzniknout mezi tazatelem a respondentem komfortní prostředí, které pomáhá k ujasnění subjektivních názorů respondenta. Kvůli často malému vzorku respondentů je potřeba dobře a pečlivě zvolit představitele a spotřebitele konečné skupiny. Důležitou součástí každého rozhovoru je dovednost tazatele pokládat otázky a plynule přecházet ve zkoumaných tématech. Aby tazatel předešel případnému nepochopení ze strany respondenta, jak v pokládaných

otázkách, tak v struktuře otázek, je vhodné připravit si dopředu scénář, který v ideálních případech tazatel konzultuje s psychologem. (Kašparová, Kunz, 2013, s. 168). Poté lze takovýto rozhovor zařadit do expertního rozhovoru s účastí odborníka (Tahal, 2017, s. 147). Osobní dotazování lze považovat za nejvíce využívanou formou kvalitativního dotazování. Jeho popularita spočívá v jsočnosti přímé zpětné vazby od respondenta. (Kašparová, Kunz, 2013, s. 168).

Jedním z typických druhů rozhovorů jsou skupinové rozhovory neboli Focus Groups, označované také jako ohnisková nebo diskusní skupina. Rozhovor probíhá na jednom místě s více účastníky a jeho základem musí být aktivní interakce mezi účastníky a tazatelem. Tato metoda skupinových rozhovorů může být užitečná nejen pro marketingové výzkumy, ale také pro výzkumy demografické, politické nebo zdravotní. V současné době je možné ohniskové skupiny provést pomocí online diskuse (Kašparová, Kunz, 2013, s. 168).

6 METODIKA

6.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumné části práce je na základě teoretických znalostí zjistit, jak mladá generace vnímá a reaguje na problematiku týkající se greenwashingu v odvětví módního průmyslu a další témata spojené s ekologií a environmentalismem. Zdali generace Z, která je na vzestupu tento environmentální problém považuje ve svém životě za důležitý, jaký postoj k tomu má, a jaké případné kroky podniká v redukci problematiky týkající se nejen greenwashingu?

6.2 Výzkumná otázka

VO1: Do jaké míry generace Z reflektuje greenwashing v módním průmyslu?

6.3 Metoda výzkumu

Výzkumnou metodou byla pro účel této práce zvolena kvalitativní metoda individuálních rozhovorů se zástupci generace Z. Generace Z byla pro tento výzkum vybrána hned z několika důvodů. Prvním z nich je fakt, že generace Z environmentální a sociální problémy vnímá mnohem víc nežli generace před ní, jelikož vyrůstala v době, kdy se tyto informace šíří hlavně pomocí internetu. Tato generace je více skeptická a chce znát fakta.

Individuální rozhovory jsou vedeny jako polostrukturované dle předem připraveného scénáře. Kompletní znění celého scénáře je doloženo v příloze. U realizace polostrukturovaných rozhovorů je možné se v rámci prohloubení získaných informací od scénáře případně odchýlit. Výzkum byl realizován na vzorku celkem 10 respondentů, kteří odpovídají profilu vybrané generační skupiny Z. Tato výzkumná metoda dovolila navázat v některých případech delší rozhovory a prohloubení v tématu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ ZNAČEK H&M A PATAGONIA

7.1 Patagonia

Malá společnost kamarádu zabývající se výbavou hlavně pro horolezce. Takto je možné nahlížet na začátky společnosti Patagonia. Dodnes ve společnosti rezonuje horolezectví, kromě něj však Patagonia nabízí oblečení hlavně pro outdoorové sportovní aktivity, jako jsou snowboarding, lyžování, běhání po horských trailech, a další. Typickými znaky, které spojují zákazníky a zároveň i zaměstnance Patagonie je láska k přírodě, sport a nelhostejnost k ochraně životního prostředí.

Příběh značky Patagonia začal v 50. letech minulého století v Kalifornii, kde se mladý horolezec Yvon Choinard rozhodl, že je potřeba změnit přístup k horolezeckému jištění a jeho dopadu ve skalních stěnách. Začal si vyrábět vlastní horolezecké náčiní, které bylo k přírodě trochu šetrnější a začal tak na dvorku rodičů podnikat. Na nápad spojit oblečení a horolezecké podnikáním přišel Yvon v 1970 na expedici do Skotska. Yvon tam tehdy narazil na košile vyrobené z pevného a velmi odolného materiálu původně určeného pro oblečení ragbyových hráčů. Košil dovezl zpátky do své horolezecké skupiny, kde po jeho vzoru začali košile nosit také další horolezci. Své podnikání rychle expandoval a hned další rok začal obchodovat také se spacími pytlí, vlněnými rukavicemi a čepicemi. Nejen horolezci měli velký zájem o produkty, které Yvon prodával, a tak v roce 1973 z malého businessu vznikla značka Patagonia, pojmenovaná po skalnatých vrchách Jižní Ameriky, které jsou vyobrazeny také na logu značky (Sedláček, 2019).

Obrázek 2 - Logo Patagonia



(Zdroj: 1000 logos)

I když se firma vždy snažila přinášet kvalitní oděv, který nebude zatěžovat planetu, v roce 1993 došlo k přehodnocení celkového přístupu k výrobním praktikám a ukončení dovozu zboží přes globální dodavatele. Ekologický zlom nastal v momentě, kdy se firma začínala dostávat do finančních potíží, díky tomu však vznikla Patagonia, jak ji známe dnes. Tento zvrat umožnil hledat udržitelné a nové přístupy ve výrobě oblečení a také přispěl k rozhodnutí využívat v oděvech pouze organickou bavlnu. Společnost od této doby pro ochranu životního prostředí dělá hodně od recyklovatelného papíru v katalogích přes vlastní inovativní syntetický materiál Synchrona až po fleecované bundy z recyklovaných pet láhví. Zakládá si také na tom, aby každý zakoupený kus byl dobrou investicí a vydržel zákazníkům co nejdéle. V 72 zemích po celém světě provozuje Patagonia servisní střediska, kde zákazníkům opravuje jejich poškozené oblečení a poskytuje kurzy v horolezeckých centrech, které učí, jak si opravit oblečení. Tento nový přístup si získal oblibu a je ilustrován reklamní kampaní, kterou společnost Patagonia uvedla v roce 2011 v magazínu New York Times s názvem „DON'T BUY THIS JACKET“ čili „TUTO BUNDU SI NEKUPUJTE“ (volný překlad). A měla přispět k minimalizaci nakupování nových kousků oblečení (Sedláček, 2019). Toto poselství mělo povzbudit lidi, aby zvážili vliv konzumu na životní prostředí a nakupovali jen to, co potřebují (Company History, 2023).

Již přes 100 milionů dolarů od roku 1986 Patagonia věnovala neziskovým organizacím věnujícím se ochraně naší planety a životního prostředí a podporovala vznik mnoha z nich. Každoročně věnuje 1 % ze svých zisků na inovaci a výzkum v oblasti ochrany životního prostředí. Patagonia se také začala činit v oblasti regenerativního zemědělství. Tradiční pěstování bavlny spotřebuje více oxidu uhličitého, než může vyprodukovat, naopak u regenerativního zemědělství principy fungují tak aby oxid uhličitý produkovaly. V celém procesu nejsou využívány pesticidy ani chemická hnojiva a také škůdci jsou ručně sbíráni nebo lákání na světlo, což ale způsobuje, že tento ekologický udržitelný postup je obtížnější a časově náročnější. Aby se také zachovala půda a živiny, ve které je bavlna pěstována jsou společně s bavlnou pěstovány rostliny kurkumy a cizrny, které zeminu chrání. Zemědělcům pomáhá k vyrovnání vzniklých ztrát uskutečněných obtížnější metodou bavlny prodej přidružených plodin. Těmto malým farmářům společnost platí o 10 % víc, čímž zdvojnásobila jejich průměrný příjem.

Od založení značky uběhlo 50 let a Patagonia je jednou z předních světových značek, které inspirují mnohé svým šetrným přístupem k životnímu prostředí a inovativními praktikami výroby. Nejen sportující lidé s oblibou volí tuto udržitelnou značku, zájem o ní se

v posledních 10 letech až ztrojnásobil a v roce 2017 dosáhla svými zisky až na částku 1 miliardy dolarů. Ovšem samotný zakladatel Patagonie Yvon Choinard nevnímá firmu, jako výrobce, ale jako laboratoř, kde je možné hledat nové způsoby, metody a techniky, jak produkovat, distribuovat a následně prodávat výrobky šetrným způsobem k planetě (Sedláček, 2019).

„Zavázali jsme se, že do roku 2025 nebudeme používat fosilní paliva. Investujeme do společností, které pracují na pěstování syntetických vláken, materiálů vyrobených z rostlin, a ne z ropy. Nechceme jen zametat stopy našeho podnikání, ale komunikujeme i s dodavateli a přesvědčujeme je, aby používali čistší energii,“ (Yvon Choinard, cit. podle Sedláčka, 2019).

