

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Společenská odpovědnost firem v
textilním a oděvním průmyslu**

2022

Sofie Zahradníková



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

Kreativní marketing

**Společenská odpovědnost
firem v textilním a oděvním
průmyslu**

Autor: Sofie Zahradníková

Vedoucí práce: Ing. Ladislav Pátík

2022

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce panu Ing. Ladislavu Pátíkovi za vstřícný přístup a užitečné rady při psaní této práce. Dále bych chtěla poděkovat mé kamarádce Martině Vachalové, která mi byla oporou a vzorem.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá společenskou odpovědností firem (dále jen „CSR“) v textilním a oděvním průmyslu. V teoretické části je nejdříve představen marketing a jeho pojmy, poté je popsán koncept společenské odpovědnosti firem a jeho tři pilíře (sociální, environmentální a ekonomický). Následující kapitola se věnuje textilnímu a oděvnímu průmyslu, jeho kontextu a problémům zejména v sociální a environmentální oblasti. Praktická část má za cíl zjistit, jak spotřebitelé vnímají CSR v rámci módního průmyslu a jaké faktory ovlivňují jejich výběr při koupi oblečení pomocí kvalitativního výzkumu. Na konci je provedeno vyhodnocení výzkumu, zodpovězeny výzkumné otázky a následně navrženo doporučení.

Klíčová slova: Společenská odpovědnost firem, textilní a oděvní průmysl, udržitelnost, udržitelný marketing, Patagonia

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with Corporate Social Responsibility (CSR) in the textile and clothing industry. In the theoretical part, marketing and its concepts are first introduced, then the concept of Corporate Social Responsibility and its three pillars (social, environmental and economical) are described. The following chapter focuses on the textile and clothing industry, its context and problems, especially in the social and environmental field. The practical part aims to find out how consumers perceive CSR, within the fashion industry and what factors influence their choice when buying clothes, through qualitative research. At the end, the research is evaluated, the research questions are answered and then recommendations are proposed.

Keywords: Corporate social responsibility, textile and apparel industry, sustainability, sustainable marketing, Patagonia

Obsah

I. Teoretická část	10
1 Marketing	10
1.1 Marketingový mix.....	10
1.2 Udržitelný marketing v textilním a oděvním průmyslu	13
2 Společenská odpovědnost firem	14
2.1 Koncept společenské odpovědnosti firem.....	15
Abychom lépe porozuměli pozadí celého tématu, je zapotřebí si přiblížit vznik samotné myšlenky a její následné rozšíření do praxe. Shrneme si tedy historii konceptu CSR.	15
2.2 Význam společenské odpovědnosti firem.....	17
2.3 Charakteristické rysy CSR	18
2.4 Triple-Bottom-Line	19
2.4.1 Ekonomická oblast.....	20
2.4.2 Sociální oblast	20
2.4.3 Environmentální oblast	21
2.5 Stakeholders	22
2.6 Proč být společensky odpovědnou firmou?	23
2.7 Zavedení CSR do praxe	24
3 Textilní a oděvní průmysl	27
3.1 Vývoj módního průmyslu v tabulce.....	28
3.2 Světový obchod s módou	29
3.3 Fast fashion	29
3.4 Slow fashion.....	30
3.5 Rozdíl mezi fast fashion a slow fashion.....	33
3.6 Textilní a oděvní certifikace.....	33
3.6.1 Global Organic Textile Standard (GOTS)	34
3.6.2 Social Accountability International (SA800).....	34
3.6.3 Worldwide Responsible Accredited Production (WRAP).....	34
3.6.4 Fair trade	34
3.6.5 B Corporation.....	35
3.7 Dopady textilního a oděvního průmyslu	35
3.7.1 Environmentální dopady	35
4 Metodika práce	38
4.1 Cíl výzkumu.....	38
4.2 Výzkumné otázky	38
4.3 Účel šetření	38
4.4 Respondenti.....	38

4.5 Kvalitativní výzkum.....	38
II. Praktická část.....	39
5 Patagonia.....	39
5.1 Představení Patagonia	39
5.2 Zhodnocení Patagonia v rámci Triple-Bottom-Line	40
5.2.1 Sociální oblast	40
5.2.2 Ekonomická oblast	41
5.2.3 Environmentální oblast	41
6 Analýza rozhovorů	43
6.1 Udržitelnost.....	44
6.2 CSR	44
6.3 Nákup oblečení	45
6.4 Věrohodnost značky.....	46
6.5 Slow fashion značky	47
6.6 Patagonia.....	47
6.7 Udržitelnost.....	48
6.8 CSR	48
6.9 Nákup oblečení	49
6.10 Zatěžování životního prostředí.....	49
6.11 Zaměstnanci módního průmyslu	50
6.12 Patagonia.....	50
6.13 Drahé a kvalitní, nebo levné a nekvalitní?	51
7 Shrnutí výsledků výzkumu.....	53
8 Doporučení.....	54
Závěr	56
Seznam grafů.....	63
Seznam obrázků	63

Úvod

Tato bakalářská práce je zaměřena na téma společenské odpovědnosti firem v textilním a oděvním průmyslu, která se stává daleko populárnější díky médiím, která toto téma dostávají do povědomí spotřebitelů. Textilní a oděvní průmysl se v průběhu pár let stal jedním z nejrozšířenějších odvětví na světě. Kvůli jeho nadměrné spotřebě vznikly z módního průmyslu závažné dopady především sociálního a environmentálního rázu. CSR se řídí třemi hlavními oblastmi podle modelu Triple-Bottom-Line, který obsahuje složku sociální, ekonomickou a environmentální. Díky tomuto modelu mohou firmy (v případě této bakalářské práce módní značky) zavádět a udržovat CSR, což může vést ke zlepšení podmínek všech zainteresovaných stran firmy, k eliminaci negativních vlivů na životní prostředí a především k dosažení dlouhodobého zisku díky vytrvalosti a dobré pověsti značky.

Tato bakalářská práce je v teoretické části zaměřena především na shrnutí celého tématu a na vysvětlení všech potřebných informací, aby mohla následně navazovat částí praktickou, ve které se zaměříme jak na značku Patagonia, řídící se konceptem CSR, tak na spotřebitele textilního a oděvního průmyslu, kteří na základě rozhovoru a dotazníkového šetření odpovídali na otázky týkající se udržitelné módy.

Teoretická část staví na vymezení teoretických východisek a jejich pojmů. V první řadě bude vysvětlen pojem marketing a s ním související pojmy jako je marketingový mix, komunikační mix a jeho trendy ve 21. století a udržitelný marketing. Jedno z hlavních témat této práce je CSR, tudíž bude popsána ve velké části, kde bude vysvětlen celý koncept, jeho fungování v praxi a všechny pojmy s tímto konceptem spojené. Další hlavní téma této práce je textilní a oděvní průmysl, proto budou vysvětleny všechny potřebné pojmy k tomuto odvětví. Budou také popsány problémy týkající se módního průmyslu a jejich východiska.

Praktická část uvede značku Patagonia, která je jednou z předních značek udržitelné módy. Cílem bude provést jak kvantitativní výzkum (na základě dotazníkového šetření), tak kvalitativní výzkum (na základě rozhovorů s respondenty), díky kterým bude zjištěno, jak respondenti vnímají koncept společenské odpovědnosti firem v rámci textilního a oděvního průmyslu a jaké faktory ovlivňují jejich výběr při koupi oblečení. Nakonec budou vyhodnoceny výzkumy, zodpovězeny výzkumné otázky a navrženo doporučení.

I. Teoretická část

1 Marketing

Mnoho lidí si pod pojmem marketing představuje pouze prodej a reklamu. Prodej a reklama jsou sice pro marketing důležité, ale jsou pouze špičkou marketingového ledovce.¹ Podle definice teoretika managementu Petera Druckera lze marketing chápat takto: „Marketing se snaží znát a chápat zákazníka natolik dobře, že navržený výrobek nebo služba mu budou vyhovovat a prodají se tudíž samy. Výsledkem marketingu by měl být ideálně zákazník připravený koupit. Jediné, co by pak zbývalo, je učinit výrobek nebo službu dostupnými.“²

Marketing se snaží o uspokojení potřeb firmy (např. maximalizace zisku) prostřednictvím uspokojování potřeb zákazníků (vytváření žádoucích produktů a služeb). Firmy, které neuspějí, většinou nedokáží naplnit potřeby a přání zákazníků.³ Dr. Philip Kotler tedy definuje marketing jako: „Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“⁴ Směna, která je mezi nakupujícími a prodávajícími, může představovat jak peníze, tak i informace a požadavky.⁵

1.1 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které společnost používá k propagaci svých výrobků nebo služeb na trhu. Zahrnuje 4P, což znamená Product (produkt), Price (cena), Place (místo) a Promotion (propagace). Zjednodušeně řečeno, marketingový mix pomáhá podnikům dodávat správný produkt na správné místo, za správnou cenu a ve správný čas. V praxi jsou tyto aspekty na sebe navzájem vázány.⁶ Jestliže chce firma dosáhnout odlišného vnímání své značky u zákazníků (tzv. positioning), bude muset změnit některé nebo všechny nástroje marketingového mixu.⁷

¹ Kotler et al. 2007, s. 35

² Kotler, Keller 2013, s. 35

³ Kotler et al. 2007, s. 38

⁴ Kotler et al. 2007, s. 39

⁵ Kotler et al. 2007, s. 40

⁶ Study smarter, online

⁷ Světlík 1992

- **Produkt (Product)**

Výrobek je zboží nebo služba, které firma nabízí cílovému trhu a zároveň uspokojuje potřeby a přání zákazníka. Každý produkt musí obsahovat značku, kvalitu, image, balení a služby.⁸

- **Cena (Price)**

Pro stanovení spravedlivé ceny by měli obchodníci sladit skutečnou hodnotu produktu s jeho hodnotou vnímanou trhem. Musí také vzít v úvahu náklady na dodávku, ceny konkurence a ochotu zákazníka platit. Do cenové politiky patří např. ceníky, slevy, platební podmínky a náhrady.⁹

- **Místo (Place)**

Tento nástroj marketingového mixu lze označit také jako distribuce. Jde o způsob dodání produktu nebo služby na trh. Společnosti mohou distribuovat své výrobky přímým prodejem (prostřednictvím vlastních prodejen nebo webových stránek), nebo mohou oslovit třetí stranu, například maloobchodníka nebo velkoobchodníka, který pak výrobky dále prodává zákazníkům.¹⁰

- **Marketingová komunikace (Promotion)**

Marketingová komunikace je soubor činností, které zvyšují povědomí o výrobku a zajišťují jeho prodej zákazníkům. Soustředí se na informovanost a ovlivňování zákazníků. "Prostřednictvím propagace sděluje podnik zákazníkům, obchodním partnerům i klíčovým veřejnostem (stakeholders) informace především o svých produktech, jejich cenách i místech prodeje."¹¹

Nejběžnější a tradiční typy marketingové komunikace (tzv. komunikační mix) jsou: reklama, osobní prodej, přímý marketing, podpora prodeje a PR (public relations).¹²

⁸ Kotler et al. 2007, s. 70

⁹ Study smarter, online

¹⁰ Kotler et al. 2004

¹¹ Foret 2008, s. 129

¹² Dadák 2015, s. 27

Reklama - Cílem reklamy je upevnit image značky a rychle a přesvědčivě rozšířit její sdělení mezi masové spotřebitele. Reklamy se objevují v tisku, na plakátech, v televizi, rozhlase a na internetu.¹³

Přímý marketing – Jde o oslovování konkrétních zákazníků za účelem získání rychlé odezvy a dlouhotrvajících vztahů se zákazníky. Nástroje tohoto typu komunikace jsou například: přímý e-mail, mobilní marketing a díky současné době také sociální sítě.

Osobní prodej - Jde o přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, díky kterému se dostává okamžitá zpětná vazba, možnost individuálního cílení a větší věrnost zákazníků. Tento typ prodeje se nejvíce využívá na B2B trzích. Cílí především na velkoobchodníky, distributory nebo maloobchodníky za pomoci přímého prodeje.¹⁴

Podpora prodeje - Jedná se o časově omezené nabídky nebo propagační akce na produkty či služby s cílem zvýšit krátkodobý prodej. Může zahrnovat výprodeje, kupóny, soutěže, bezplatné akce, ceny a vzorky výrobků.

Public relations - Public relations mění sdělení značky v příběhy, které oslovují média a cílové skupiny. Prostřednictvím partnerství s novinami, novináři a dalšími relevantními organizacemi rozšiřuje zprávy, strategie a kampaně s cílem vytvořit pozitivní pohled na společnost.¹⁵

Díky nástupu nových technologií, rostoucím počtem nových značek a konkurenci se marketing ve firmách stává sofistikovanější a marketéři začínají využívat nové trendy v komunikaci, jako jsou: product placement, wom marketing, virální marketing, mobilní marketing, guerillový marketing nebo neuromarketing.¹⁶

Product Placement - Jedná se o marketingovou techniku propagující předmět nebo službu obvykle ve filmu nebo seriálu. Často je produkt vnímán jako přirozená součást snímku.