„Pokračujeme v práci na záchraně velkých oblastí planety, které zachycují hodně oxidu uhlíku. Osobně pracuji na novém státním parku na jižním cípu Jižní Ameriky, asi 3 200 kilometrů čtverečních rašelinišť a bažin a 800 kilometrů čtverečních moře, které pohlcují více uhlíku než téměř jakékoliv jiné místo na světě,“ dodává.

7.2 H&M

„Od jednoho obchodu ve švédském městě Västerås až ke společnosti, která působí na 75 trzích po celém světě. Náš příběh je příběhem růstu & změn. Módě & cenové dostupnosti. Spolupráci & inovaci. Stylu & udržitelnosti“ (Who We Are, ©2023). Takto se na svých oficiálních stránkách prezentuje módní značka H&M.

Obrázek 3 - Logo H&M



(Zdroj: Wikimedia Commons)

Hned po Inditexu je společnost H&M největším prodejcem módy na světě. S tímto se pojí také nadměrné množství textilního odpadu, které ročně vzniká s miliony prodaných kusů oblečení. Společnost s rychloobrátkovým zbožím, které kopíruje luxusní módu, s více než 5000 prodejny po celém světě je známá ze svých neudržitelných postupů, jako používání škodlivých látek a chemikálií a nelidské pracovní podmínky. Od doby, kdy se lidé začali

více zajímat o udržitelnost a budoucnost naší planety, se také změnil přístup společnost H&M k udržitelnějším postupům ve své výrobě. Od sběrných boxů a recyklace oděvů v prodejnách, po kolekci „Conscious“, která od roku 2011 hlásí výrobu z 50 % udržitelných látek (Igini, 2022). Také tato kolekce hlásila, že každý kousek z této kolekce je vyroben z materiálu pocházejícího z udržitelných zdrojů, jako je 100 % organická bavlna, Tencel nebo recyklovaný polyester (Hitti, 2019). Ve zprávě z roku 2021 společnost veřejně uvedla, že ztrojnásobila podíl recyklovaných materiálů ve svých kolekcích a také snížila množství plastových obalů, a to až o 28 % (Igini, 2022).

Ve zprávě za rok 2012 také zazněl výrok, že do roku 2030 bude používat pouze recyklované materiály, nebo materiály pocházející z udržitelných zdrojů. „Snažíme se snižovat množství obalů v celém našem dodavatelském řetězci a zaměřujeme se na omezování plastů. Jedním z našich cílů pro rok 2025 je navrhnout 100 % našich obalů tak, aby byly opakovaně použitelné a/nebo recyklovatelné“. Ve zprávě jsou veřejně uvedené další výroky spojené z udržitelnější budoucnosti společnosti. Například, že od 1. ledna 2022 měli z dodavatelského řetězce vyřadit nebo nově přijímat dodavatelské závody mající uhelné kotly, společnost tak jedná z pohledu dlouhodobého cíle zcela vyřadit uhlí z dodavatelských řetězců. Dále do roku 2030 chce H&M snížit spotřebu elektrické energie o 25 % oproti výchozímu roku 2016, do toho stejného roku chce v provozech získávat 100% elektřiny z obnovitelných zdrojů, a to samé u dodavatelských řetězcích (Annual and Sustainability Report, 2021). V zprávě H&M popisuje mnoho dalších environmentálních aktivit, kterých již dosáhla nebo má v blízké budoucnosti v plánu.

I přes všechny tyto veřejné sliby a výsledky společnost H&M patří mezi fast fashion značky. Klame spotřebitelé a nutí je kupovat více oblečení, než skutečně potřebují. Podporování recyklace, a motivování spotřebitelů k tomu samému nezmění fakt, že společnost vyprodukuje 3 miliardy oděvů ročně. Mnoho aktivistů jejich tvrzení o udržitelnosti kritizuje a nazývá, jako vágní, netransparentní a greenwashingem (Igini, 2022).

7.2.1 Konkrétní příklady greenwashingu u H&M

Proč se diskutuje, o tom, že společnost H&M nedodržuje slíbené činnosti týkající se udržitelnějších postupů? Ačkoliv se může zdát, že se společnost H&M staví ke krokům k udržitelné firmě zodpovědně dle každoročních reportů. V posledních pár letech byla oděvní značka nařknuta o závažná obvinění z neetických a neekologických praktik.

V roce 2016 byla společnost obviněna z nevyplacení pracovníkům minimální mzdy odpovídající životnímu minimu v některých ze svých továren v Bulharsku, Turecku, Indii a Kambodži. Obvinění vznesla organizace zabývající se pracovními právy „Clean Clothes Campaign“. Společnost tímto nesplnila závazek, který veřejně slíbila v roce 2013, že do roku 2018 budou všichni dodavatelé vyplácet onu minimální mzdu až 850 000 dělníkům (Guilbert, 2018).

V roce 2019 norský úřad pro ochranu spotřebitele (CA) kritizoval řetězec za greewashing za „Conscious“ kolekci. Uvedl, že švédská oděvní společnost neposkytuje dostatečné informace o udržitelné kolekci oblečení. Ředitelka CA Elisabeth Lier Haugsethová uvedla, že tyto greenwashingové prohlášení, jsou pro spotřebitelé klamavé (Hitti, 2019).

"Na základě norských webových stránek společnosti H&M jsme zjistili, že informace uvedené ohledně udržitelnosti nejsou dostatečné, zejména vzhledem k tomu, že kolekce Conscious Collection je inzerována jako kolekce s přínosem pro životní prostředí," dodává Haugsethová pro Dezeen (Hitti, 2019).

Posledním velmi závažným obviněním, které společnost H&M čelila v roce 2017 bylo obvinění ze spalování 12 tun neprodaného oblečení každý rok od roku 2013. Na toto tvrzení přišel dánský televizní pořad Operation X. Toto obvinění je v rozporu s tvrzením, že společnost má za cíl být udržitelnou a cirkulární firmou. Odpověď na tento skandál spalování oblečení společnost uvedla v tiskové zprávě se slovy: „Jedná se o velmi vzácný případ, kde pouze kusy nesplňující bezpečnostní podmínky a předpisy, jako jsou plíseň nebo zkratka nenaplnují přísná chemická opatření.“ Novinářům z Operation X to ovšem nestačilo, a na oblečení ze spalovny provedli řadu testů, které prokázaly, že neobsahovalo nebezpečné množství chemických látek ani neobvyklý stupeň vlhkosti. I toto opakované obvinění společnost odmítla s prohlášením, že provedené testy nebyly úplné (Chauvel, 2017).

Ke porovnání případů, kdy byla také společnost Patagonia obviněná v roce 2013 za neudržitelné chování. Jednalo se o peří pocházející od hus chovaných neetickým způsobem, husy byly odchyceny v Maďarsku a byly chované na foie gras a maso. Společnost o celém tomto procesu neměla dostatečné informace. Od tohoto incidentu se však Patagonia poučila a nespokojí se již se zárukami a neoficiální certifikací dodavatelů. Peří, které nyní Patagonia používá ve svých prošívaných bundách pochází z ptáků, kteří nebyli krmeni pro foie gra ani nejsou oškubováni z peří zaživa. Farmy jsou fyzicky kontrolovány a jsou pravidelně ověřovány „holistickým“ auditem prováděným nezávislými odborníky (Malik Chua, 2013).

Po mnohých obviněních se švédská společnost pokouší prokázat, že svá veřejná tvrzení o větší transparentnosti, splňování pracovních norem a dodržení udržitelnější budoucnosti opravdu dokáže splnit. Aby mohly být každoroční zprávy o udržitelnosti důvěryhodné, měla by tato oděvní firma přijmout konkrétní opatření k řešení výše zmíněných problémů, na které všechny zúčastněné strany reagovaly, a prokázat tímto skutečné předsevzetí k udržitelné budoucnosti firmy. Také aby úsilí v této oblasti bylo v souladu s očekáváním všech zainteresovaných stran, měla by firma H&M spolupracovat, aby pochopila všechny požadavky a uvedla na pravou míru obavy zákazníků, aktivistů a investorů, z vágnosti jejich prohlášení.

8 POROVNÁNÍ SPOLEČNOSTÍ A OSOBNÍ NÁZOR

Fast fashion společnosti, do kterých se člení také H&M, se vyznačují rychlým výrobním procesem, nízkými cenami a módním designem, který sleduje aktuální trendy, aby se oblečení mohlo rychle měnit a prodávat. Spoléhají na levnou pracovní sílu a levné materiály, aby udržely nízké náklady a vysoké zisky, což často vede ke špatným pracovním podmínkám a negativnímu vlivu na životní prostředí. Tak, jako již bylo zdůrazněno v předchozích částech práce.

Na druhé straně skutečně udržitelné společnosti, jako je například Patagonia, upřednostňují sociální a environmentální odpovědnost ve všech aspektech své činnosti. Snaží se minimalizovat svou ekologickou stopu a podporují spravedlivé pracovní postupy v celém svém dodavatelském řetězci. Často používají vysoce kvalitní a odolné materiály, které mají za cíl vydržet dlouhá leta používání, spíše než levné materiály, které se rychle rozpadnou. Dbají také na to, aby vyprodukované oděvy mohly být opravitelné a své zákazníky nabádají k opakované opravě oděvů.