Word of Mouth marketing (wom) - Jedná se o reklamu ústního šíření, kdy je cílem, aby se o dané značce, službě, firmě nebo události mluvilo mezi lidmi. Součástí tohoto nástroje je **buzzmarketing**, který se snaží vyvolat rozruch kolem daného produktu, služby, firmy či akce mezi zákazníky a v médiích.

¹³ Spark interact 2020, online

¹⁴ Karlíček 2016, s. 73

¹⁵ Professional Academy, online

¹⁶ Kotler 2005, s. 32

Virální marketing - Cílem tohoto nástroje je prostřednictvím internetu vyvolat zajímavou reklamu (obrázek, video), kterou budou lidé šířit mezi sebou.

Mobilní marketing - Způsob marketingové komunikace, jakým lze technologii využít k vytvoření personalizované propagace zboží nebo služeb pro uživatele, který je neustále připojen k síti.

Guerilla marketing - Jde o reklamní techniku, jejímž cílem je upozornit na produkty nebo služby netradičním způsobem a s malým rozpočtem. Je často šokující, kontroverzní a extravagantní.

Neuromarketing - Měření fyziologických a nervových signálů s cílem získat přehled o motivacích, preferencích a rozhodnutích zákazníků, což může pomoci při tvorbě kreativní reklamy, vývoji produktů, tvorbě cen a v dalších oblastech marketingu.¹⁷

Marketingový mix se postupem času vyvíjel a rozšiřoval o více nástrojů. Vždy zůstává základ 4P (Product, Price, Place a Promotion). Model 6P přidává k modelu nástroj lidé (People) a proces (Process). 7P rozšiřuje marketingový mix o prostředí (Physical Evidence) a model 8P zahrnuje všech 7 předchozích nástrojů, které rozšiřuje o produktivitu a kvalitu (Productivity & Quality).

Důležité je také uvést **model 4C**, který je sestaven z pohledu zákazníka, nikoli podniku jako u 4P. Jeho nástroje jsou: Customer Solution (co řeší zákazník), Cost (náklady pro zákazníka), Convenience (dostupnost pro zákazníka) a Communication (komunikace).¹⁸

1.2 Udržitelný marketing v textilním a oděvním průmyslu

Udržitelný marketing je typ marketingu, který podporuje životní prostředí a společensky odpovědné produkty stejně jako hodnoty značky. Jeho cílem je zlepšit kvalitu života propagací výrobků, služeb a myšlenek, které nepoškozují životní prostředí. Zahrnuje také vzdělávání spotřebitelů, povzbuzuje je k informovanému rozhodování při nákupu výrobku a k zamyšlení nad tím, zda jej skutečně potřebují. Podle Kotlera koncept udržitelného marketingu představuje organizaci, která by měla uspokojovat potřeby svých současných

¹⁷ Mediaguru, online

¹⁸ Management mania, online

spotřebitelů, aniž by ohrozila schopnost budoucích generací uspokojovat své vlastní potřeby.

V současné době se udržitelný marketing stává mnohem důležitějším, neboť spotřebitelé dávají přednost produktům nebo službám od společností, které stojí za účelem, jenž odráží jejich hodnoty a přesvědčení. Spotřebitelé také častěji věří, že jejich protestní akce, včetně bojkotu značek nebo upozornění na ně na sociálních sítích, mohou změnit chování společností. Strategie udržitelnosti v módním průmyslu zahrnují, co a kdy se společnosti rozhodnou propagovat svým zákazníkům. Jde o vzdělání a sdílení znalostí se spotřebiteli. Transparentnost je zde velkým klíčovým slovem. Pokud značka nedokáže být transparentní ohledně svého udržitelného postoje, může se rychle stát prostředkem greenwashingu (šíření nepravdivých informací o ekologii společnosti).

Důležitou součástí udržitelného marketingu jsou například influenceři, kteří mají možnost prosazovat udržitelný program. Stále více influencerů přehodnocuje způsob, jak na svém účtu oslovovat spotřebitele. Snaží se propagovat udržitelnější značky a nabádat sledující, aby omezovali nákup oblečení. Je třeba nově definovat i vztah mezi společnostmi a influencery.¹⁹

2 Společenská odpovědnost firem

V teoretické části je podrobně vysvětlen pojem CSR, následně je rozebrán vývoj tohoto konceptu. Bude představen jeden z mnoha nástrojů CSR, ten nejběžnější, a tím je Triple-Bottom-Line. Dále bude vysvětleno několik pojmů k tématu, uvedeny výhody a nevýhody CSR a nakonec bude popsáno, jak zavést CSR do praxe. Díky všem informacím zpracovaným v teoretické části bude možno zpracovat část praktickou.

¹⁹ Kleiderly, online

2.1 Koncept společenské odpovědnosti firem

Abychom lépe porozuměli pozadí celého tématu, je zapotřebí si přiblížit vznik samotné myšlenky a její následné rozšíření do praxe. Shrneme si tedy historii konceptu CSR.

Pro společenskou odpovědnost firem neboli Corporate Social Responsibility, ve zkratce CSR, není určena žádná přesná definice. Formovala se spolu s nároky zákazníků a přibývajících zodpovědností vůči životnímu prostředí. Je ovšem často považována za módní výstřelek mezi firmami.²⁰

Vše odstartovala myšlenka Adrewa Carnegiea již v 19. století, kdy vyzval bohatší, aby se starali o chudší a podpořili tak sociální věci v jeho nadaci Gospel of Wealth. Na jeho myšlenku navázal John D. Rockefeller, když daroval Carnegieho nadaci více než půl miliardy dolarů.²¹ Ovšem tato myšlenka se začala nejvíce vyvíjet ve 20. století, a to v poválečném období. Lidé se začali zajímat, jaké hodnoty daná firma zastává. Rostl tlak zákazníků, a proto byly firmy nuceny se zákazníkům přizpůsobit. Díky této skutečnosti vzniká počáteční moderní myšlenka celé společenské odpovědnosti firem. Howard R. Bowen, často považován za „otce“ CSR, vydal v roce 1953 knihu, která vyjadřovala obchodní etiku.²² Díky této knize dodal CSR jednotnou formu a dokázal vytvořit definici: „Jedná se o závazky podnikatele uskutečňovat takové postupy, přijímat taková rozhodnutí nebo následovat takový směr jednání, který je žádoucí z hlediska cílů a hodnot naší společnosti.“²³ Na myšlenku H. R. Bowena začala navazovat řada autorů.

Dalším významným autorem pro vývoj a vymezení konceptu CSR z pohledu individuálních autorů byl Archie Carroll. Dle Carrolle se autoři nejvíce věnovali vymezení konceptu CSR v 70. a 80. letech 20. století, kde také vznikají základní definice.²⁴ Přínosná je definice Keitha Davise z roku 1960: „Jde o rozhodnutí a opatření podnikatelů, která byla učiněna z důvodů, které překračují přímý ekonomický nebo technický zájem firmy.“²⁵

V roce 1963 navazuje s definicí McGuire, který CSR považuje za myšlenku, kdy jde firma nad rámec ekonomického a právního závazku a nese určitou odpovědnost vůči společnosti.

²⁰ Pedersen 2015

²¹ Association of Corporate Citizenship Professionals, online

²² Nepožítková 2019, s. 8; Association of Corporate Citizenship Professionals, online

²³ Bowen 1953, s. 6

²⁴ Tetřevová 2017, s. 18

²⁵ Nepožítková 2019, s. 14

Společně s rozvojem CSR vzniká otázka, vůči komu má být firma odpovědná, a proto v 70. letech 20. století přichází aspekt zainteresovaných stran. Davis a Blomstrom uvádí, že se jedná o odpovědnost firmy vůči lidem, kteří mohou být ovlivněni aktivitami firmy. Proto firma musí zvažovat zájmy a potřeby svých zákazníků. Johnson poté dodává, že firma musí být schopna sladit zájmy všech stran (zájmy vlastníků, zaměstnanců, zákazníků, dodavatelů, místní komunity i země).²⁶

Důležitým rokem je rok 1979, kdy sám Carroll navrhl definici, která se soustředila na čtyři základní oblasti v rámci CSR: ekonomická odpovědnost, zákonná odpovědnost, etická odpovědnost a dobrovolná (filantropická) odpovědnost.

Alexandr Dahlsrud, jakožto autor knihy *How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions*, analyzoval 37 definicí od různých autorů a na základě toho vymezil 5 základních oblastí, které se v definicích vyskytovaly nejčastěji. Jedná se o oblast environmentální, oblast sociální, oblast ekonomickou, stakeholders a dobrovolnost. Dahlsrud také zjistil, že tři z pěti těchto oblastí se objevují v 97 % definic. Dahlsrudovy oblasti se dokonce odrážejí i v definici CSR Evropské komise.²⁷

V roce 2001 definovala CSR Evropská komise v Zelené knize: „Společenská odpovědnost firem dobrovolně integruje sociální a ekologické ohledy do podnikatelských činností firmy, a to ve spolupráci se zainteresovanými stranami podniku, neboli stakeholdery.“²⁸ Evropská unie vnímá praktikování CSR jako dobrovolnou činnost. Jde jim především o propagování a posilování na evropské a globální úrovni.²⁹

Také definice World Business Council of Sustainable Development (WBCSD) zahrnuje Dahlsrudovy oblasti. Společenská odpovědnost firmy představuje: „kontinuální závazek podniků chovat se eticky a přispívat k ekonomicky udržitelnému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin stejně jako lokální komunity a společnosti jako celku.“³⁰

Koncept společenské odpovědnosti firem se historicky vyvíjel a neustále se mění s požadavky okolí. CSR má několik jednotných aspektů, díky kterým můžeme všechny definice CSR sjednotit. Obecně se tedy jedná o stakeholders, dobrovolnost společensky

²⁶ Tetřevová 2017, s. 18

²⁷ Kunz 2012, s. 15

²⁸ CSRPORTAL 2012, online

²⁹ CSRPORTAL 2012, online

³⁰ Kunz 2012, s. 15

odpovědného chování a také o oblast ekonomickou, sociální a environmentální (Triple-Bottom-Line). Dle Tetřevové můžeme CSR vnímat jako: „Společenská odpovědnost firmy představuje takové chování manažerů a dalších zaměstnanců firmy, které respektuje nejen ekonomické a technické zájmy firmy, ale zájmy všech firemních stakeholderů, přičemž je realizováno dobrovolně nad rámec zákona a smluvních ujednání, a prolíná se všemi firemními činnostmi.“³¹

2.2 Význam společenské odpovědnosti firem

Společenská odpovědnost podniků je široký pojem, který může mít mnoho podob v závislosti na podniku a odvětví. Prostřednictvím programů společenské odpovědnosti firem, filantropie a dobrovolnické činnosti mohou podniky prospět společnosti a zároveň podpořit svou značku. Stejně jako je CSR důležitá pro komunitu, je stejně cenná i pro firmu. Aktivita CSR mohou pomoci vytvořit silnější pouto mezi zaměstnanci a firmou, zvýšit morálku a pomoci zaměstnancům i zaměstnavatelům cítit se více spjatí s okolním světem. Aby byla společnost společensky odpovědná, musí být nejprve odpovědná sama sobě a svým akcionářům. Společnosti, které přijaly programy CSR, často rozvinuly své podnikání do té míry, že mohou společnosti něco vracet. CSR je tedy obvykle strategie, kterou zavádějí velké společnosti. Koneckonců čím je korporace viditelnější a úspěšnější, tím větší odpovědnost má za to, aby stanovila standardy etického chování pro své kolegy, konkurenci a odvětví.³² Díky dnešní době si již spotřebitelé často vybírají produkty nejen k uspokojení svých potřeb, ale dívají se i na pozadí vybraného produktu (zda neničí životní prostředí, nebo zda byly dodrženy důstojné podmínky pracovníků). Díky této skutečnosti se CSR rozvíjí i do menších podniků, aby se dokázaly vyrovnat své konkurenci. Firmy řídicí se konceptem CSR se obecně snaží o nezatěžování životního prostředí a společnosti.

V České republice působí například sdružení mezinárodních a českých firem Business Leaders Forum, které se snaží o dodržování etiky ve firmách a celkové prosazování CSR.³³ CSR se postupně globalizuje, a to zejména díky tlaku spotřebitelů. Jde o koncept, který je podporován mezinárodními nevládními organizacemi, jako jsou například: OSN, EU nebo

³¹ Tetřevová 2017, s. 19

³² Investopedia 2022, online

³³ Businessinfo 2008, online

OECD. CSR je úzce spojená s konceptem udržitelného rozvoje, snaží se zisk optimalizovat místo maximalizovat, orientuje se na dlouhodobé cíle.³⁴

2.3 Charakteristické rysy CSR

CSR má sice řadu definic, ale lze vymezit základní rysy, které se vyskytují nejčastěji. Zahrnuje témata na ochranu životního prostředí, na oblast sociální, bojuje také proti diskriminaci či netransparentnosti. CSR funguje převážně na třech pilířích, tzv. Triple-Bottom-Line, které zahrnují oblast ekonomickou, environmentální a sociální.³⁵

Lze ovšem určit i následující charakteristické znaky, které do konceptu CSR zasahují:

- **dobrovolnost**

CSR je celkově dobrovolným hnutím, kdy firmy samy dle vlastního přesvědčení přijímají závazky nad rámec jejich zákonných povinností

- **komunikace se stakeholders**

Je potřeba, aby se firma zajímala o názory, komunikovala a zapojovala zainteresované strany, tzv. stakeholders. Jedná se například o zaměstnance, zákazníky, dodavatele, místní komunitu, ale měla by zapojovat i vládu, díky které jsou schopni chránit například životní prostředí nebo řešit důležité společenské problémy. Obě strany, jak firma, tak stakeholders, by měly být odpovědné vůči sobě, protože díky spolupráci mezi nimi dochází k benefitům pro obě dvě strany.

- **systematičnost a dlouhodobý charakter**

CSR se soustředí na dlouhodobé cíle, zisk se snaží optimalizovat a aktivity, které plánuje pro firmu, jsou dlouhodobého charakteru. Plány a aktivity, které se snaží firma realizovat, končí jenom tehdy, pokud se firma ocitne v horší ekonomické situaci.³⁶

- **transparentnost**

V dnešní době může být obtížné najít firmu, která působí 100 % důvěryhodně. Ještě o to více, když se firma zabývá CSR, které je často špatně pochopeno. Firmě jde především o dobrou pověst, což úzce souvisí s odpovědnou společností.³⁷

³⁴ Trnková 2004, s. 15

³⁵ Franc et al. 2006, s. 9

³⁶ Kunz 2012, s. 17

³⁷ Kunz 2012, s. 18; Business Leaders Forum 2008, s. 2

2.4 Triple-Bottom-Line

CSR sice nemá jednu přesnou definici, ale má mnoho modelů, kterými se může CSR řídit. Teorie Triple-Bottom-Line je nejčastěji se vyskytující. Za autora této teorie je považován John Elkington, který v roce 1994 doufal, že se mu podaří transformovat současný obchodní systém zaměřený na finanční sféru tak, aby zaujal komplexnější přístup k měření dopadu a úspěchu.³⁸ Dle Elkingtona: „Rozvoj tohoto komplexního přístupu k udržitelnému rozvoji a ochrana životního prostředí bude ústřední výzvou pro správu, a dokonce kritická výzva trhu v 21. století.”³⁹

Teorie Triple-Bottom-Line, která se nesoustředí pouze na zisk, je postavena na třech základních pilířích: ekonomickém, sociálním a environmentálním. Často se tyto kategorie označují také jako 3P (people, planet, profit).⁴⁰ Je důležité zmínit, že CSR firma by měla zahrnovat všechny tři pilíře. Každá oblast je ovšem natolik rozsáhlá, že si firma může vybírat, které prvky z jednotlivého pilíře bude naplňovat v rámci svého zaměření a požadavků stakeholders.⁴¹

Obrázek 1 – Triple-Bottom-Line ⁴²



- people/lidé (sociální oblast)
- profit (ekonomická oblast)
- planet/planeta (environmentální oblast)

³⁸ University of Wisconsin, online

³⁹ Elkington 2004, s. 6

⁴⁰ University of Wisconsin, online

⁴¹ Business Leaders Forum 2008, s. 15

⁴² obr. Viridis Associates 2020, online

- vše dohromady směřuje k dlouhodobé udržitelnosti

2.4.1 Ekonomická oblast

V oblasti ekonomické neboli profit, je hlavním cílem dosažení dlouhodobého zisku, a to díky dodržování určitého etického kodexu. Očekává se transparentní podnikání a pozitivní vztahy mezi investory, dodavateli, zákazníky a dalšími obchodními partnery. Díky odpovědnému přístupu si firma udržuje stálé a ověřené spolupráce, které může nadále rozvíjet a přitahovat tak na trh nové výrobky či služby. Velké firmy mohou pomocí CSR motivovat menší podniky, aby taktéž zaváděly stejné taktiky. Investoři se stále více ohlížejí, zda se firma řídí CSR. Působí to důvěryhodně a udržitelně, zejména co se zisku týká. V ekonomické oblasti se také sleduje vliv ekonomiky na národní i globální úrovni v podobě zaměstnanosti či boje proti korupci.⁴³

Nástroje patřící do ekonomické oblasti, které firmě pomohou k dosažení dlouhodobého zisku, jsou tyto:

- kodex podnikatelského chování korporace - firma se chová eticky a vede boj proti korupci
- transparentnost - firma by měla působit věrohodně, podávat o sobě potřebné informace všem svým stakeholders
- uplatňování principů dobrého řízení - ochraňování tvořivosti, flexibilitu a svobodu firmy
- vztahy s akcionáři a investory - firma by se měla zajímat o vztahy jak s majiteli, tak s investory, aby se shodovali na plánování aktivit
- chování k zákazníkům a dodavatelům - hlavním cílem je spokojený zákazník, který od firmy přijímá kvalitní zboží za přijatelnou cenu.⁴⁴

2.4.2 Sociální oblast

„Firma není subjekt ekonomický, ale sociální s ekonomickými důsledky,“⁴⁵ tvrdí Hana Matějková Fabíková.

⁴³ Moudrá 2011, s. 16

⁴⁴ Trnková 2004, s. 7; Kunz 2012, s. 21

⁴⁵ Matějková Fabíková 2021, online

Sociální politika je založena na budování vztahů firmy se svými zaměstnanci, jedná s nimi jako se spolupodnikateli. Firma se snaží využít a rozvíjet aktivní schopnosti zaměstnance, ale také svými aktivitami zasahuje do místní komunity. Všechny aktivity musí být však efektivní, aby zaměstnanci prosperovali a následně pomáhali firmě k dosažení vyšších zisků. Spokojený zaměstnanec napomáhá firmě v jejím růstu a dosažení zisku společnosti.

Sociální oblast lze dělit na interní oblast, tzv. sociální politika podniku, věnující se především spokojenosti a rozvoji zaměstnanců, a na oblast externí, která se věnuje především filantropii a spolupráci s místními zájmovými skupinami.

Aktivity, které může firma realizovat v sociální oblasti, jsou velmi obsáhlé, můžeme ovšem uvést konkrétně tyto:

- firemní filantropie - firma se snaží řešit problémy společenské či zdravotní, pomocí marketingu.⁴⁶
- work-life balance - podmínky, aby zaměstnanci mohli sladit svůj osobní život s pracovním - například domluva, co se pracovní doby týká
- rozvoj lidského kapitálu - zaměstnanci mají možnost kariérního růstu
- rovné příležitosti - všichni jsou na stejné úrovni, se všemi se jedná se stejným respektem nehledě na pohlaví, věk, původ, národnost, sexuální orientaci, zdravotní potíže nebo víru
- zdraví a bezpečnost zaměstnanců
- lidská práva a dodržování pracovních standardů - např. žádná dětská práce
- jistota zaměstnání a zajištění rekvalifikace zaměstnance po propuštění.⁴⁷

2.4.3 Environmentální oblast

Citát Antoine de Saint-Exupéryho vystihující tuto oblast Triple-Bottom-Line: „Zemi nedědíme po předcích, nýbrž si ji jen vypůjčujeme od našich dětí.“⁴⁸

Podniky v environmentální či ekologické oblasti si uvědomují svůj dopad na životní prostředí, a proto se zaměřují na snížení negativního dopadu své činnosti vůči přírodě. Soustředí se na udržitelný rozvoj s naplňováním potřeb současných generací tak, aby tuto

⁴⁶ Prskavcová 2008

⁴⁷ Kunz 2012, s. 22; Trnková 2004, s. 7

⁴⁸ Antoine de Saint-Exupéry, 2021 online (citáty)

možnost měla i generace budoucí. Firmy své aktivity vykonávají takovým způsobem, aby chránily přírodní zdroje a co nejméně zatěžovaly životní prostředí.

Často se v praxi vyskytuje environmentální management, který sleduje a řídí aktivity firmy pro zlepšení environmentálního chování podniku. Tento segment vede služby a produkty k tomu, aby pokud možno co nejvíce ochránily životní prostředí, omezovaly emise nebo omezovaly znečišťující látky a chránily zdraví jak pracovníků, tak obyvatel.

Environmentální přístup pomáhá firmám snížit náklady díky šetrnému hospodaření a redukci využívání energetických zdrojů (recyklace, minimalizace odpadů). Díky dodržování ekologického kodexu lze také získat nové obchodní příležitosti a poskytnout určitou konkurenční výhodu.⁴⁹

Činnosti, na které se v této oblasti společenská odpovědná firma zaměřuje, aby dosáhla trvalé udržitelnosti, jsou tyto:

- ekologická politika podniku - ekologicky šetrná výroba, produkty a služby
- environmentální management - firma se řídí standardy národními a mezinárodními kodexy
- investice ekologických technologií - zisk se vrátí například v podobě zlepšení konkurenceschopnosti, sníží tím dopad na životní prostředí
- ochrana přírodních zdrojů - snaží se o snížení spotřeby energie, vody, využití alternativních obnovitelných zdrojů.⁵⁰

2.5 Stakeholders

Jestliže se firma řídí konceptem CSR, je nutné, aby pracovala na kvalitních vztazích se svými stakeholders (se zainteresovanými stranami firmy). Stakeholders jsou osoby, instituce nebo organizace, které mají jakýkoliv vliv na chod podniku. Lze je dělit do dvou skupin: primární (např. zaměstnanci, zákazníci, vlastníci, investoři, místní komunita) a sekundární (např. veřejnost, konkurenti, média, vládní instituce).

Postup, jak spolupracovat se svými stakeholders:

1. Rozdělit si jednotlivé stakeholders do skupin.
2. Porozumět, co od nás očekávají a vyžadují.

⁴⁹ Prskavcová 2008

⁵⁰ Kunz 2012, s. 24; Trnková 2004, s.8

3. Naplánovat dialog a spolupráci.
4. Zahájit dialog.
5. Udržovat jak dialog, tak spolupráci, a zjišťovat zpětnou vazbu.

Je velmi důležité, aby si firma uvědomila své stakeholders a určila, kteří jsou pro firmu nejdůležitější. Často se provádí analýza zainteresovaných stran na zjištění klíčových stakeholders pomocí těchto otázek:

- Kdo jsou vaši stakeholders?
- Jaký mají vliv na vaši firmu?
- Co od vás očekávají?
- Kteří z nich jsou opravdu klíčoví?

Budování vztahu a spolupráce se stakeholders může firmě přispět k úspěšnosti podniku díky sladění firemních a veřejných zájmů. Výsledkem je situace win-win, neboli oboustranná spokojenost (každá strana má z toho výhody, společně uskuteční svůj záměr nebo vyřeší určitý problém).

2.6 Proč být společensky odpovědnou firmou?

Zavedení CSR pomůže firmě nejen po finanční stránce, ale především vede k dlouhodobé a kvalitní udržitelnosti, a to zejména v těchto oblastech: transparentnost firmy, přitažlivost pro investory, budování značky firmy a udržení si tak dlouhodobého a kvalitního působení na trhu, zvýšené produktivity a spokojenosti zaměstnanců, odlišení od konkurence nebo zvýšení obrátu firmy. Výhody, které si s sebou CSR nese, sice nelze očekávat hned, ale zato jsou dlouhodobého rázu.⁵¹ Manažer firmy DuPont, Garry Pfeifer, řekl: „Během posledních pěti let DuPont snížil své dopady na životní prostředí o 60 % a jeho hodnota na trhu vzrostla o 340 %. Mohu dokázat, že tato dvě fakta spolu souvisí? Nemohu. Myslíte, že o tom mám pochybnosti? Nemám.“⁵²

Firmy zavádějí CSR také z morálních důvodů. Z přesvědčení, že je to "správná věc" a z důvodu, že je správné starat se o blaho současných a budoucích generací, které podněcují firmu k tomu, aby zvažila svou odpovědnost.⁵³

⁵¹ Business Leaders Forum 2008, s. 4

⁵² Business Leaders Forum 2008, s. 5

⁵³ Hohnen 2007

2.6.1 Nevýhody CSR

Nic není dokonalé, proto i CSR má své určité nevýhody, a to zejména po finanční stránce. Firmy jsou často nuceny odstoupit od původních plánů, což je zejména maximalizace zisku. Musí se soustředit i na jiné oblasti, což jim značně zvedne výdaje, proto se hodně firem rozhodne pro cestu bez CSR, kdy mohou nadále maximalizovat zisk a minimalizovat náklady.⁵⁴

Značnou nevýhodou jsou firmy provozující greenwashing, což je termín používaný k popisu firemních praktik, které se zdají být odpovědné k životnímu prostředí, aniž by ve skutečnosti představovaly změnu ve způsobu, jakým společnost provozuje své podnikání. Výrobek může být například označen jako "čistě přírodní", přestože firma nevykonala žádnou změnu ve výrobě. Spotřebitelé tak mohou být velmi skeptičtí vůči firmám, které jsou zcela transparentní.⁵⁵

Firmy často nemají o CSR ponětí nebo nejsou schopny CSR do firmy správně zavést a praktikovat jej.⁵⁶ V roce 2010 vznikla proto Mezinárodní organizace pro normalizaci (ISO), soubor dobrovolných norem ISO 26000, který má společnostem pomoci při zavádění společenské odpovědnosti firem. Na rozdíl od jiných norem ISO, poskytuje norma ISO 26000 spíše pokyny než požadavky, protože povaha společenské odpovědnosti firem je více méně kvalitativní než kvantitativní a její normy nelze certifikovat. Norma ISO 26000 objasňuje, co je to společenská odpovědnost a pomáhá organizacím převést zásady CSR do praktických opatření. Norma je určena všem typům organizací bez ohledu na jejich činnost, velikost nebo umístění. A protože se na vývoji normy ISO 26000 podílelo mnoho klíčových zainteresovaných stran z celého světa, představuje tato norma mezinárodní konsenzus.⁵⁷

2.7 Zavedení CSR do praxe

Každá firma má jedinečné charakteristiky a okolnosti, které ovlivňují způsob, jakým se bude CSR zavádět. Neexistuje tedy žádná univerzální metoda. CSR lze zavádět postupně

⁵⁴ Nepožítková 2019, s. 23

⁵⁵ medium 2012, online

⁵⁶ Nepožítková 2019, 23

⁵⁷ ISO, online

pečlivým zaměřením se na priority. Podstatné je, že CSR musí být integrována do rozhodování, strategie, řídicích procesů a činností firmy, ať už postupně nebo komplexně.