Přestože společnost H&M v posledních letech vyvinula určité úsilí o větší udržitelnost, například zavedla program recyklace oděvů, přišla s „Conscious“ kolekcemi a používá ekologičtější materiály, její obchodní model zůstává v zásadě založen na masové výrobě a trendech rychlé módy. Je to narativ, který od začátku tato společnost měla, a jen pokud by od základu změnila masovou výrobu na výrobu menšího množství oblečení tehdy by bylo možné ji vyčlenit ze skupiny fast fashion. Naproti tomu společnost Patagonia se od svého vzniku věnuje udržitelnosti a má za sebou již řadu let zavádění udržitelných postupů a prosazování environmentální a sociální spravedlnosti. Abychom zjistili, zda je závazek společnosti H&M k udržitelnosti skutečný, bylo by nutné podrobně prozkoumat její postupy v oblasti udržitelnosti, včetně transparentnosti dodavatelského řetězce, používání udržitelných materiálů, iniciativ na snížení množství odpadu a uhlíkové stopy a pracovních postupů. Bylo by také důležité posoudit, zda si stanovila měřitelné cíle a časové plány pro dosažení svých cílů v oblasti udržitelnosti a zda dosahuje pokroku při jejich plnění. Závěrem lze říci, že ačkoli je možné, že závazek společnosti H&M stát se udržitelnější značkou je upřímný, je důležité přistupovat k takovým tvrzením skepticky a provést důkladné posouzení jejich postupů v oblasti udržitelnosti, aby bylo možné určit, zda se skutečně zavázali k udržitelnosti, nebo se zapojili do greenwashingu, za což byli v minulosti již mnohokrát obviněni.

Patagonia by mohla společnost H&M poučit o udržitelnosti. Zde je několik příkladů:

Prvním by mohlo být zdůraznění důležitosti životnosti a kvality výrobků. Patagonia postavila svou značku na vysoce kvalitních a odolných výrobcích, které jsou navrženy tak, aby vydržely, spíše než na módních kouscích, které rychle vychází z módy. Tím, že Patagonia upřednostňuje trvanlivost a kvalitu před rychlými módními trendy, snižuje množství odpadu, které její výrobky produkují, a podporuje a nabádá zákazníky v tom, aby obecně kupovali méně výrobků. Společnost H&M by se mohla z tohoto přístupu poučit a zaměřit se na navrhování výrobků, které mají vydržet, spíše než na jednorázovou módu.

Dalším příkladem je zavedení transparentnosti do celého dodavatelského řetězce: Patagonia je známá z toho, že je ke svým zákazníkům transparentní a vždy udává kde se jejich výrobky produkují a také za jakých podmínek. Tato míra transparentnosti pomáhá zajistit, aby se s pracovníky zacházelo spravedlivě a aby byly v celém dodavatelském řetězci dodržovány ekologické normy. Společnost H&M by mohla využít větší transparentnosti svého dodavatelského řetězce a zajistit, aby její pracovníci dostávali spravedlivou mzdu a pracovali v bezpečných podmínkách.

Posledním a velmi důležitým tipem, kterým by se společnost H&M mohla inspirovat je zaměření na udržitelnost v průběhu životního cyklu výrobku. Patagonia uplatňuje udržitelný přístup v rámci celého životního cyklu a zvažuje dopad svých výrobků na životní prostředí od surovin až po likvidaci a ukončení jejich životnosti. Tento přístup zajišťuje, že udržitelnost je zahrnuta do všech fází životního cyklu výrobku, a ne že se na ni myslí až dodatečně. Pro společnost H&M by mohlo být přínosné, kdyby zaujala podobný přístup a zajistila, že udržitelnost bude zohledněna v celém procesu navrhování, výroby, používání a likvidace jejich výrobků.

Společnost H&M by se mohla od společnosti Patagonia hodně naučit a že přijetí některých z těchto postupů by mohlo společnosti H&M pomoci stát se udržitelnější společností.

Souhrnně lze říci, že ačkoli obě společnosti možná podnikají kroky směrem k udržitelnosti, existuje zásadní rozdíl v jejich obchodních modelech a úrovni závazku k sociální a environmentální odpovědnosti. Samozřejmě je důležité zmínit, že společnost Patagonia od začátku produkuje oděv vhodný do přírody a až postupem času a zájmem o udržitelné oblečení se z outdoorových kusu oblečení staly volnočasové. Ačkoliv jsou obě společnosti zcela odlišné, obě přispívají, ať už více či méně k udržitelnější budoucnosti.

9 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

V praktické části jsou představeny výsledky polostrukturovaných rozhovorů s respondenty odpovídajícími profilu generace Z vytyčeného dříve v práci. Otázky byly rozděleny do tří větších okruhů, které dovolují hlubší vhled do zkoumaného tématu bakalářské práce. První část otázek je zaměřena na ekologii a environmentalismus obecně. Dalším okruh otázek se týká hlavního tématu práce, a to greenwashingu u oděvních značek. Poslední část otázek se soustředí na nákupní chování v kontextu second handů a fast fashion. Otázky měly předem danou strukturu, která se však přizpůsobovala odpovědím respondentů. Výzkumu se zúčastnilo 10 respondentů, jejichž výběr byl účelový a všichni respondenti odpovídali kritériím odpovídajícím generaci Z. Respondenti byli spravedlivě vybráni napůl dle pohlaví a jsou narozeni mezi lety 1997 až po 2002. Ve vzorku jsou lidé z různých prostředí také pracující, většinu však tvoří studenti vysokých škol. V interpretaci výsledků jsou jména účastníků rozhovorů pro lepší přehled a pochopení označena, jako „Respondent č. XX“.

Tabulka 1 - data respondentů

RESPONDENTI	STUDENT/PACUJÍCÍ	ROK NAROZENÍ	POHLAVÍ
Respondent 1	Pracující	2001	Muž
Respondent 2	Student	2001	Muž
Respondent 3	Student	1999	Žena
Respondent 4	Student	1999	Žena
Respondent 5	Pracující	2002	Žena
Respondent 6	Student	2000	Muž
Respondent 7	Student	2001	Muž
Respondent 8	Pracující	1997	Žena
Respondent 9	Student	1998	Žena
Respondent 10	Student, pracující	1999	Muž

Rozhovory proběhly u 4 respondentů fyzicky, u 6 přes online hovor pomocí google meet. Všechny rozhovory byly po souhlasu všech zúčastněných nahrávány na diktafon na mobilní telefon. Nahrávky jsou uloženy na sdíleném disku na odkazu v příloze. Také kompletní znění

všech otázek je doloženo v příloze. Rozhovory probíhaly v rozmezí jednoho měsíce – března. Pro zpracování a analýzu rozhovorů byla zvolena metoda tematické analýzy pro přehlednější ujasnění témat zahrnutých v samotném výzkumu. Rozhovory jsou vyhodnocené po tematických okruzích, shrnuty výsledky výzkumu a v předposlední kapitole jsou také případná doporučení.

9.1 Ekologie a environmentalismus

První okruh otázek se týkal ekologie všeobecně a dalším tématům týkajícím se ekologického chování v kontextu jednotlivce. Respondentům se s tímto pojmem pojí termíny, jako „udržitelnost“, „vztah k životnímu prostředí“, „šetrnější chování k přírodě“ a také „třídění“. Právě pojem „třídění“ zazněl téměř u všech respondentů

Respondent 1: *„Spojí se mi to se zdravím planety, čistějším fungováním...Mám pocit, že teď se to řeší mnohem víc a můžou za to víc mladý generace, které to můžou reálně změnit.“*

Respondent 8: *„Jako první se mi vybaví vztah k životnímu prostředí a obecně jak žít ekologicky, jak se starat o planetu.“*

Respondent 3: *„Třídění, recyklace, životní prostředí, vztah k přírodě, plasty, udržitelnost, snad budoucnost, něco, co by mělo být součástí všech lidí.“*

Respondent 6: *„Pojím si to s ochranou životního prostředí a šetrnějšími výrobky k přírodě.“*

Respondent 2: *„Pro mě to bude třídění, od základní školy to znám a dělám to doma a taky jinde, kde pobývám. Taky si vzpomenu, jak se v médiích mluví o tom, jak se aktivisti přilepí k nějakému uměleckému dílu nebo tak a upozorňují na daný problém.“*

Respondent 5: *„Představím si nějaké udržování světa nebo země z lidské strany, třeba třídění odpadu, nebo prostě nějak se staráme o planetu.“*

Respondent 10: *„Recyklace, fosilní paliva, udržitelnost, elektro mobilita.“*

Hned další otázka navazovala na osobní postoj k ekologii. U velké většiny byl postoj pozitivní, tzn. všichni respondenti vysvětlili, že se ve svém každodenním životě snaží dělat své maximum k čistějšímu životnímu prostředí a šetrnějším přístupům ke přírodě. Tato

problematika tak v jejich životě velmi výrazně rezonuje. Tak jako potvrdil také výzkum o generaci Z z roku 2020 pro Aktuálně.cz.