Správně řízená firma může získat optimální přínosy pro sebe, své zákazníky, své akcionáře a následně pro ty, kteří jsou činností firmy ovlivněni. Nedostatečné řízení, kontrola činností a prostředků firmy můžou na všech úrovních ohrozit její samotnou schopnost fungovat.

Proces implementace CSR musí zahrnovat:

- **plán**

Firma vypracuje pracovní definici CSR, určí si klíčové stakeholders, sestaví vedoucí tým CSR; připraví si strategii CSR, stanoví hodnoty, principy, cíle a akční plán.

- **provádění**

Firma si vymezí závazky vůči CSR, které projedná se stakeholders a následně je zavede pomocí obchodního plánu, určených cílů a hodnot nebo školení CSR pro zaměstnance. Tento plán se tedy týká implementace, všechny body z fáze plánu převede do praxe.

- **kontrola/hodnocení**

Firma zajistí a hlásí pokrok klíčovým stakeholders, podává interní i externí zprávy o výkonnosti. Kontrola zahrnuje monitorování a reportování.

- **zlepšování**

Díky kontrole si firma může zjistit ověřené metody a vyřadit metody nepotřebné. Na tomto základě může provádět opatření ke zlepšení.

Důležité je tedy vědět, kteří stakeholders jsou pro firmu klíčoví, a neustále s nimi komunikovat. Je potřeba provádět aktivity, které naplní stanovené cíle určené firmou, a následně zvolit měřitelné indikátory pro hodnocení dosažení cílů.⁵⁸

⁵⁸ Hohnen 2007; Business Leaders Forum 2008, s. 19; Šmehlíková 2016, s. 32

Zde je tabulka, která slouží jako příklad různých implementací CSR:

klíčoví stakeholders	cíl	aktivita	indikátor
Investoři	transparentnost	dávat informace o CSR pravidelně	ověření správy CSR certifikovaným auditorem, počet zveřejněných indikátorů
Zákazníci	věrnost a spokojenost	kvalita služeb a produktů, rozvoj péče o zákazníky	počet stížností a reklamací, index spokojenosti zákazníků
zaměstnanci	možnost sladit osobní a pracovní život	flexibilní pracovní doba, možnost práce z domova	možnost alternativních pracovních režimů
místní komunita	podpora komunity v místě podnikání	dárcovství, dobrovolnictví, vzdělávání ze strany firmy	výše příspěvků, počet získaných ocenění, ohlas místní komunity
životní prostředí	minimální zátěž životního prostředí	třídění a zužitkování odpadu, šetrné zacházení s nerostnými surovinami	spotřeba energie, čistota vody, množství energie a nevytříděného odpadu

Tabulka 1 – příklady implementací CSR.⁵⁹

Při implementaci CSR by mělo vrcholové vedení firmy zvážit, zda nezavést pro management nové oddělení, které bude mít za úkol starat se o chod firmy prostřednictvím CSR. Vrcholové vedení firmy by mělo určit funkce, kde se lidé budou věnovat implementaci, měření a udržování CSR. Management pro společenskou odpovědnost by měl také komunikovat s vrcholovým vedením a poskytovat mu všechny důležité informace. Informace ohledně CSR by se měly dostat do povědomí všech zaměstnanců.

Při zavádění CSR by firma neměla zapomenout na zohlednění následujících kroků:

- jaké má podnik poslání
- jaká je firemní kultura podniku
- v čem firma podniká
- jaká je obchodní strategie podniku

⁵⁹ tabulka: Business Leaders Forum 2008, st 21; upraveno

- jaký je profil rizik
- jaký je profil environmentální
- jaké jsou provozní podmínky podniku.⁶⁰

3 Textilní a oděvní průmysl

Módní průmysl je multi miliardový globální podnik, který se věnuje výrobě a prodeji oděvů. Někteří pozorovatelé rozlišují mezi módním průmyslem, který dělá “high fashion” (vysokou módu) a oděvním průmyslem, který vyrábí běžné oblečení neboli “mass fashion” (masovou módu). V 70. letech 20. století však hranice mezi těmito průmysly do značné míry vymizely.

Móda se jednoduše definuje jako styl nebo styly oblečení a doplňků, které v daném okamžiku nosí skupiny lidí. Módní průmysl však zahrnuje veškerý proces, což je: návrh, výroba, distribuce, marketing, maloobchod, reklama a propagace všech typů oděvů, od těch nejdražších (tzv. haute couture) až po běžné každodenní oblečení.

Módní průmysl je produktem moderní doby. Před polovinou 19. století se prakticky veškeré oděvy vyráběly ručně pro jednotlivce, ať už jako domácí výroba, nebo na zakázku od krejčích. Na začátku 20. století s nástupem nových technologií, jako jsou šicí stroje, vzestupem globálního kapitalismu a rozvojem továrního systému výroby a rozšiřováním maloobchodních prodejen, jako jsou obchodní domy, se oblečení stávalo více dostupné a populárnější než kdy předtím. I když se módní průmysl rozvíjel nejprve v Evropě a Americe, dnes je to mezinárodní a vysoce globalizovaný průmysl. Oblečení je často navrhováno v jedné zemi, vyrobeno v jiné a prodáváno ve třetí. Módní průmysl je dlouhodobě jedním z největších zaměstnavatelů. Zaměstnanost však značně poklesla, jelikož výroba se stále více přesouvala do zámoří, zejména do Číny, Bangladéše, Kambodži nebo Indie. Vzhledem k tomu, že údaje o módním průmyslu se obvykle vykazují za národní ekonomiky a vyjadřují se v rámci mnoha samostatných sektorů tohoto odvětví, je obtížné získat souhrnné údaje o světové výrobě textilií a oděvů. Podle všech měřítek však toto odvětví nesporně představuje významný podíl na světové hospodářské produkci.

Módní průmysl se skládá ze čtyř úrovní: 1. výroba surovin, především vláken a textilií, ale také kůže a kožešin, 2. výroba módního zboží návrháři, výrobci, dodavateli a dalšími,

⁶⁰ Skácelík 2010, s. 43

3. maloobchodní tržby, 4. různé formy reklamy a propagace. Tyto úrovně se skládají z mnoha samostatných, ale vzájemně závislých sektorů, z nichž všechny jsou věnovány cíli uspokojit spotřebitelskou poptávku po oblečení za podmínek, které umožňují účastníkům v tomto odvětví provozovat zisk.⁶¹

Z hlediska CSR lze módu rozdělit do čtyř kategorií:

- fast fashion - rychlá móda
- slow fashion - pomalá móda
- fair trade - etická móda (často spojována se slow a sustainable fashion)
- sustainable fashion - udržitelná móda (snaží se co nejméně zatěžovat životní prostředí, často je chápána jako synonymum k slow fashion).⁶²

3.1 Vývoj módního průmyslu v tabulce

Období	Vývoj
do 19. století	móda pouze pro vyšší vrstvy
1918 – 1930	začíná masová výroba oblečení
1930 – 1939	módní trendy udávají filmové hvězdy
1939 – 1945	druhá světová válka: málo financí, materiálu
20. století 50. až 60. léta	uvolnění stylu, nižší úspora materiálu
20. století 70. až 90. léta	vliv odlišných kultur a médií
20. století 90. léta	značková a designová móda
2000	online nakupování
2002 a dále	kvůli velké poptávce - příval levného oblečení ze zahraničí

Tabulka 2 – vývoj módního průmyslu⁶³

⁶¹ Britannica 2020, online

⁶² Šebestová 2019, s. 30

⁶³ tabulka: Khelerová et al. 2019; upraveno

3.2 Světový obchod s módou

Módní, textilní či oděvní průmysl patří mezi nejlivnější průmysly 21. století. Co se ekonomiky týká, dalo by se hovořit o globálních megatrendech, které se stále více a více rozšiřují. Globální hodnota tohoto trhu se odhaduje na 2000 miliard USD. Předpokládá se, že v následujících letech bude tato hodnota o 1000 miliard USD vyšší.

- Největší ekonomický růst: USA, EU, Japonsko, Čína a Rusko
- Největší světoví vývozci: Čína, USA, EU
- Největší světoví dovozci: EU, USA, Čína

Odhaduje se, že tento průmysl zaměstnává okolo 120 milionů lidí celosvětově (z toho 80 % především mladých žen). Většina dělníků nedostává odpovídající mzdu a pracují ve špatných podmínkách. Podle neustálého narůstání populace a produkce oblečení se předpokládá, že se v roce 2030 spotřebuje 102 milionů tun oblečení (dnes je to 62 milionů tun).⁶⁴

3.3 Fast fashion

Pojem fast fashion byl zaveden do módního průmyslu v 90. letech 20. století, kdy prvotní myšlenka tohoto konceptu byla trochu odlišná. Šlo především o zajištění dostupnější módy, a tím také zajištění pracovních příležitostí hlavně v rozvojových zemích.⁶⁵ Fast fashion odkazuje na koncept zkrácení doby celkového procesu (výroba, distribuce atd.) a co nejrychlejšího nabízení nových výrobků na trhu. V současné době se tento fenomén běžně uplatňuje v oblasti módních řetězců. Klíčové složky fast fashion (rychlé módy) jsou: co nejkratší doba přípravy ke sladění neustálé poptávky a nabídky; sortiment výrobků, který se často mění; životní cyklus výrobků, který je velmi krátký; design výrobků, který odpovídá módním trendům a potřebám trhu.⁶⁶

Vzestup rychlé módy si s sebou ovšem nese také zničující důsledky od závislosti na plastových materiálech, spotřebě vody a obrovské uhlíkové stopě až po porušování práv zaměstnanců. V posledních desetiletích se módní trendy mění stále rychleji. Tlak na pracovníky, aby vyráběli více a za nižší ceny, vzrostl spolu s tlakem na spotřebitele, aby se

⁶⁴ Khelerová et al. 2019

⁶⁵ Šebestová 2019, s. 30

⁶⁶ Choi 2013

obraceli k nejnovějším trendům. Například značka rychlé módy Shein měla v listopadu 2021 v novinkách přes 21 000 kusů oblečení.

Vzestup rychlé módy je propojen se sociálními médii a kulturou celebrit a influencerů. Když celebrita zveřejní fotku v novém oblečení, její sledující jej chtějí, a tak se značky rychlé módy předhánějí, aby je poskytly jako první. Značky rychlé módy se často zaměřují na mladé lidi, tzv. generaci Z, kteří vyrostli mezi sociálními médii a kulturou influencerů. Příčinná souvislost ovšem není tak jednoduchá: značky rychlé módy nereagují pouze na poptávku spotřebitelů, ale také ji vytvářejí. Podstatné však je, že tyto značky fungují na základě neustálé výroby nových řad oblečení, aby uspokojily nenasytnou a neustále se měnící poptávku spotřebitelů po všem novém.

Nízká cena rychlé módy podporuje rychlý prodej. Průměrný obyvatel Spojeného království dnes nakupuje o 60 % více oblečení než v roce 2000.

Většina moderních oděvů není vyrobena tak, aby vydržela. Kvůli superrychlé výrobě se návrhy před prodejem obvykle dobře netestují a používají se levné syntetické tkaniny, aby se udržely nízké náklady. Většina z nich skončí na skládce po pouhém několika málo nošení.⁶⁷

3.4 Slow fashion

Slow fashion, neboli pomalá móda, je rozšířenou reakcí na rychlou módu. Často se jedná o spojování se sustainable fashion (udržitelností) a Fair Trade (etickou módou). Je promyšlená, záměrná a celistvá. Je také argumentem pro zastavení nadměrné výroby, komplikovaných dodavatelských řetězců a bezmyšlenkovité spotřeby. Tento termín poprvé použila autorka, aktivistka v oblasti designu a profesorka Kate Fletcher. Slow fashion definuje jako módu založenou na kvalitě, nikoli na čase. Další průkopníci pomalé módy upozorňují, že toto hnutí podporuje pomalejší výrobu, sjednocuje udržitelnost s etikou a v konečném důsledku vyzývá spotřebitele, aby investovali do dobře vyrobeného a trvanlivého oblečení. Hnutí usiluje o vytvoření průmyslu, který je prospěšný pro planetu a všechny lidi.

Pokud značky vytvářejí oděvy, které mají vydržet, musí látka vydržet delší dobu. Prodejci pomalé módy často používají len, organickou bavlnu nebo tencel, aby vytvořili odolné

⁶⁷ ethical customer 2021, online

kousky, které přečkají bouře v šatníku, a zároveň dostatečně šetrné, aby byl dopad na životní prostředí co nejmenší. Kromě péče o planetu prostřednictvím promyšleného designu vyrábějí značky pomalé módy oděvy ve vlastním nebo místním podniku, což umožňuje plnou kontrolu nad procesem dodavatelského řetězce a pracovními podmínkami.⁶⁸

Bývaly doby, kdy se pod pojmem udržitelné oblečení skrývaly nelichotivé a podezřele drhnoucí modely. Naštěstí dnes existuje řada značek (a vintage obchodů), které tento názor zpochybňují. Pár oděvních značek, které se řídí slow fashion: Riley Studio, Pangaia, Conner Ives, Frame, Stella McCartney, Prada Re-Nylon, Marine Serre, a mnoho dalších.⁶⁹

Díky odhalení určitých problémů týkajících se zacházení s jednotlivci v módním průmyslu a ze strany módního průmyslu, které lidmi otřásly, se lidé začali více zajímat o slow fashion. V důsledku toho jsou lidé ještě více motivováni podporovat značky, které konají dobro pro lidi, planetu a zvířata. A očekává se, že poptávka ještě poroste. Studie předpovídají, že trh s udržitelnou módou dosáhne v roce 2025 hodnoty 9,81 miliardy dolarů a 15,17 miliardy dolarů v roce 2030. Lze tak předpokládat, že na vlnu udržitelnosti naskočí mnoho dalších průmyslů. Pravděpodobně se také objeví mnoho nových udržitelných značek, přičemž malé a nezávislé značky budou zabírat více místa než kdy jindy.

Důležité kroky pro udržení a rozšíření udržitelnosti v módě jak pro značky, tak pro lidi:

- **Podpora lokálních značek**

COVID-19, uzavřené hranice a těžké období pro místní podniky znamenaly, že mnozí z nás měli pocit, že musíme pomoci svým místním komunitám. Nakupování na místě a podpora našich komunit z domova je trend, který stále přetrvává. Lidé chtějí podporovat místní podniky osobně i online.⁷⁰

- **Výroba či použití ekologických materiálů**

Výroba ekologických materiálů je základní součástí udržitelného dodavatelského řetězce v oblasti módy. Bavlna je jako obnovitelný zdroj hlavním materiálem pro

⁶⁸ The Good Trade, Stanton, online

⁶⁹ Elle 2022, online

⁷⁰ Goon on you 2021, online

výrobu oděvů. Při tradičním způsobu pěstování bavlny se však ve velké míře používají chemické látky a pesticidy. Udržitelné módní výrobky se často vyrábějí z ekologických tkanin, při jejichž výrobě se používá méně vody a škodlivých chemikálií. Organická bavlna se tedy pěstuje bez použití pesticidů a syntetických hnojiv, což by mohlo snížit negativní dopad na životní prostředí.

- **Recyklace a upcyklace**

Některé maloobchodní značky již zahájily iniciativy na podporu udržitelného pojetí etických spotřebitelů v maloobchodě. Spotřebitelé mohou vrátit staré oděvní výrobky a na oplátku mohou například získat kupón na další nákup. Všechny shromážděné použité oděvy a textilie jsou pak optimálně recyklovány podle jejich stavu. Lidé také mohou používat kontejnery na třídění oděvů. Kromě toho jsou v rámci procesu up-cyclingu některé textilie a tkaniny znovu zpracovány a použity například k výrobě komerčních výrobků.

- **Přemýšlení nad koupí nového oblečení**

Podle průzkumu Greenpeace z roku 2015 se každý pátý oděv nikdy nenosí. To činí celkem jednu miliardu nenošených oděvů. Pokud zahrneme i zřídka nošené věci, dostaneme se dokonce na dvě miliardy "mrtvol v šatníku". Mnoho lidí pak do roka oblečení opět vytřídí.⁷¹

- **Opakované nošení**

Navzdory stigma je opětovné používání oblečení, které už máme ve skříni, normální, zdravé a také etičtější a udržitelnější.

- **Second-hand**

Nákup použitého oblečení nám umožňuje doplnit šatník, aniž bychom při výrobě spotřebovali další zdroje. Nákup již existujícího oblečení zpomaluje koloběh rychlé módy. Oblečení také chráníte před skládkami tím, že mu dáváte nový život a cestou objevujete jedinečné a výjimečné kousky.⁷²

⁷¹ Forbes 2019, online

⁷² Good on you 2021, online

3.5 Rozdíl mezi fast fashion a slow fashion

	FAST FASHION	SLOW FASHION
Silné stránky	reaguje na rychle se měnící trendy, dostupné ceny, vysoká ziskovost	snižuje spotřebu zdrojů a množství dopadu, kvalita výrobků, nadčasové modely, dlouhodobé nošení
Slabé stránky	zanedbání pracovních podmínek, znečišťování životního prostředí, velká spotřeba vody	dražší, malé množství
Pohled na módu	Být módní znamená držet krok s módními trendy.	Být módní znamená plně si vážit věcí a vytvořit si jedinečný styl, který odráží osobní identitu.
Zisk	model - co největší počet zboží za nízkou cenu, levné výrobky vyráběny ve velkém a rychle, spotřebitel nakupuje ve velkém množství	model s přidanou hodnotou, malé množství a vysoká kvalita, spotřebitel nakupuje menší množství

Tabulka 3 – Rozdíl mezi fast fashion a slow fashion⁷³

3.6 Textilní a oděvní certifikace

Normy jsou technická výkonnostní měřítko a rámce vypracované odbornými orgány. Existují povinné (zákonem vyžadované) a dobrovolné normy. Normy existují pro každý aspekt provozu a neuvěřitelně se liší v účinnosti a pověsti. Obecně jsou nejdůležitějšími kategoriemi (s určitým překrýváním): řízení kvality, společenská odpovědnost, etické postupy, environmentální řízení a udržitelnost. Dodavatelé přijímají dobrovolné normy tím, že pracují v souladu s kritérii normy. Pokud si kdokoli chce něco ověřit, je pravděpodobné, že k tomu existuje certifikace udržitelné módy. Proces certifikace může být nákladný nebo zpočátku obtížně proveditelný a mnoho malých a středních dodavatelů

⁷³ tabulka: Phuong 2021, upraveno; Jung 2016, upraveno

nechápe jeho přínos. Tudiž ne všechny značky mají certifikaci, i když splňují požadavky normy.

Mezi nejznámější certifikace patří:

3.6.1 Global Organic Textile Standard (GOTS)

Je předním standardem pro zpracovávání textilií z organických vláken. Cílem této normy je definovat celosvětově uznávané požadavky, které zajistí ekologický status textilií - od sklizně surovin, přes ekologicky a sociálně odpovědnou výrobu až po označování, aby se poskytla důvěryhodná záruka konečnému spotřebiteli. Zpracovatelé a výrobci textilu mohou vyvážet své ekologické tkaniny a oděvy s jedinou certifikací, která je uznávána na všech hlavních trzích. Norma se vztahuje na všechny textilie vyrobené nejméně ze 70 % z certifikovaných přírodních organických vláken, zejména se zaměřením na bavlnu, vlnu a hedvábí.

3.6.2 Social Accountability International (SA800)

Tento standard sociální odpovědnosti je program ověřování kodexu chování a certifikace továren, který umožňuje výrobcům prokázat kupujícím dodržování sociálních předpisů. Jedná se o hlavní sociální certifikaci pro oděvní, textilní a výrobní podniky. Prokazuje spravedlivé zacházení s pracovníky a dodržování pracovních předpisů v rámci Všeobecné deklarace lidských práv a Mezinárodní organizace práce. Nemá označení určené pro spotřebitele.

3.6.3 Worldwide Responsible Accredited Production (WRAP)

WRAP je nezávislý, objektivní, neziskový tým celosvětových odborníků na dodržování sociálních předpisů, který se věnuje podpoře bezpečné, zákonné, humánní a etické výroby na celém světě prostřednictvím certifikace a vzdělávání. Certifikace WRAP se týká spíše továren, kde se zboží vyrábí, než konečných výrobků.

3.6.4 Fair trade

Nadace Fair trade usiluje o lepší ceny, důstojné pracovní podmínky a spravedlivé obchodní podmínky pro zemědělce a pracovníky v rozvojových zemích po celém světě. Pokud značka splňuje sociální, ekonomické a environmentální standardy stanovené organizací Fair trade International, může obchodovat za podmínek Fair trade a na svých výrobcích uvádět prestižní značku Fair trade. Nadace Fair trade spolupracuje s drobnými zemědělci,

výrobci a obchodníky po celém světě, kteří splňují přísné normy. Značka se používá pouze na výrobcích certifikovaných v souladu s mezinárodně dohodnutými standardy Fair trade.

Pod Fair trade patří také nadace Fair Wear, která s ní pracuje v souladu.

3.6.5 B Corporation

Certifikát B Corp, který je jedním z nejdůvěryhodnějších a nejžádanějších, potvrzuje, že společnost přispívá k vytváření udržitelné globální ekonomiky a zároveň podniká účelně. Certifikaci B Corp, která využívá trojí přístup k zajištění toho, aby lidé, planeta a zisky šly ruku v ruce s podnikáním, používá ve více než 70 zemích světa přes 3 000 značek.⁷⁴

3.7 Dopady textilního a oděvního průmyslu

Módní průmysl je důležitou součástí našich ekonomik, jeho hodnota přesahuje 2,5 bilionu USD a zaměstnává více než 75 milionů lidí po celém světě.

Zatímco módní odvětví zažívá boom, stále více pozornosti se věnuje působivé škále negativních dopadů na životní prostředí a sociální podmínky zaměstnanců, za které je toto odvětví zodpovědné. Tento průmysl se řadí mezi jeden z nejvíce znečišťujících planetu. Environmentální a sociální náklady módního průmyslu nás nutí přehodnotit rychlou módu a zdůrazňují potřebu udržitelnějších obchodních modelů a postupů.⁷⁵

3.7.1 Environmentální dopady

Oděvy, obuv a domácí textil jsou zodpovědné za znečištění vody, emise skleníkových plynů a skládkování. V únoru 2021 přijal Evropský parlament usnesení o novém akčním plánu oběhového hospodářství, v němž požaduje další opatření k dosažení uhlíkově neutrálního, ekologicky udržitelného, beztoxického a plně oběhového hospodářství do roku 2050, včetně přísnějších pravidel recyklace a závazných cílů pro využívání a spotřebu materiálů do roku 2030. V rámci návrhů poslanci Evropského parlamentu požadovali nová opatření proti ztrátám mikrovláken a přísnější normy pro využívání vody.

Spotřeba vody

K výrobě textilu je zapotřebí velké množství vody a půdy pro pěstování bavlníku a dalších rostlin. Odhaduje se, že celosvětový textilní a oděvní průmysl spotřeboval v roce 2015 79

⁷⁴ Supplycompass 2021, online

⁷⁵ Geneva environment network 2021, online

miliard metrů krychlových vody. Na výrobu jednoho bavlněného trička je podle odhadů zapotřebí 2 700 litrů sladké vody, což by stačilo k uspokojení pitné potřeby jednoho člověka na 2,5 roku.

Znečištění vody

Odhaduje se, že textilní výroba je zodpovědná za přibližně 20 % celosvětového znečištění čistých vod z barvení a povrchové úpravy výrobků. Při praní syntetických materiálů se do oceánu ročně uvolní odhadem 0,5 milionu tun mikrovláken. Praní syntetického oblečení představuje 35 % primárních mikroplastů uvolňovaných do životního prostředí. Z jediného praní polyesterového oblečení se může uvolnit 700 000 mikroplastových vláken, která mohou skončit v potravním řetězci.

Emise skleníkových plynů

Odhaduje se, že módní průmysl je zodpovědný za 10 % celosvětových emisí uhlíku - více než mezinárodní lety a námořní doprava dohromady. Dochází kvůli tomu ke globálnímu oteplování a klimatické změně.

Textilní odpad na skládkách

Změnil se také způsob, jakým se lidé zbavují nepotřebného oblečení. Věci se spíše vyhazují, než darují. Každý Evropan ročně spotřebuje téměř 26 kg textilu a přibližně 11 kg z něj vyhodí. Ve spalovnách a na skládkách skončí ročně 87 % použitých oděvů. V celosvětovém měřítku se recykluje méně než 1 % oděvů, částečně kvůli nedostatečným technologiím.⁷⁶

3.7.2 Sociální dopady

Aby mohly značky rychlé módy nabízet oblečení za velmi nízké ceny, musí mít nízké náklady. Jedním z hlavních způsobů, jak toho dosáhnout, je snížit mzdy pracovníků v oděvním řetězci. Značky se již léta "honí za levnou jehlou" po celém světě a vyhledávají země s nejnižšími pracovními standardy, aby mohly oděvní dělníky snadno vykořisťovat.⁷⁷

⁷⁶ European Parliament 2020, online

⁷⁷ Ethical customer 2021, online

„Když zaplatíte trochu víc, můžeme žít trochu lépe“⁷⁸ (Sharti Atka, oděvní dělnice z Bangladéše).