Respondent 4: *„Beru to, jako hodně důležitou věc ve svém životě, jednu dobu jsem chtěla jet úplně zero waste, mít kompost na zahradě, jednu malinkou skleničku na odpad, ale všechno je dražší, když se to člověk snaží dělat ekologicky. Studentský život to úplně nedovoluje, tak snad jednou až budu vydělávat. Ale pokud to jde, tak si беру vlastní přístroje, a ty jednoduché věci dělám.“*

Respondent 9: *„Řekla bych, že mám pozitivní postoj, takový základ u mě je třídění odpadů, snažím se kupovat taky lokální věci, jak oblečení, tak třeba potraviny. Taky využívám hlavně hromadnou dopravu anebo chodím pěšky.“*

Jeden respondent hned v první části zmínil nakupování z druhé ruky a dopad nadměrné výroby oděvů.

Respondent 2: *„Osobně se snažím být k přírodě šetrný, jak to jde. Jsem vegetarián, protože vím, že maso má velký dopad na přírodu a myslím si, že to není správné. U jiného jídla jsem si nejsem jistý tím dopadem. Nejvíc řeším oblečení, protože vím, že se ho vyrábí hrozně moc a neunosí se to. Vyrábí se to taky dětmi a často to skončí po sezóně na smetišti. Nejvíc nakupuju v sekáčích nebo na Vintedu (internetový obchod s nošeným oblečením), když už si kupuju něco nového tak nad tím fakt přemýšlím abych to využil víc než jednu sezónu a nenakupuju výhradně udržitelné značky, ale nové oblečení fakt málo. Třeba u kosmetiky se taky koukám na to, jestli je šetrná k přírodě, a hlavně na tu, která se netestuje na zvířatech.“*

Odpověď jednoho z respondentů byla poněkud jiná nežli zbytek odpovědí, a svůj neutrální postoj respondent ihned přiznal.

Respondent 3: *„Snažím se třídit, což ale nemám odnesené z domů. Co se týče znečišťování tak lítám letadlem a neřeším to. A taky oblečení nevyhledávám eko ani nic podobného.“*

Většina respondentů řekla, že konkrétní problematiku týkající environmentalismu spíše nesleduje. Hlavně aktuální věci, o kterých se diskutuje např. na sociální médiích. O informacích se dozvídají hlavně ze sociální sítě Instagram. Někteří také informují o ekologických či environmentálních problémech své blízké, jak uvedl **Respondent 2:**

„Každý z nás řeší globální oteplování, to jde vidět, že zima není, jaká bývala, léta jsou šíleně teplá a bavím se o tom i s rodiči, aby o tom věděli a abychom všichni minimalizovali dopady na to. Stejně jako vnímám i velké problémy s rybolovem, s tím že to znečišťuje moře, a hlavně u toho umírají i jiná zvířata, než jsou lovena, protože ty obrovské sítě berou všechno a ničí i korály, které jsou důležitým zdrojem zase pro jiné živočichy.“

Na otázku, zda se zapojili do řešení konkrétních problémů byly odpovědi rozlišené.

Respondent 10: *„Recykloval jsem, teď jsem na tom hůř, taky jezdím na kole do školy, ale asi nic nad rámec toho. A vlastně jednou jsem podepsal petici proti vykácení jednoho lesu u nás ve městě na Slovensku.“*

Respondent 4: *„Aktivně jsem se zapojovala do projektu TrashHero, kterej je o tom, že se uklízí odpad, a to bylo ve Vyškově, tak to bylo jedno z takových největších. A jinak na Kypru byly nějaké projekty od Erasmus+, se společně recyklováním a pár takových menších akcí.“*

Respondent 6: *„Třídím odpad, na bytě se snažím šetřit energii, jakože nezapínám tak často myčku, takže šetření vodou...nekupuju si zbytečně nové plastové sklenice, ale mám svoji. A takovéhle menší kroky, ale nejsem součástí žádného hnutí nebo že bych se zúčastnil nějakého kolektivního sbírání odpadu, to ne.“*

Respondent 5: *„Nevím, jestli přímo zapojila, ale snažím se být nějak šetrná k přírodě a popřípadě se snažím rodinu a mé okolí o tomto vzdělávat. A když je potřeba podepsat nějakou petici nebo sdílet, tak to vždycky udělám. Do budoucna bych chtěla dobrovolničit, ale zatím jsem se nezapojila do nějaký konkrétní věci.“*

Respondent 9: *„Určitě, jsem součástí „Uklid'me Česko“, co se koná každoročně, a podepsala jsem petice na zrušení jednorázových plastů a něco s oceánem.“*

Respondent 7: *„Asi úplně ne, jen třídím.“*

U všech respondentů by se dalo shrnout, že tuto problematiku vnímají a někteří také aktivně řeší, jak už sběrem odpadků, tak vzděláním blízkých. Ve svém každodenním životě všichni vybraní respondenti třídí odpad, někteří se zajímají o cirkulaci zakoupeného oblečení a celkově celý životní cyklus zakoupeného produktu. Nikomu tato problematiku environmentalismu a řešení ekologických problémů není lhostejná.

9.2 Greenwashing

Druhá část otázek se týkala hlavního tématu práce, a to greenwashingu a dalších přidružených pojmů se zaměřením na módní průmysl. Hned první otázka zjišťovala znalost tohoto pojmu. Sedm respondentů se s pojmem setkala a pět z nich dokázalo pojem také definovat. Pojem si spojili s módním průmyslem a nepravdivými informacemi. Respondentům, kterým byl tento pojem cizí byl objasněn a dovysvětlen. Jako první módní značku, kterou si většina vybavila ve spojitosti s tímto pojmem byla společnost H&M a také Zara.

Respondent 9: *„Setkala jsem se někde na Instagramu a nejsem si jistá, ale řekla bych, že je to něco, co se týká ekologie spojené s marketingem. Když něco potřebuješ prodat, tak tam dáš eko. Třeba H&M apod.“*

Respondent 2: *„Určitě jsem se setkal, v obchodech „sustainable“ kolekce, třeba H&M, a přijde mi to takové komické, jelikož jednou kolekcí to nezachrání. Zdá se mi, že to dělají teď snad všechny značky, třeba ještě Zara, která má taky tyhle kolekce, ale značka sama o sobě udržitelná není.“*

Respondent 5: *„S tímto pojmem jsem se už setkala, a představuju si s tím jako průmysl s oblečením, ale přesně nevím. Když už vím celou definici, tak asi pod to spadají skoro všechny obchody...“*

Respondent 1: *„Přiznám se, že toto mi nic neříká a nevím s čím si to spojit, ale zase když nad tím názvem přemýšlím, tak asi něco green, takže ekologie, ale nic konkrétního...“*

Respondent 3: *„Vybaví se mi klasicky Zara a H&M, kde se to hodně řeší, že si hrajou na eko, ale ve skutečnosti jsou na tom nejhůř.“*

Respondent 6: *„Jo setkal, kdybych to tvrdě přeložil tak vymývání zelenou, kde společnosti využívají právě ekologická témata, aby se zviditelnily i když to samotné fungování společnosti ekologické není.“*

Respondent 4: *„Firmy se snaží být eko a zelené, a přitom to tak není...“*

Hned další otázka zjišťovala, zda by respondenti byli schopní rozpoznat, že daná firma, kromě výše zmíněných praktikuje greenwashing.

Respondent 7: „Nevím, jestli bych to uměl rozpoznat, a nikdy jsem se nad tím nezamýšlel, ale teď když už vím, tak až uvidím nějaký ekologický nápis tak se zamyslím, jestli je to pravda nebo jen greenwashing.“

Respondent 1: „Zamýšlel bych se nad tím, pokud by to bylo něco mě blízkýho, co používám denně, a nejvíc nás to ovlivňuje u elektroniky, kdy se ty firmy snaží nedávat třeba nabíječky do obalů, ale stejně se to dál vyrábí. U oblečení bych se nad tím asi nezamýšlel.“

Respondent 3: „Já nakupuju ve fast fashion, takže já těmto značkám z velkých řetězců nevěřím, ale nějakým malým obchůdkům bych to věřila.“

Respondent 10: „Dokázal bych to rozpoznat u jiných značek, jo myslím si, že bych se nad tím zamyslel a rozpoznal to.“

Respondent 6: „Já bych to nějaké značce věřil, i tomu H&M jsem to zezáátku věřil.“

Také další pojem „EKO, EKO FRIENDLY“, který v této části otázek zazněl byl všem respondentům známý a byl pouze ve výpovědích doplněn o konkrétní znění definice. Po definování pojmů byla položena otázka na spojení ekologických kolekcí a módních značek. Konkrétní značky či kolekce si respondenti s tímto pojmem neuměli spojit. Dále byly představeny ukázky dvou společností H&M a Patagonia. Respondenti měli sdělit, co si o těchto ukázkách myslí a také je porovnat, obě ukázky byly z roku 2021 a měly předat sledujícím spotu ekologickou a aktivistickou ideu brandu. V ukázce od H&M zazněly hesla jako „Měníme módu“, „Nech se obléknout do změny“ a „Pojďme si obléct zbytkový odpad“ (volný překlad). Ovšem potenciální zákaznice spíše nabádala ke koupi dalších oděvů, a nepřinesla žádné přínosné nebo naučné informace, jak se shodli ve svých výpovědích také respondenti. Naopak ukázka od společnosti Patagonia poukazovala na fakty a dopady spojené s výrobou a nošením oblečení, několikrát v ukázce zaznělo, že bychom si každý nákup nového kousku oblečení měli promyslet. „Když chceš něco nového, zeptej se sám/sama sebe, vážně to potřebuji?“ (volný překlad). Také nabádala k opětovnému využití a opravování kusů oblečení. Na konci spotu zazněly čtyři hesla „Požaduj Recyklované“, „Požaduj FairTrade“, „Požaduj Organické“, „Nakupuj méně, požaduj více“ (volný překlad).