V roce 2013 se zhroutila budova Rana Plaza v Bangladéši, kde zemřelo 1 134 osob. Jednalo se o továrnu, kde se šilo za nepříznivých podmínek, často velmi blízko toxickému prostředí. Majitelé byli informováni o velkých trhlinách ve struktuře továrny, avšak toto napomenutí ignorovali. Většina z obětí šila oblečení pro spoustu známých značek. Tato událost se stala klíčovou a otevřela diskuzi o nutnosti dodržování lidských práv a svobod. Otevřela se tak společenská odpovědnost firem a udržitelnost.⁷⁹

Podmínky dělníků jsou neetické až nelidské. Dlouhá pracovní doba, nízká mzda pod úrovní životního minima a extrémně nebezpečné pracovní podmínky jsou jen některé z problémů, kterým pracovníci v oděvních továrnách čelí. V rozvojových zemích často mívají dělníci pracovní dobu 16 hodin denně, sedm dní v týdnu, za 3 USD za den. Z počátku měl systém fast fashion lidem v rozvojových zemích poskytnout pracovní místa a vymanit je tak z chudoby, jenže lidé chtěli více a více. Tento problém se ovšem netýká pouze rozvojových zemí, v Evropě najdeme také spoustu továren, které neposkytnou zaměstnancům ani minimální mzdu.⁸⁰

Existují určité ukazatele, že rychlé módy ubývá, ale dokud budou maloobchodníci prosazovat sociální a environmentální iniciativy podniků a dokud bude vysoká poptávka spotřebitelů, bude rychlá móda v dohledné budoucnosti i nadále obchodním modelem.⁸¹

⁷⁸ Earth.org 2021, online

⁷⁹ Obnovitelně 2018, online; Clean Clothes Campaign 2013, online

⁸⁰ Krejčí 2016

⁸¹ Edology 2022, online

4 Metodika práce

4.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit, jak spotřebitelé vnímají společenskou odpovědnost v módním průmyslu, zda a proč je to pro ně důležité a pokud to pro ně důležité není, co je pro ně důležitým prvkem při koupi oblečení. Dále je cílem zjistit, co je motivuje si koupit a podpořit udržitelnou módu a zda se sami v osobním životě věnují tomuto tématu.

4.2 Výzkumné otázky

VO1: Jak spotřebitelé vnímají společenskou odpovědnost v módním průmyslu?

VO2: Jaké faktory ovlivňují spotřebitele při nákupu oblečení?

4.3 Účel šetření

Výsledky výzkumu budou sloužit pro současné i nově vznikající módní značky, které se chtějí tématem společenské odpovědnosti a udržitelnosti zajímat.

Výsledky mohou také sloužit jako podklad při tvorbě marketingových kampaní, které komunikují udržitelnost dané značky.

4.4 Respondenti

Objektem výzkumu jsou dvě skupiny lidí. Do první skupiny lidí se řadí spotřebitelé, kteří udržitelnost v módním průmyslu považují za důležitou, a do druhé skupiny patří naopak lidé, pro které udržitelnost v módě není stěžejní. Respondenti jsou lidé z České republiky a vybráni byli na základě toho, zda pro ně je, či není, udržitelnost důležitá.

4.5 Kvalitativní výzkum

Pro sběr dat byl vybrán kvalitativní výzkum, konkrétně polostrukturovaný rozhovor. Polostrukturovaný rozhovor byl zvolen proto, že se předpokládá, že během dialogu vyvstanou nová témata, která nejsou zahrnuta v otázkách scénáře rozhovoru.

Jako doplnění bylo provedeno také kvantitativní šetření pomocí metody dotazníku, které mapovalo vztah respondentů k udržitelnosti v módě.

II. Praktická část

V praktické části je nejprve popsána značka Patagonia a její CSR aktivity, jelikož tato značka byla předmětem několika otázek v rámci kvalitativního šetření.

5 Patagonia

5.1 Představení Patagonia

Příběh Patagonia začíná v 70. letech 20. století, kdy Yvon Chouinard, jakožto mladý horolezec, narazil na myšlenku, která způsobila revoluci v oděvním průmyslu. S přibývajícím věkem se Yvon začal více angažovat a lezení se stalo jeho životním stylem. Yvon si uvědomil, že jeho horolezecké vybavení poškozují skalní stěny, a začal se zajímat o životní prostředí. Aby se pokusil zabránit dalšímu poškozování, začal si vyrábět vlastní vybavení. Tato snaha pečovat o životní prostředí se stala hnací silou firmy. Tato vášeň se brzy proměnila v podnikání. Začal prodávat své pitony (kovové hroty) za 1,50 dolaru za kus. Prodejem svého vybavení se Yvon začal sám živit. Začal cestovat po celé zemi, přes den lezl a v noci koval. Při lezení Yvon nosil ragbyové dresy, čímž odstartoval nový módní trend. Pestře zdobený ragbyový dres s límcem byl velmi žádaný. Aby Yvon udržel krok s rostoucí poptávkou, objednával dresy od různých firem, které se velmi rychle vyprodaly. Chouinardův tým viděl v oblečení způsob, jak podpořit svůj obchod s vybavením. Do roku 1972 se jejich činnost dále rozšířila. Nyní prodávali pláštěnky, bivakovací pytle, rukavice palčáky z vařené vlny a ručně pletené oboustranné čepice. Když se jejich společnost rozrostla o oděvní část, rozhodli se, že potřebují vlastní jedinečný název. V roce 1973 se zrodila Patagonia. Od svého založení Patagonia strávila desetiletí zdokonalováním svých výrobků. Při jejich vytváření zkoumali různé materiály, barvy, pracovní prostředí a ekologickou etiku. Jsou to výrobky, na které jsou hrdí a které podporují bezpečnější životní prostředí. Dnes je Patagonia jednou z předních světových značek ekologicky šetrného oblečení. Společnost sahá daleko za hranice oděvu a věnuje se výuce a výchově nové generace ekologických aktivistů. Patagonia tak pokračuje ve svém poslání hledat řešení probíhající ekologické krize.⁸²

⁸² All good tales, online

5.2 Zhodnocení Patagonia v rámci Triple-Bottom-Line

5.2.1 Sociální oblast

Společnost Patagonia v průběhu let vytvořila robustní program sociální odpovědnosti, který analyzuje a řídí dopady jejího podnikání na pracovníky a komunity v jejich dodavatelském řetězci. Cílem není pouze minimalizovat škody, ale vytvářet pozitivní přínos pro životy, kterých se svým podnikáním dotýkají.⁸³

Patagonia zaměstnává přes 2000 lidí, kteří pracují přímo v jejich kancelářích, obchodech a distribučních centrech - jsou spravedlivě odměňováni a mají benefity, včetně velkorysé zdravotní péče, dotované péče o děti, flexibilní pracovní doby a placeného volna na stáže v oblasti životního prostředí. Mnoho zaměstnanců sdílí její hodnoty, záleží jim na kvalitě a jsou aktivní v oblasti životního prostředí a komunitních záležitostech. Každý měsíc obdrží Patagonia v průměru několik stovek životopisů. Stejně jako většina oděvních společností nevyrábí vlastní výrobky ani nevlastní žádnou z továren, ve kterých vyrábějí. Patagonia navrhuje, testuje a prodává vybavení. To jsou její silné stránky. Za výrobu látek a samotné střihání a šití platí jiným společnostem, které mají technické znalosti a vybavení. Při zvažování nových továren nebo hodnocení těch stávajících vždy prověřuje přístup, který zohledňuje sociální a environmentální postupy stejně jako standardy kvality a obchodní požadavky, jako je finanční stabilita, dostatečná kapacita a spravedlivé ceny. Má tým pro sociální a environmentální odpovědnost (SER), který může rozhodnutí o spolupráci s novou továrnou vetovat.⁸⁴

Patagonia také pečuje o své zákazníky například poskytnutím záruky na své výrobky: "Ručíme za vše, co vyrobíme. Pokud nejste s některým z našich výrobků spokojeni v okamžiku, kdy jej obdržíte, nebo pokud některý z našich výrobků nefunguje k vaší spokojenosti, vraťte jej do obchodu, kde jste jej zakoupili, nebo společnosti Patagonia, kde vám jej opraví, vymění nebo vrátí peníze. Poškození způsobené opotřebením bude opraveno za přiměřený poplatek."⁸⁵

⁸³ Patagonia, online

⁸⁴ Patagonia, online

⁸⁵ Ground floor partners, online

Dodržování této záruky společností je přísné. Pokud zákazník není s výrobkem jakkoliv spokojen, může jej vrátit. Pokud se výrobek opotřebuje, společnost jej opraví. Pokud zákazník výrobek poškodí, Patagonia jej za symbolický poplatek opraví.⁸⁶

Patagonia vede různé programy na podporu sociální odpovědnosti. Spolupracuje například se společností Fair trade od roku 2014. K dnešnímu dni program Fair trade společnosti Patagonia ovlivnil více než 64 000 pracovníků v 10 zemích světa. Za každý ušitý kus oblečení od Patagonie nesoucí označení Fair trade vyplácí prémie, které dostávají přímo dělníci v továrně a oni rozhodují, jak s nimi naloží. Ve spolupráci s Fair trade USA a dodavateli Patagonia nyní existuje více než 20 továren s certifikací Fair Trade™, které se specializují na výrobu outdoorového oblečení.⁸⁷

5.2.2 Ekonomická oblast

Společnost Patagonia prodává spotřebitelům vysoce kvalitní oblečení s dlouhou životností. I když jsou ziskové marže na jednotlivých položkách vyšší, společnost se neřídí strategií plánovaného zisku, kterou dnes používá mnoho prodejců oblečení.

Společnost Patagonia ve svých reklamních kampaních zastává názor, že méně je více. Jinými slovy, aktivně nabádá spotřebitele, aby kupovali méně oblečení. B-Corp je společensky a ekologicky odpovědná společnost, která může do svých stanov zapsat související hodnoty. Obecněji řečeno, Patagonia odpovídá nejen za zisk a ztrátu, ale i za další ukazatele. Za tímto účelem věnuje Patagonia 1 % z celkových příjmů charitativním organizacím podporujícím ochranu přírody a udržitelnost. Tato certifikace zvyšuje provozní náklady a jistě snižuje příjmy, ale ztělesnění těchto hodnot pomáhá společnosti Patagonia najít odezvu u cílové skupiny, která je pak více motivována k nákupu jejích výrobků.⁸⁸

Odhadovaný obrat společnosti Patagonia na internetu činí 500 milionů až 1 miliardu dolarů. Stránky Patagonia.com měsíčně navštíví 2 203 096 návštěvníků.⁸⁹

5.2.3 Environmentální oblast

Motto společnosti Patagonia: „Podnikáme proto, abychom zachránili naši domovskou planetu.“⁹⁰

⁸⁶ Ground floor partners, online

⁸⁷ Patagonia, online

⁸⁸ Four Week MBA, online

⁸⁹ Pipe candy, online

Patagonia vytvořila robustní programy, které jsou odpovědné k životnímu prostředí a dobrým životním podmínkám zvířat, kterými se řídí výroba jejích materiálů a produktů. Touto dobou vyrábí Patagonia 87 % tkanin z jejích preferovaných materiálů. Používají různé typy tkanin, které jsou organicky vyráběny a lze je recyklovat. Jeden z jejích materiálů je vyroben ze 100 % recyklovaných vyřazených rybářských sítí, které se sbírají v rybářských komunitách v Jižní Americe. Patagonia zjistila, že pěstování potravin a vláken průmyslovými technikami a škodlivými chemikáliemi je jednou z hlavních příčin změny klimatu, neboť se podílí až jednou čtvrtinou na ročních emisích. Pokud se tedy přejde od zemědělství náročného na fosilní paliva k ekologickému zemědělství bez obdělávání půdy a s nízkým podílem půdy, které vytváří zdravou půdu a vtahuje uhlík zpět do země, může se tento zemědělský systém změnit z problému na jeho řešení.

Patagonia se snaží vyrábět ty nejlepší produkty, nezpůsobovat přitom žádné zbytečné škody a nepoškozovat planetu ani její obyvatele tím, že: navrhuje a vyrábí výrobky nejvyšší kvality podle trvanlivosti a multifunkčnosti, které lze lehce opravit a recyklovat, a zároveň s minimálními dopady v celém dodavatelském řetězci (včetně těžby zdrojů, výroby a dopravy na vodu, kvalitu vody, spotřebu energie, emise skleníkových plynů, používání chemikálií, toxicitu); vede partnerství se zákazníky s cílem převzít vzájemnou odpovědnost za životní prostředí a kvalitu materiálu (životní cyklus výrobků, včetně oprav, opětovného použití a recyklace).