Obě ukázky byly vybrány na základě ekologických textů a myšlenek, které obě společnosti zastávají. Ukázka od společnosti H&M byla nejaktuálnější ukázkou, kterou na svém Youtube kanále společnost má týkající se konkrétně udržitelnosti. Ukázka od společnosti Patagonia není nejaktuálnější ukázkou, jakou je možné na Youtube kanále této společnosti najít, ovšem bylo ve snaze najít alespoň dvě sobě podobné ukázky, což bylo u H&M obtížnější. Odkazy na obě ukázky jsou doloženy v příloze.

Respondent 7: „H&M ukázka mi přišla hodně jako greenwashing, když už vím, co to je a jestli to můžu tvrdit. Spíš říkala kupuj nás, protože se tváříme eko, než že Ty buď eko. Ta druhá se mi hodně líbila od Patagonie, na začátku sice představila, jací jsou, ale celá ta druhá polovina byla mířena na mě. Nebylo to kup si naše produkty, jelikož jsou zelené a organické, ale spíš to bylo takové obecné, jakože přemýšlej, co si kupuješ a nebylo to prostě reklamní, a to mě zaujalo mnohem víc.“

Respondent 2: „První kampaň a ukázka toho moc o sobě neřekla. Druhá byla mnohem víc uvěřitelná, říkali fakty, popsala problematiku a jaké kroky ta značka podniká.“

Respondent 6: „U H&M se mi líbilo provedení, ale působí to na mě jako divadlo i po vlastních zkušenostech tomu sdělení nevěřím. Pochybuju o tom, jestli ty recyklované materiály, které tvrdí, že používají jsou doopravdy zrecyklované. Ta od Patagonie byla účinnější a ukázali tam ty dopady klimatické změny a k tomu znám Patagonii a vím, že dělají ty věci fakt kvalitní a snaží se o to co říkají, a hodně to na mě zapůsobilo.“

Respondent 1: „H&M beru za fast fashion, kdy vytvářejí haldu oblečení, a mám pochyby, jestli to všechno oblečení, které vytváří je celkově recyklovatelné. Ale na první pohled to působí fajn a umím se představit, že část oblečení je recyklovatelná, ale nevím, jestli všechno no. Ta druhá se mi líbila víc hned. Porovnáme fast fashion a kvalitní značku, a tyhle značky jsou myšlený, že si koupíš jen pár produktů, které vydrží, a člověk si sice připlatí, ale je to ekologické a vydrží to delší dobu. Sám se taky snažím kupovat míň oblečení a spíš kvalitnější.“

Tato část otázek týkajících módního průmyslu a ekologie měla jasného vítěze. A to společnost Patagonia. Všechny respondenty zaujala ukázka, kde byly vysvětlené fakty, a ne pouhé reklamní sdělení. Obě ukázky byly vybrány jako ekologické reklamy z toho samého roku 2021, obě měly sdělit, jakou filozofii značky zastávají. Respondenti ocenili, že reklama

značky Patagonie poukazuje, co běžný člověk může udělat pro zlepšení této problematiky, a to přemýšlet nad nákupem nového oblečení a také snaha opravovat již zakoupené oblečení. U ukázky od H&M respondenti ocenili zase vizuální stránku zpracování této reklamy.

9.3 Nákupní chování

Poslední části rozhovorů se zaměřovala na nákupní chování, a to v kontextu nakupování v oděvním segmentu. Na několik otázek respondenti byli schopni odpovědět již v předchozí části otázek. V této části figurovaly pojmy „fast fashion“ a „second handy“. Pojem „fast fashion“ uměli definovat všichni respondenti. Respondenti se také shodli ve výpovědích, že pod tento druh módy spadají téměř všechny obchody nacházející se v obchodních centrech a také internetový čínský obchod SHEIN.

Respondent 2: *„Fast fashion je druh módy, který cílí na to, aby zachytil trendy za nízkou cenu a co nejvíce lidem. Nezaměřuje se na to, jestli to oblečení vydrží a jestli to bude za pár let pořád in. Tak je to například Bershka, Pull&Bear, Mark and Spencer a SHEIN, který vím, že se dokonce kategorizuje jako ultra fast fashion“*

Respondent 8: *„Nejvíce to vystihují obchody, které preferují kvantitu nad kvalitou a mají non stop nové kolekce. Prostě obrovské množství oblečení, které se pořád mění a je za nízkou cenu.“*

Respondent 10: *„Rychlá móda, nekvalitně vyrobená, která nevydrží.“*

Respondent 1: *„Kvanta oblečení, které nejsou z nejkvalitnějších materiálů, aby to odpovídalo ceně toho oblečení, a záleží potom na charakteru člověk, že víš že podporuješ něco ne úplně dobrého. H&M považuju za fast fashion, a jiné další obchody, a přiznám se nakupuju tam taky občas, člověk tam zajde.“*

Respondenti dokázali najít spojitost mezi environmentálním chováním a nakupováním v second handech.

Respondent 2: *„Určitě! Do oblečení, které by normálně bylo vyhozeno nebo nevyužito tak do toho dáváš nový život a nosíš to dále, takže tímhle zkracuješ tu svoji stopu, že kvůli tobě se nevyrobí nic nového, ale bereš to, co je to v oběhu. A celkově mi to přijde, že jde na tom starším oblečením jde vidět, že bylo kvalitně vytvořeno a aby vydrželo dlouho.“*

Respondent 8: *„Tak hlavně, že to oblečení je recyklováno a znovu používáno. Cena je taky dobrá a kvalita taky.“*

Respondent 4: „No tak je to jedna z cest, jak se vyvarovat fast fashion a dává to smysl, i když to nedělám, protože jsem to bralo něco míň, ale teď čím jsem starší tak hodně lidi kolem mě nakupuju v second handech, tak nad tím přemýšlím, že to dává smysl. Takže je to způsob environmentálního chování.“

Ovšem ne všichni v „sekáčích“ pravidelně nakupují, a proto se jejich odpovědi lišily. Také byla položena otázka, co se jim na celém konceptu second handů líbí nebo naopak nelíbí. Pro přesnější pochopení odpovědi bylo celé znění otázky č. 20 následující: „Co tě vede k nákupu v second handech, myšlenka, cena, originalita zakoupených kousků nebo něco jiného?“

Respondent 3: „V second handech nenakupuju, protože nemám úplně rozeznání, kde jsou dobré sekáče. A taky jsem líná tam hledat dobrý oblečení, nejsem na to prostě zvyklá. A taky je mi divné nosit něco, co už někdo přede mnou nosil.“

Respondent 5: „Nakupuju, ale není to pokaždé. Když potřebuju něco pořádného, třeba boty na výšlap. U běžných hadrů se tam kouknu, třeba tak jednou za měsíc. Vede mě k tomu asi všechno dohromady, tím, že se snažím být šetrná k přírodě.“

Respondent 6: „Nakupuju často, vůbec mě nevadí, že je to po někom, ale hlavně ta cena a zajímavé kusy oblečení, lepší než nakupovat nové oblečení. I v dražších sekáčích mi to není líto.“

Respondent 2: „Ano nakupuju, ale víc chodím na Vinted. Mám pár oblíbených sekáčů, ale v poslední době spíš Vinted. Nejvíc mě na nakupování v sekáčích baví ta originalita, že je opravdu jen jeden kousek v jedné velikosti. Cena je určitě taky super, je rozhodně nižší než ve velkých obchodech a určitě i zbytkový odpad, který je minimální.“

Respondent 10: „Já osobně nenakupuju, asi mi vadí, že to někdo přede mnou nosil. Párkrát jsem je navštívil, ale nekoupil nic. Ale podporuju to! Vidím v tom možnost dát produktům druhou šanci a nelikvidovat to, a to že to někomu nevyhovuje, ale někomu dalšímu jo. Je to hezký udržitelný způsob.“

Respondent 9: „Hrozně často, každé týden se tam kouknu, ale nakupuju hlavně na Vintedu, tak 3x do měsíce. Mě baví na tom ta myšlenka, že to zboží někdo měl přede mnou a měl ho rád a teď ho můžu nosit já, ale i ceny jsou studentský přívětivé, a i mě vlastně baví hledat ty kousky. Na tom Vintedu je můžu najít taky, ale i kousky které přímo chci a hledám.“

Otázky byly mířené na chování respondentů při výběru oblečení, zda se soustředí na šetrnější a udržitelnější způsoby nákupu nového oblečení anebo u nich stále vyhrává cena produktů. Zde se odpovědi také dle předchozích otázek odlišovaly podle toho, zda respondent nakupuje z druhé ruky nebo nové zboží.

Respondent 10: „Snažím se to kombinovat najít střední cestu, přemýšlím nad tím, jestli mi to vydrží, jestli si koupím levné tričko, ale dvakrát ho vyperu je zničené. Takže i kvůli sebe, udržitelnosti, ale z velké části kvůli sebe. Nekupuju ty nejkvalitnější značky, ale přemýšlím nad tím.“

Respondent 9: „Sleduju značky, které jsou lokální a z Česka, ale primárně nakupuju v sekáčích, kde sice jsou ty kousky z fast fashion, ale alespoň z druhé ruky a levnější.“

Respondent 3: „Koukám na cenově dostupné, ale snažím se nakupovat míň.“

Respondent 2: „U nového oblečení se snažím opravdu vybírat něco co vydrží dlouho a sahám po kouscích, které jsou stabilní a nejen trendy. Ale upřímně, když něco kupuju tak se hned nekoukám, jestli je ta značka udržitelná.“

Respondent 8: „Abych pravdu řekla, tak koukám pořád na cenu, do nedávna jsem byla student. Třeba ta Patagonie je dost drahá. Někdy volím second hand a jo snažím se koukat na složení, ale zatím je to cena.“

Respondent 5: „Hodně se dívám, aby moje oblečení bylo kvalitní, abych si něco nemusela kupovat často, aby to vydrželo ale zároveň aby se mi to i líbilo. Na cenu se nedívám u věcí, u kterých vím, že je budu používat dlouho. U věcí, které se mi JEN líbí, tak na cenu koukám a třeba si to nekoupím.“

10 SHRNU TÍ A DOPORU ČENÍ

Rozhovory s představiteli generace Z prokázaly, že této generaci rozhodně není lhostejná budoucnost planety. K ekologii se staví zodpovědně a chce, aby i další generace byly více vzdělané a uvědomělé v tomto oboru. Ve svém životě podniká kroky k řešení ekologických problémů vlastním způsobem. Také si je vědomá, že momentální stav v módním průmyslu není nejlepší a greenwashing vidí téměř v každém běžném obchodě. „*Obecně s touto módou se mi zdá, že je skoro nemožné, aby to bylo vůbec udržitelné. Ty trendy se mění a musí se měnit, o tom to z velké části je. Doufám, že to půjde alespoň zpomalit*“ (**Respondent 8**).

Generace Z vnímá společnost H&M nepříznivě kvůli jejich greenwashingovým praktikám, které sami dokážou na základě vlastních zkušeností rozpoznat, což může mít negativní důsledky pro pověst a další prodej této a dalších obdobných značek. To se také potvrdilo na základě výsledků z reklamní ukázky, kterou respondenti shlédli a následně vyjadřovali svoje názory.

Naopak značky jako Patagonia jsou generací Z oceňovány pro své zaměření na udržitelnost před ziskem, což může činit pro tuto demografickou skupinu přitažlivějšími. V reklamní ukázce respondenti ocenili, že je faktická a sděluje, jak konkrétně může člověk pomoci zredukovat objem zbytečně nakoupených kusu oděvů. Pokládá otázku, zda opravdu každý kus oblečení potřebujeme ve svém šatníku a že bychom měli nákupy zvažovat.

Pokud společnosti z oblasti fast fashion chtějí oslovit generaci Z a řešit problém greenwashingu neměly by se vydávat za něco, co nejsou. Jak řeklo v závěru svých odpovědí pár respondentů. **Respondent 1:** „*Pokud by fast fashion značky chtěly být eco friendly, tak ať nic netají. A nejsou něco, co nejsou.*“

Kromě zaměření se na transparentnost a autenticitu, o co se například zmiňovaná společnost H&M pokouší je klíčové také investovat do udržitelných a organických materiálů. Zaměřit svou výrobu na udržitelné výrobní procesy s cílem minimalizovat dopad na životní prostředí, snížit uhlíkovou stopu, řešit textilní odpad a celkově snaha snížit spotřebu vody.

Dlouhá životnost a odolnost jsou faktory, na které společnost Patagonia klade důraz ve svých mnohých kampaních a kolekcích. Prvním krokem k udržitelné budoucnosti by pro společnosti vyrábějící rychlou módu je přeorientování z oblečení na pár použití s krátkou životností na vytváření oděvů, které je navrženo tak, aby vydržel déle a odolalo opotřebení. Jen tento „malý“ krok v smýšlení a výrobě nových kusu oblečení by znamenal snížení množství odpadů a podpoření udržitelnějších vzorců spotřeby.

Nástroj, jak vybudovat důvěru a loajalitu u zákazníků je neustálá komunikace a zapojování komunity do řešení otázek spojených s udržitelností. Generace Z vyhledává značky, které jsou ve shodě s jejími hodnotami, a proto by se fast fashion společnosti podílet o svém úsilí o udržitelnosti a zapojovat je do diskusí týkajících se otázek spojených s životním prostředím. Samozřejmě je důležité, aby komunikované úsilí nebylo pouhým greenwashingem, k čemuž naopak generace Z přihlíží velmi kriticky a chce vidět fakty.

Cesta, kterou se zatím vydalo jen pár společností počítaných jako fast fashion je podporování iniciativ v oblasti udržitelnosti i mimo vlastní provoz. Investování do obnovitelných zdrojů energie nebo financování výzkumu v oblasti životního prostředí, jsou iniciativy, které vedou k vybudování pozitivní pověsti. Je to závazek, které by tyto společnosti měli mít vůči svým stávajícím i potenciálním zákazníkům.

Kdyby společnosti s rychlou módou přijaly některá z výše zmíněných doporučení zcela jistě by to vedlo k řešení problému týkající se ho greenwashingu a oslovily by představitele nejen generace Z. V konečném důsledku by to mohlo vést k udržitelnějším a ziskovějším obchodním praktikám a samozřejmě také k pozitivnějšímu dopadu na životní prostředí.

ZÁVĚR

Generaci Z můžeme považovat za sociálně a ekologickou uvědomělou demografickou skupinu. U módních značek oceňují, když jsou autentické a udržitelně smýšlející. Pochopením hodnot, které generace Z zastává a následnou reakcí na ně může pro módní značky cesta, jak vybudovat loajálnější a angažovanější vztahy s touto významnou skupinou spotřebitelů. Pokud by módní značky byly ochotné zaujmout komplexní přístup a provést významné změny ve svých zarytých obchodních modelech. Pouze tehdy bychom mohli hovořit o dosažení skutečně udržitelného módního průmyslu, což je velmi náročný a dlouho trvající úkol vzhledem k velikosti a rozsahu průmyslu s rychlou módou. K dosažení takového složitého úkolů budou muset módní značky řešit problémy týkající se nadměrné spotřeby vody, textilního odpadu, emisí skleníkových plynů, neetických pracovních podmínek jejich pracovníků a mnoho dalších závažných problémů se kterými se módní průmysl již několik let potýká. To by také znamenalo odchýlení se od modelu fast fashion, který spočívá ve výrobě velkého množství levného zboží a pomalý přechod k udržitelné cirkulaci oblečení, která upřednostňuje trvanlivost, opětovné používání a dlouhé životnost produktů. Také by to pro průmysl s fast fashion znamenalo zavedení udržitelnějších materiálů a výrobních procesů nebo také již výše zmiňované zapojení zákazníku do řešení otázek týkajících se udržitelnosti a vybudování transparentnějšího dodavatelského řetězce upřednostňujícího etické a udržitelné postupy. Tato komplexní a zároveň náležitá změna módního průmyslu neproběhne ze dne na den, bude také vyžadovat spolupráci všech zúčastněných stran, včetně vládních institucí, podniků, spotřebitelů a celkové společnosti, ale je to investice do spravedlivější a udržitelnější budoucnosti.

S nástupem generace Z do vyšších pracovních pozic v módním průmyslu a dalších odvětvích je možné se domnívat, že bude klást velký důraz na udržitelnost a společenskou odpovědnost, jelikož vyrůstala v době nebývalých environmentálních a sociálních problémů. Proto je také v této oblasti mnohem více uvědomělá a proaktivní než předchozí generace. Získáním vlivu v průmyslu s oblečením lze očekávat větších požadavků také na transparentnost, tak stejně jako inovace a zároveň investice do udržitelných materiálů a procesů. Teď je klíčové, aby generace Z byla vytrvalá a odhodlaná bojovat za etický módní systém.