Patagonia dělá vše pro to, aby šetřila životní prostředí. Kromě toho, že přešla na organickou bavlnu a při výrobě používá recyklované výrobky, od počátku pravidelně přispívá na ekologické účely. Každý rok přispívá jedním procentem z jejích tržeb neziskovým charitativním organizacím, které podporují rozvoj a ochranu životního prostředí a udržitelnost. Patagonia investovala od začátku svého programu (od roku 1985) 116 milionů dolarů na poskytnutí podpory v oblasti životního prostředí.⁹¹ Dalšími organizacemi, se kterými Patagonia spolupracuje v rámci životního prostředí, jsou: The Conservation Alliance, The Benefit Corporation nebo American Sustainable Business Council.⁹²

⁹⁰ Patagonia 2019, online

⁹¹ Patagonia 2019, online

⁹² Ground Floor Partners, online

Patagonia se snaží inspirovat ostatní společnosti, a to i přímé konkurenty. Sdílí všechny své osvědčené postupy a svá přesvědčení na svých webových stránkách s cílem přinést pozitivní dopad na životní prostředí.⁹³

6 Analýza rozhovorů

Rozhovory s respondenty probíhaly v období březen - duben 2022. Pro zkoumání výzkumných otázek byly provedeny rozhovory s 10 respondenty. První skupina respondentů (A-E) se aktivně zajímá o udržitelnost v textilním a oděvním průmyslu. Druhá skupina respondentů (F-J) se o udržitelnost v módním průmyslu nezajímá. Jedná se převážně o studenty, ale najdeme mezi nimi i pracující (zdravotnictví, marketing nebo gastronomie).

Jedná se o tyto respondenty:

a) následující respondenti se zajímají o udržitelnost

A: Martina, 26 let

B: Jáchym, 24 let

C: Sára, 35 let

D: Petra, 22 let

E: Zuzana, 22 let

b) tyto respondenti se nezajímají o udržitelnost

F: Filip, 23 let

G: Kateřina, 23 let

H: Andrea, 30 let

I: Marcela, 46 let

J: Radek, 20 let

⁹³ Patagonia 2019, online

a) respondenti, kteří se o udržitelnost zajímají

6.1 Udržitelnost

Tato část rozhovoru se respondentů ptá na otázku, proč se zajímají o udržitelnost v módním průmyslu.

Většina respondentů klade důraz na kvalitu materiálu a je pro ně velmi důležité, že jim dané oblečení vydrží delší dobu. Dalo by se říci, že toto vnímají jako dobře investované peníze. Ovšem někteří zmiňují, že i přes to, že se snaží o udržitelnou cestu, mají nadále ve svém šatníku oblečení, které do této tematiky nezapadá. Někteří volí alternativní, levnější cestu v podobě second handu, kterou také vnímají jako formu udržitelnosti. Respondentka E uvedla: „Zkrátka se snažím nad tím více přemýšlet a vždy volit tu udržitelnější variantu. Jsou to malé a postupné změny, ale věřím, že jde právě o nás jednotlivce, kteří, když převezmeme zodpovědnost za to, co kupujeme/podporujeme/nosíme, se pomyslně stáváme základními kameny pro celkovou změnu přístupu k této problematice v celé společnosti.”

Někteří respondenti této skupiny vnímají udržitelnost hlavně jako pomoc planetě či zaměstnancům, kteří nemají adekvátní ocenění za svou práci. To, že se věnují udržitelnosti, je pro ně malý krok, díky kterému cítí, že podporují správné věci a doufají, že tím může dojít ke změně.

Respondent B uvedl, že udržitelnost je dnešním trendem, který je silnější a silnější, a dle něj bude v budoucnu zájem o toto téma ještě narůstat.

6.2 CSR

Další otázka zjišťovala, zda respondenti znají koncept CSR. Pokud koncept neznali, ve zkratce jim byl představen. Následně byli tázáni, zda je pro ně tento koncept v kontextu textilních společností důležitý a jak jej vnímají.

Tři respondenti koncept společenská odpovědnost firem znali a přijde jim velmi důležitý hlavně v módním průmyslu, který zasahuje do mnoha oblastí. Dle těchto respondentů by se firma neměla soustředit jen na zisk, ale hlavně na environmentální a sociální oblasti. Respondentka A na koncept CSR pomýšlí takto: „Tento koncept vnímám pozitivně a v dnešní době mi to přijde hodně důležité z hlediska stavu, v jakém se naše planeta

nachází. Klimatické změny, globální oteplování a tak dále. Myslím si, že každá firma by měla být společensky odpovědná a měla by si uvědomovat své dopady, které má nejen na planetu, ale i na celkovou společnost, a že má hlavně potenciál zlepšovat jak prostředí, tak životní podmínky zaměstnanců nebo obyvatelů komunit v místě, ve kterém firma působí.” Také respondentka E si myslí, že CSR by měl být základ každé firmy, neboť ji přijde samozřejmé chovat se slušně k planetě, na které žijeme. Současné materialistické přemýšlení zaměřené především na zisk, kdy dochází ke zbytečné nadvýrobě produktů, se respondentce E jeví jako neúcta k přírodě a lidem samotným.

Dva respondenti, i přesto, že se o udržitelnost zajímají, nikdy předtím o konceptu CSR neslyšeli. Po představení konceptu si uvědomili, že je zavádění CSR do firem velmi důležité, aby docházelo ke kontrole v rámci této problematiky. Respondentka C si uvědomuje, že je módní průmysl globální a provozují ho obrovské firmy. Věří, že kdyby koncept CSR aplikovaly firmy, které mají největší vývoz zboží nebo ty, které mají největší produkci, a propagovaly CSR dostatečně, mohly by tak být motivací pro další menší firmy.

6.3 Nákup oblečení

Otázka se soustředila na faktory, které ovlivňují respondenty při výběru koupi oblečení.

Všichni respondenti uvedli, že se jako první dívají na materiál. Je pro ně důležité, aby byl recyklovatelný nebo organický. Tento aspekt je pro ně rozhodující jak z hlediska šetrnosti k planetě, tak hlavně kvůli příjemnosti organických materiálů, která se nedá srovnat s materiály syntetickými. Stejně jako se respondenti dívají na kvalitu, přihlíží všichni k ceně, jelikož si nemohou dovolit mít celý šatník tvořený jenom z udržitelných kousků. Respondentka C uvedla, že vyšší ceny udržitelného oblečení nemusí být vždy negativní. Vyšší cena ji každopádně donutí zamyslet se, zda určitý kus oblečení opravdu potřebuje, nebo nikoli. Většinu respondentů nezajímá značka, ale spíše její pozadí, zda rezonuje s jejími hodnotami. Všichni respondenti také uvedli jako samozřejmost, že se dívají na vzhled. Podle nich by si nikdo nekoupil oblečení, které se jim nelíbí nebo jim nesluší. Respondentce D také záleží na dostupnosti. Je pro ni důležité, aby značka měla jak kamennou prodejnu, tak e-shop.

6.4 Věřohodnost značky

V této části rozhovoru bylo cíleno na transparentnost značky. Respondenti odpovídají, zda věří značce, když se prezentuje udržitelností.

Všichni respondenti si jsou vědomi toho, že ne vždy značka, která se prezentuje udržitelností, je doopravdy udržitelnou. Jmenovali například společnost H&M jako známou značku greenwashingu a její rádoby “ekofriendly” oblečení, které ve skutečnosti není tak ekologické, jak jej prezentují. Respondentka D ovšem uvedla, že v dnešní době existují ukazatele vypovídající o společnosti H&M, že se v ekologické oblasti značně zlepšila. Nadále je ovšem množství značek, které si na udržitelnost a ekologii pouze hrají a využívají to především ke svému marketingu. Respondenti vnímají greenwashing jako vrhání špatného světla na opravdu udržitelné značky. Myslí si, že spotřebitelé, kteří se o téma udržitelnosti nezajímají, dokáže neférová komunikace značky značně ovlivnit.

„Obecně mám pocit, že za největší reklamou nikdy není stoprocentní pravda. Ze své zkušenosti mi připadá, že značky, které jsou opravdu kvalitní a drží se svých hodnot, nebyvají tolik vidět, ale jejich reklamou je osobní doporučení od spokojených zákazníků, což mi připadá jako mnohem hodnotnější a ve výsledku nejlepší prezentace,” tvrdí respondentka E. Respondenti mají osvědčené způsoby, jak poznají, zda se jedná o férovou komunikaci značky. Když danou značku ještě neznají, zjišťují si o ní co nejvíce informací. Většinou samotné stránky prozradí, které značky jsou na principu udržitelnosti postavené a pro které je to číslo jedna v celém procesu výroby oblečení. Respondentka D uvedla, že na ověření pravosti existují stránky, kde si vyberete značku, a tam vám prozradí, jak daná značka komunikuje skrze udržitelnost, zda je opravdová či se jen snaží získat více zákazníků. Dle respondenta B často potvrdí pravost výrobků kvalita a cena. Cena by měla být adekvátní k poměru kvality materiálu. Například není věrohodná informace, že tričko v ceně 200 Kč se prezentuje výrobou z organického materiálu. Respondentka C uvedla, že když je na etiketě uvedeno, že se jedná o oblečení z recyklovatelného materiálu, nebo když používají ekologické balení atd., tak je to aspoň nějaký krok k udržitelnosti. Dle respondentky je tato cesta lepší, než žádná. Předpokládá, že existují pro tuto oblast nějaké standardy a limity, které chrání před greenwashingem.

6.5 Slow fashion značky

Díky této otázce bylo jmenováno několik slow fashion, neboli udržitelných, značek, které respondenti znají nebo používají a běžně kupují.

Respondentka A zná především lokální značky, které se zaměřují na recyklovatelné materiály a které vyrábí oblečení v omezeném počtu. Jmenovala československé značky, jako jsou Kinoko, SPOLU label nebo Abraka store. Většina respondentů uvedla značky jako Patagonia, Fjallraven Kanken nebo Girls Without Clothes, ovšem většinou si tito respondenti nevybírají podle značek, ale spíše podle vzhledu a pozadí daného kusu oblečení. Respondentku D značky vůbec nezajímají, používá e-shop Zalando, kde existuje filtr udržitelnosti, který vygeneruje ověřené značky dodržující ekologické a etické kodexy, tudíž může vybírat pouze podle vzhledu.

6.6 Patagonia

Poslední část rozhovoru se věnovala značce Patagonia, která si na udržitelnosti velmi zakládá a nabádá k ní i ostatní společnosti. První otázka v této části zjišťuje, zda respondenti tuto značku znají, popřípadě odkud.

Všech pět respondentů odpovědělo, že značku znají a většina z nich i vlastní pár kusů oblečení této značky. O Patagonii se dozvěděli buď od známých, nebo díky tomu, že si vyhledávají informace o různých udržitelných značkách, přičemž narazili na Patagonii. Respondentka C uvádí, že zná Patagonii jenom proto, že žila v Anglii, kde je značka i udržitelná móda velmi populární. V České republice na Patagonii moc často nenarazí, neboť nemají dostatek kamenných obchodů. Prodává se totiž spíše v outdoorových prodejnách, kde jsou různé druhy značek.

Patagonia uvádí, že si lidé nemají kupovat jejich produkty, pokud je nepotřebují. Respondenti byli tedy dotazováni, jak na ně tento výrok působí, a zda si myslí, že se jedná o dobrý marketingový tah.

Všichni respondenti vnímají tento výrok jako velmi pozitivní a sympatický. Uvědomují si, že podnikatelský plán značky Patagonia není maximalizovat zisky, ale je za tím daleko více. Respondentka A uvedla, že tento výrok přispívá k transparentnosti značky, neboť si natolik stojí za svými produkty a natolik věří svému konceptu udržitelnosti, že tím jenom

dokazuje, co komunikuje, a jak se staví k výrobě svého oblečení. Potvrzuje to jenom její ideu udržitelnosti. Tato idea donutí spotřebitele zamyslet se nad otázkou, jestli danou věc opravdu potřebují. Respondentka D si myslí, že tento výrok neodradí spotřebitele od zakoupení oblečení, neboť když už se spotřebitel rozhodne si ho koupit, tak to zrealizuje.

Jelikož je Patagonia známá svými organickými materiály, na kterých si velmi zakládá, byli respondenti v poslední otázce dotazováni, zda by si na základě materiálu vybrali oblečení od této značky.

Všichni respondenti uvádí, že je to jeden z hlavních důvodů, proč si oblečení značky Patagonia kupují, nebo proč by se rozhodli tuto značku koupit. Vyhovuje jim její organický materiál, který je podle respondentů velmi příjemný na kůži, a navíc mají dobrý pocit, že podpořili správnou věc. Respondenti, kteří vlastní oblečení značky Patagonia uvádí, že jim vyhovuje materiál jak na sport, tak na běžné denní nošení.

b) respondenti, kteří se o udržitelnost nezajímají

6.7 Udržitelnost

Tato část rozhovoru se respondentů dotazuje na otázku, proč se nezajímají o udržitelnost v módním průmyslu.