10.1 Zodpovězení výzkumné otázky

Výzkumná otázka korespondovala s tématem práce a v rámci výzkumu bylo možné na ni odpovědět. Z menšího vzorku odpovědí bylo možné přijít na zajímavá zjištění týkající se nejen greenwashingu v módním průmyslu, ale také dalším přidruženým tématům a okruhům spojenými s environmentalismem a ekologií, jelikož kvalitativní metoda hloubkových polostrukturovaných rozhovorů dovolila témata projednat podrobněji.

VO: Do jaké míry generace Z reflektuje greenwashing v módním průmyslu?

Výsledky výzkumu nasvědčují, že generace Z sice vnímá problematiku greenwashingu v módním průmyslu, ale reflektuje ji jen v omezené míře. Někteří příslušníci této generace i přes své povědomí o negativním dopadu na životní prostředí nadále nakupují u fast fashion značek, což naznačuje, že při jejich rozhodování o nákupu hraje významnou roli pohodlí a cenová dostupnost. Z výzkumu však také vyplývá, že významná část generace Z je ochotna zaplatit více za udržitelné a etické kusy oblečení a o nákupu přemýšlí. To naznačuje, že ačkoli je greenwashing v tomto odvětví stále rozšířený, existuje potenciál pro značky, aby přijaly udržitelnější postupy a oslovily rostoucí poptávku po ekologicky a sociálně odpovědných módních kouscích oděvů mezi mladou generací. A mohly tak dát příklad všem dalším rozvíjejícím se konceptům, jak své budoucí potenciální zákazníky zaujmout. Průzkum dále odhalil, že někteří příslušníci generace Z si osvojují udržitelnější nákupní zvyklosti tím, že kombinují rychlou módu s nákupy z druhé ruky. To naznačuje, že ačkoli rychlá móda zůstává významnou součástí módního průmyslu, mezi mladšími spotřebiteli roste povědomí o potřebě snižovat množství odpadu a podporovat udržitelné postupy. Značky, které jsou schopny nabídnout udržitelnější možnosti, jako jsou recyklované materiály nebo modely cirkulární módy, mohou být schopny oslovit tento segment spotřebitelů a přispět k celkově udržitelnějšímu módnímu průmyslu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. ASOCIACE SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI, 2022. Ode dneška žijeme na dluh. Vyčerpali jsme zdroje, které dokáže planeta za rok obnovit. In: spolecenskaodpovednost.cz [online]. [2022-09-27]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.spolecenskaodpovednost.cz/ode-dneska-zijeme-na-dluh-vycerpali-jsme-zdroje-ktere-dokaze-planeta-za-rok-obnovit/>
2. BLABLA HUBKOVÁ Veronika. 2018. Příběh skříně o tom, jak funguje módní průmysl. 2. vyd. vlastním nákladem. 121 s.
3. BŘÍNKOVÁ Karolína, 2023. Fast Fashion vstupuje na second-handový trh. Jde jí o udržitelnost? In: SlowFemme [online] [2023-01-18]. [cit. 2023-01-22]. Dostupné z: <https://www.slowfemme.com/magazine/fast-fashion-vstupuje-na-second-handovy-trh>
4. CAMBRIDGE ADVANCED LEARNER'S DICTIONARY & THESAURUS, ©2023. Meaning of greenwashing in English. In: dictionary.cambridge.org. [online] [cit. 2023-01-23]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/greenwashing>
5. CARVILL Michelle, Gemma BUTLER a Geraint EVANS, 2021. Sustainable marketing: how to drive profits with purpose. London: Bloomsbury business, xv, 304 s. ISBN 978-1-4729-7913-1.
6. DE FREITAS NETTO Sebastian Viera, SOBRAL Marcos Felipe Falcão, RIBEIRO Ana Regina Bezerra, DA LUZ SOARES Gleibson, 2020. Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. In: enveurope.springeropen.com [online]. [cit. 2023-01-25]. Dostupné z: <https://enveurope.springeropen.com/articles/10.1186/s12302-020-0300-3>
7. GLOBAL FASHION AGENDA. Pulse Of The Fashion Industry, 2020. In: *Global Fashion Agenda & The Boston Consulting Group* [online]. [cit. 2020-01-05]. Dostupné z WWW: <https://globalfashionagenda.com/pulse-2019-update/#>
8. GREENPEACE, 2021. Self regulation: a fashion fairytale. In: *Greenpeace.de* [online] [2021-11-22]. [cit. 2023-01-23]. Dostupné z: <https://www.greenpeace.de/sites/default/files/publications/20211122-greenpeace-detox-fashion-fairytale-engl-pt1.pdf>

9. GROSE Virginia, 2021. A practical guide to the fashion industry: concept to customer. Second edition. London: Bloomsbury visual arts, ix, 164 s. ISBN 978-1-350-07967-0.
10. GUILBERT Kiernan, 2018. H&M accused of failing to ensure fair wages for global factory workers. In: Reuters.com [online]. [2018-09-28]. [cit. 2023-04-06]. Dostupné z: <https://www.reuters.com/article/us-workers-garment-abuse-idUSKCN1M41GR>
11. GWILT Alison, 2014. A practical guide to sustainable fashion. London: Fairchild Books, an imprint of Bloomsbury Publishing, 175 s. Basics fashion design. ISBN 9782940496143.
12. H&M LOGO, 2022. H&M-Logo.svg. In: Wikimedia Commons [online]. [2022-01-07]. [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:H%26M-Logo.svg>
13. HAUNEROVÁ Klára, KHELEROVÁ Vladimíra a ŠIMONOVSKÁ Zuzana, 2019. Fashion management. Praha: Grada, 191 s. ISBN 9788027121137.
14. HITTI Natashah, 2019. H&M called out for "greenwashing" in its Conscious fashion collection. In: dezeen.com [online]. [2019-08-02]. [cit. 2023-04-06]. Dostupné z: <https://www.dezeen.com/2019/08/02/hm-norway-greenwashing-conscious-fashion-collection-news/>
15. HM GROUP, 2021. Annual and Sustainability report 2021. In: hmgroup.com [online]. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://hmgroup.com/wp-content/uploads/2022/03/HM-Group-Annual-and-Sustainability-Report-2021.pdf>
16. CHAUVEL Corentin, 2017. H&M burns up to 12 tonnes of clothes per year [online]. [2017-11-02]. [cit. 2023-04-06]. Dostupné z: <https://www.fashionnetwork.com/news/h-m-burns-up-to-12-tonnes-of-clothes-per-year,886882.html>
17. CHOUINARD Yvon, STANLEY Vincent, 2014. Zodpovědná firma: jak podnikat, tak, aby to bylo prospěšné nejen vlastníkům, ale i ostatním lidem a planetě. Praha: PeopleComm, ISBN 978-80-87917-12-1.
18. IGINI Martina, 2022. 5 Fast-Fashion Brands Called Out for Greenwashing. In: earth.org [online]. [2022-08-24]. [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://earth.org/fast-fashion-brands-greenwashing/>

19. JACKSON Rachel, 2022, Corporate Social Responsibility – A Simple Guide. In: *Thegivingmachine.co.uk* [online]. [cit. 2023-01-19]. Dostupné z <https://www.thegivingmachine.co.uk/blog/posts/corporate-social-responsibility-a-simple-guide/>
20. JURÁŠKOVÁ Olga, HORŇÁK Pavel, 2012. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
21. KAŠPAROVÁ Klára, KUNZ Vilém, 2013. Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování. Praha: Grada. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4480-3.
22. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ and Hana SVOBODOVÁ. 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 304 s. Expert.
23. KRAMER, Matthias, BRAUWEILER Jana, IRITSCHELOVÁ Iva, 2005. Mezinárodní management životního prostředí. [Praha]: C. H. Beck, ISBN 80-7179-920-3.
24. KULHÁNKOVÁ Tereza, RUFEROVÁ Zuzana, 2012. Šaty dělají člověka a kdo dělá šaty? In: *NaZemi* [online]. [cit. 2023-01-21] Dostupné z: https://nazemi.cz/wp-content/uploads/2021/02/bavlna_cela.pdf
25. KUNZ Vilém a Jitka SRPOVÁ, 2010. Má společenská odpovědnost v ČR budoucnost? In. Sborník z mezinárodní konference Podnikání a konkurenceschopnost firem: Fakulta podnikového managementu Ekonomická univerzita v Bratislavě. s. 415–420. ISBN 978-80-225-2978-5
26. MALIK CHUA Jasmin, 2013. Patagonia Shifts to Cruelty-Free Down [online]. [cit. 2023-04-06]. Dostupné z: <https://evolutionpie.com/post/68268664843/patagonia-shifts-to-cruelty-free-down>
27. NOVÁK, Ondřej, ČIHÁK Ondřej, 2017. Žijeme na úkor příštích generací, vysvětluje princip ekologického dluhu expert. In. *Český rozhlas Plus* [online]. 5. 12. 2017. [cit. 2023-01-18]. Dostupné z: <https://plus.rozhlas.cz/zijeme-na-ukor-pristich-generaci-vysvetluje-princip-ekologickeho-dluhu-expert-6597323>
28. OTTMAN Jacquelyn A et al., 1998. Green marketing: opportunity for Innovation 2nd Edition. Mcgraw Hill Publishing, January 1, ISBN 978-0844232393.

29. OTTMAN J. A, 1998. Green marketing: opportunity for innovation. Edited by William R. Reilly. 2nd ed. New York: BookSurge, xviii, 270 s. ISBN 1-59457-078-7. S. 42-43.
30. OTTMAN Jacquelyn A, 2011. The new rules of green marketing: strategies, tools, and inspiration for sustainable branding. Sheffield: Greenleaf Publishing, ISBN 978-1-906093-44-0.
31. PATAGONIA LOGO, 2022. Patagonia Logo. In: 1000 logos [online]. [2022-11-08]. [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://1000logos.net/patagonia-logo/>
32. PATAGONIA, ©2023. Company History. In: Eu.Patagonia.com [online]. [cit. 2023-02-20] Dostupné z: <https://eu.patagonia.com/cz/en/company-history/>
33. POLÁŠKOVÁ Marie, 2020 Rana Plaza: 7 let po katastrofě. In *SlowFemme* [online]. [2020-04-22]. [cit. 2023-01-21]. Dostupné z: <https://www.slowfemme.com/magazine/rana-plaza-7-let-po-katastrofe>
34. REX Emma, BAUMANN Henrikke, 2007. Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Clearer Production*, č 15, s. 567-576. S. 569.
35. SEDLÁČEK Vojtěch, 2019. Patagonia aneb příběh značky, která myslela a fungovala ekologicky již v době, kdy byla planeta všem ukradená. In: CzechCrunch [online]. [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: <https://cc.cz/patagonia-aneb-pribeh-znacky-ktera-myslela-a-fungovala-ekologicky-jiz-v-dobe-kdy-byla-planeta-vsem-ukradena/>
36. TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.
37. TERRACHOICE, 2010. The sins of greenwashing home and family edition. In: *twosides.info* [online]. [2021-12-16] [cit. 2023-01-23]. Dostupné z: [https://www.twosides.info/wp-content/uploads/2018/05/Terrachoice The Sins of Greenwashing - Home and Family Edition 2010.pdf](https://www.twosides.info/wp-content/uploads/2018/05/Terrachoice%20The%20Sins%20of%20Greenwashing%20-%20Home%20and%20Family%20Edition%202010.pdf)
38. TETŘEVOVÁ, Liběna, 2017. Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví. Praha: Grada Publishing, 215 s. Expert. ISBN 9788027102853.
39. TOKAR Brian, 1997. Earth for sale: reclaiming ecology in the age of corporate greenwash. Boston, MA: South End Press, c1997. ISBN 0896085570.

40. TRNKOVÁ Jana, 2004. Společenská odpovědnost firem – kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu ČR. Praha: Business Leaders Forum
41. TROJÁNEK Štěpán, 2012. Greenwashing. In: udrzitelnymarketing.cz [online]. [2012-03-29]. [cit. 2023-01-25]. Dostupné z: <http://www.udrzitelnymarketing.cz/2012/03/greenwashing.html>
42. TŘÍDĚNÍODPADŮCZ, ©2007-2023. Co je to greenwashing. In: [TříděníOdpadů.cz](http://trideniodpadu.cz) [online]. [cit. 2023-01-13]. Dostupné z <https://www.trideniodpadu.cz/greenwashing>
43. VORLÍČEK Štěpán, 2018. X, Y, Z – máte jasno v generacích? In: nn.cz [online]. [2018-10-19]. [cit. 2023-01-26]. Dostupné z: <https://www.nn.cz/blog/x-y-z-mate-jasno-generacich.html>
44. WASIK, John F, 1996. Green marketing & management:a global perspective. 1.vyd. Cambridge, Mass.: Blackwell Business, 247 s. ISBN 1-55786-634-1. S. 10 a
45. WEBB Bella, 2022. Fast fashion enters the resale game, but don't call it sustainability. In: [VogueBusiness](http://VogueBusiness.com). [online] [2022-10-19]. [cit. 2023-01-13]. Dostupné z: <https://www.voguebusiness.com/sustainability/fast-fashion-enters-the-resale-game-but-dont-call-it-sustainability>
46. ZAMAN Nashat, 2021. Child labour in the fashion industry. In: shapecharity.org [online]. [2021-07-19]. [cit. 2023-01-21]. Dostupné z: <https://shapecharity.org/2021/07/19/child-labour-in-the-fashion-industry/>
47. ZELENÁ DOHODA, 2019. Zelená dohoda pro Evropu. In: consilium.europa.eu [online]. [cit. 2023-01-25]. Dostupné z: <https://www.consilium.europa.eu/cs/policies/green-deal/>
48. ZTRACENÁ GENERACE Z, 2020. Ztracená generace Z. In: aktuálně.cz [online]. [cit. 2023-01-26]. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/zatracena-generace-z/r~d1f1da48debd11e9926e0cc47ab5f122/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

<u>Obrázek 1 - Gen. Z ekologie</u>	27
<u>Obrázek 2 - Logo Patagonia</u>	34
<u>Obrázek 3 - Logo H&M</u>	36

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - data respondentů	42
------------------------------------	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Zvukové záznamy rozhovorů

Příloha II: Reklamní ukázka H&M

Příloha III: Reklamní ukázka Patagonia

PŘÍLOHA P IV: OTÁZKY A SOUHLAS K ROZHOVORŮM – PŘEPIS

Úvod

Moje jméno je Wiktoria Kowalczyková, jsem studentkou 3. ročníků marketingových komunikací a tento rozhovor je součástí výzkumu zjišťujícího vztah a postoj generace Z ke greenwashingu v módním průmyslu a dalším tématům spojeným s environmentalismem. Cílem výzkumu je odpovědět na otázku: „Do jaké míry generace Z reflektuje greenwashing?“ Otázky jsou rozděleny do tří větších okruhů, které na sebe plynule navazují.

Rozhovor se uskuteční pouze pokud budeš souhlasit jak s rozhovorem, tak s jeho zvukovým záznamem na diktafon. Rozhovor bude nahráván pouze pro účely bakalářské práce ke zpracování získaných dat. Veškeré osobní údaje, které by tě mohly identifikovat, budou smazány a nebudou uvedeny v textu analýzy ani jinak zveřejněny.

Otázky:

EKOLOGIE a ENVIRONMENTALISMUS

1. Co si spojíš s ekologií obecně?
2. Jaký je tvůj postoj k ekologii?
3. Zajímáš se o environmentální problematiku?
4. Jestli ano, jaké konkrétní problémy sleduješ, např. v médiích?
5. Zapojil/a ses někdy do řešení environmentálních problémů?

GREENWASHING

6. Setkal/a ses v rámci ekologie a environmentalismu s pojmem „greenwashing“?
7. Pokud ano, co si pod tímto pojmem představuješ? (Pokud ne, vysvětlení pojmu ...)
8. Dokážeš si vybavit nějakou konkrétní oděvní značku, která se ti s tímto pojmem vybaví?
9. Teď, když již víš, co se pod tímto pojmem skrývá, myslíš si, že je možné abys rozpoznal/a, zda je u módních značek praktikována?
10. Víš, co znamená pojem „eco-friendly“?
11. Dokážeš si vzpomenout na nějaké „eco friendly“ kampaně módních značek? (Pokud ne, tak přijdou na řadu ukázky)
12. Po ukázce HM kampaně – Myslíš si, že lze tuto značku považovat za eco-friendly?

13. Po ukázce Patagonia kampaně – Myslíš si, že je tatu značku můžeme považovat za eco-friendly?
14. Dokážeš popsat rozdíly mezi těmito kampaněmi?
15. Jestli ne, tak ti ukážu charakteristické znaky a ty je zkusíš ke kampaním přiřadit.

NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ ODĚVŮ

16. Při nákupu oděvů preferuješ udržitelné značky nebo cenově dostupné?)
17. Dokážeš najít nějakou spojitost mezi environmentálním chováním a nakupováním v second handech?
18. Nakupuješ v second handech?
19. Pokud ano, tak jak často?
20. Co tě vede k nakupování v second-handech? (myšlenka, cena, originalita zakoupených kousků)?
21. Vysvětlení pojmu „fast fashion“
22. Slyšel/slyšela jsi někdy o pojmu „fast fashion“?
23. Jaké jsou charakteristické znaky „fast fashion“?
24. Dokázal/a bys pojmenovat „fast fashion“ značky?

Závěr

Napadá tě ještě něco důležitého na závěr rozhovoru, co bys sis přál/a, aby ve tvých odpovědích zaznělo a o čem jsme v rámci rozhovoru nehovořili? Chtěl/a by ses na něco zeptat Ty?

Poděkování

Nabídnutí seznámení s výsledky výzkumu. Rozloučení.