Všichni respondenti uvedli, že nemají dostatek informací o udržitelnosti, aby je to nějakým způsobem zasáhlo a donutilo přemýšlet nad touto problematikou. Nenapadlo by je se o toto téma z vlastní iniciativy zajímat. Většina ani nevnímá pozadí dané značky, zajímají se jen o vzhled a cenu. Respondentka G uvádí, že je pro ni příliš obtížné věnovat pozornost každé značce a zajímat se, zda je, či není, udržitelná.

6.8 CSR

Další otázka zjišťovala, zda respondenti znají koncept CSR. Pokud koncept neznali, ve zkratce jim byl představen. Následně byli tázáni, zda je pro ně tento koncept v kontextu textilních společností důležitý, a jak jej vnímají.

Nikdo z respondentů neznal koncept společenská odpovědnost firem, ovšem po vysvětlení tohoto konceptu všichni uvedli, že se jedná o důležitý krok, který by měl být zaveden ve firmách. Respondent F uvedl: „Myslím si, že by to mělo mít své místo především v módním průmyslu. Každý průmysl dle mého názoru by měl mít nějakou zodpovědnost vůči společnosti a lidem jako takovým. Firmy by si měly uvědomovat svou činnost a její dopady, které by mohly nějak zatížit budoucí generace.”

Respondent J koncept CSR vnímá jako důležitý z hlediska marketingu, neboť v dnešní době je udržitelnost trendem, který by měly následovat všechny firmy, které nechtějí přijít o své spotřebitele. Dle respondentky G je tento koncept velmi nákladný a uvědomuje si, že ne každá firma je tudíž schopná zavést CSR do praxe.

6.9 Nákup oblečení

Otázka se soustředila na faktory, které ovlivňují respondenty při výběru koupi oblečení.

Mezi nejhlavnější faktory při koupi oblečení patří cena a vzhled. Žádný respondent se na pozadí značky nedívá, tudíž nevybírají si oblečení na základě udržitelnosti a kvality. Jedna respondentka ovšem uvádí, že často nakupuje v second handech, což vnímá jako podporu udržitelnosti. Vyhovuje jí, že se nemusí ohlížet na ceny a může se soustředit pouze na vzhled. Někteří respondenti si vybírají oblečení také na základě značky, která je jim blízká, a někteří nejsou do módy zainteresovaní vůbec.

6.10 Zatěžování životního prostředí

Myslí si respondenti, že textilní a oděvní průmysl zatěžuje naši planetu? Cílem bylo vyvolat u respondentů zamyšlení se nad problematikou, případně zjistit, co o této problematice vědí.

Všichni respondenti uznávají, že módní průmysl zatěžuje životní prostředí. Jako důvod vnímají hlavně faktor obrovské nadvýroby oblečení kvůli rozmazlenosti dnešní společnosti, která mnohdy nakupuje věci, které často nikdy nevyužije. Dle respondentů může tímto problémem vzniknout velký odpad nevyužitého materiálu nebo zbytečné plýtvání přírodních zdrojů. Respondent J přiznal, že módní průmysl velmi zatěžuje planetu, ale i tak bohužel nakupuje fast fashion značky, protože si myslí, že jedinec to nijak

neovlivní a obrovské množství oblečení se bude i tak vyrábět. Zajímavá je výpověď respondenta F, který je studentem technologické fakulty: „Jakýkoliv průmysl, který se zaměřuje na výrobu oblečení ze syntetických vláken, svým způsobem opravdu zatěžuje planetu v tom smyslu, že ze syntetických vláken se nadále vyrábí mikroplasty. Díky tomu, že je materiál využíván v čase a dlouho, vypouští stále více mikroplastů, a poté může nastat problém, například znečištění vody. Určitým způsobem to má negativní dopady na životní prostředí. Bojím se ale, že i když se značky budou snažit být udržitelné v rámci recyklace atd., stejně to nebude lepší. Myslím si, že problém je hlavně se syntetickými vlákny. Orientoval bych se spíše na organická vlákna, jelikož si myslím, že to, co bylo vyrobeno v přírodě, nemusí být toxické pro nás jako např. různé elastany a tak dále.“

6.11 Zaměstnanci módního průmyslu

Myslí si respondenti, že textilní a oděvní průmysl adekvátně ohodnocuje své zaměstnance, ať už prodavačky nebo lidi, co oblečení šijí, barví, navrhují, a tak dále? Cílem bylo vyvolat u respondentů zamyšlení se nad problematikou, případně zjistit co o této problematice vědí.

Většina respondentů si myslí, že zaměstnanci módního průmyslu správně ohodnoceni nejsou. Všímají si hlavně etiket na oblečení, kde jsou často uváděny země jako Bangladéš nebo Čína. Ovšem všichni tito respondenti chápou orientaci výroby do rozvojových zemí. Pro společnosti orientující se na zisk, je tento způsob nejefektivnější, když vyplácejí nižší mzdy, a tím pádem jsou náklady na výrobu daleko nižší.

Dva respondenti si myslí, že módní průmysl své zaměstnance ohodnocuje adekvátně. Domnívají se, že kdyby zaměstnanci nebyli spokojeni, mohou vyměnit svou práci. Co se rozvojových zemí týká, respondenti si myslí, že lidé jsou vděční za každou pracovní příležitost.

6.12 Patagonia

Poslední část rozhovoru se věnovala značce Patagonia, která si na udržitelnosti velmi zakládá a nabádá k ní i ostatní společnosti. První otázka v této části zjišťuje, zda respondenti tuto značku znají, popřípadě odkud.

Respondenti F, H a J o značce Patagonia nikdy neslyšeli, proto byla těmto respondentům společnost ve zkratce představena, aby mohli pokračovat v rozhovoru. Respondenti G a I, i přesto, že se o udržitelnost nezajímají, značku znají od svých příbuzných.

Patagonia uvádí, že si lidé nemají kupovat její produkty, pokud je nepotřebují. Respondenti byli tedy dotazováni, jak na ně tento výrok působí, a zda si myslí, že se jedná o dobrý marketingový tah.

Respondenti H a J si myslí, že tento výrok může odradit jejich potenciální zákazníky, a nevnímají to jako správný marketingový tah. Naopak ostatním respondentům tento výrok přijde velmi sympatický a rezonují s ním, neboť jej vnímají jako pozitivní krok k redukci nadvýroby oblečení. Respondentka I si myslí, že: „Dnešní doba nabízí široký sortiment všech produktů, tím nám Patagonia dává najevo, že si každý může vybrat svou vlastní cestu. Proto si myslím, že si může dovolit být až natolik jiná, že nabádá zákazníky k nekoupi jejich oblečení. Kdysi by tenhle výrok asi neprošel a lidé by ho nechápali. Takže si myslím, že v dnešní době je tohle dokonce dobrý marketingový tah.”

6.13 Drahé a kvalitní, nebo levné a nekvalitní?

V poslední otázce rozhovoru bylo respondentům dáno na výběr, zda by si koupili spíše levné tričko bez certifikace a bez znalosti, v jakých podmínkách bylo vyrobeno, nebo zda by si raději připlatili za podobné tričko z Patagonie, které je vyrobeno z kvalitních materiálů a za férových podmínek.

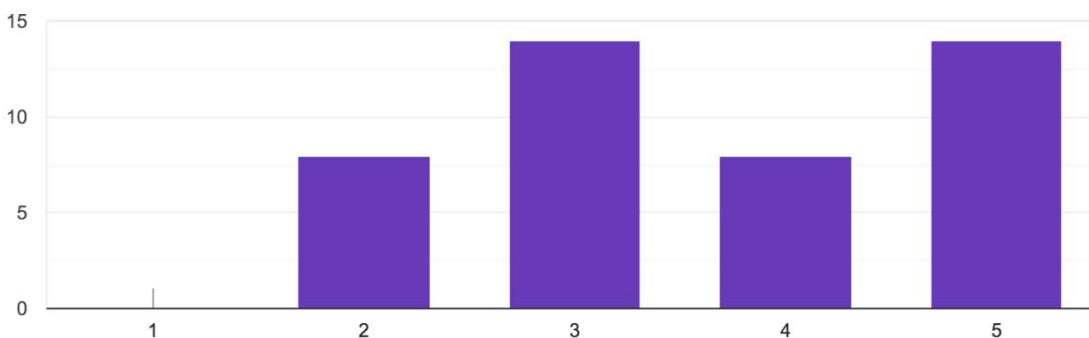
Všichni respondenti uvedli, že by si raději koupili tričko levnější i přesto, že nemají jistotu kvality a nevědí, v jakých podmínkách bylo vyrobeno, než tričko z Patagonie, které je dražší, ale zato udržitelné. Těmto respondentům záleží více na osobních financích, než na pozadí dané značky. Uvědomují si, že nakupují výrobky rychlé módy, ale dávají přednost vícero kusům levnějšího oblečení než jednomu kusu kvalitnějšího a dražšího. Dva respondenti dokonce uvedli, že po tomto rozhovoru by uvažovali nad variantou kvalitnějšího a dražšího trička, ale nezaujatě na rozhovoru by určitě zvolili variantu levnějšího oblečení. Uvádí, že čím více informací člověk o problematice má, tím více se o toto téma může zajímat a popřípadě podniknout určité kroky ke zlepšení svého spotřebního chování.

c) respondenti, kteří byli dotazováni prostřednictvím dotazníku

Dotazník byl vyplněn v období březen - duben 2022. Odpovídalo na něj celkem 100 respondentů. Z 80 % se jedná o studenty, zbylých 20 % jsou zaměstnanci či lidé v důchodu.

Respondenti byli dotazováni, jak moc se zajímají o pozadí v módním průmyslu (historie značky, ekologie, lokální dodavatelé, zájem o udržitelnost, a tak dále).

Číslo 5 na grafu (1) znázorňuje, že se lidé o udržitelnost nezajímají vůbec. Číslo 1 znázorňuje kladný přístup k udržitelnosti. Na grafu (1) tedy můžeme vidět, že většina se o udržitelnost nezajímá nebo je jim tato tematika lhostejná.



graf 1 - udržitelnost⁹⁴

Další graf (2) odpovídá na otázku: „Jaké aspekty jsou pro respondenty stěžejní při výběru koupi oblečení?“ Díky této otázce lze lépe analyzovat druhou výzkumnou otázku (Jaké faktory ovlivňují spotřebitele při nákupu oblečení?).

Z grafu (2) lze vyčíst, že respondenty nejvíce zajímá vzhled, cena a materiál. Pro tyto tři aspekty hlasovalo přibližně 90 % respondentů. Ovšem některé respondenty zajímá také ekologie značky, původ oblečení a celková udržitelnost.

⁹⁴ graf 1: vlastní zpracování



graf 2 - faktory ovlivňující výběr oblečení⁹⁵

Jelikož je Patagonia jedna z předních značek v oblasti udržitelnosti, dotazník zjišťoval, zdali mají respondenti ponětí o existenci této značky. Ze sta respondentů jich sedmnáct uvedlo, že značku Patagonia znají, pět z nich dokonce uvedlo, že je Patagonia jedna z jejich oblíbených značek. Zbylí respondenti tedy o značce nikdy předtím neslyšeli.

7 Shrnutí výsledků výzkumu

V rámci rozhovorů a dotazníkového výzkumu by se dalo obecně říct, že většina respondentů zapadá do skupiny, která se o udržitelnost nezajímá. Mají sice povědomí o problematice módního průmyslu a jeho dopadech jak na životní prostředí, tak v sociální sféře, ale nejsou do této oblasti natolik zainteresovaní, aby si hledali informace a popřípadě podnikli nějaké kroky. Několik respondentů nezajímajících se o udržitelnost ovšem uvedlo, že díky rozhovoru dostali o této problematice základní informace, tudíž mají tendenci se nad tímto tématem zamyslet.

Jsou mezi nimi i respondenti, kteří si plně uvědomují svou odpovědnost vůči planetě a vědí, že jen díky nim jako jedincům může dojít ke změně. Tito respondenti si aktivně vyhledávají informace o problematice a snaží se podnikat kroky vedoucí k přechodu módního průmyslu k udržitelnosti.

VO1: Jak spotřebitelé vnímají společenskou odpovědnost v módním průmyslu?

Na tuto výzkumnou otázku bylo zodpovězeno, neboť byla součástí rozhovoru s respondenty.

⁹⁵ graf 2: vlastní zpracování

Z respondentů, kteří se o udržitelnost v textilním a oděvním průmyslu zajímali, znali koncept CSR pouze tři, tudíž zbývajícím dvěma respondentům byl tento koncept vysvětlen. Všichni respondenti zajímající se o udržitelnost vnímají koncept CSR jako velmi důležitý. Dokonce si myslí, že by měla být základem každé firmy, neboť by si firma měla uvědomovat, jaké má dopady a chovat se tedy zodpovědně jak k planetě, tak k ostatním lidem. Respondenti jsou si vědomi, jaký dopad má módní průmysl na naši planetu, a proto se snaží podnikat kroky za představou lepší společnosti, neboť věří v sílu jednotlivce. Koncept CSR jim tedy dává smysl a vnímají to jako motivaci pro ostatní firmy.

Nikdo z respondentů, kteří se o udržitelnost nezajímají, pojem CSR neznal. Při rozhovoru uváděli, že nemají dostatek informací o celkové udržitelnosti a problémech spojených s módním průmyslem, a proto se nad tímto tématem nezamýšlí a v podstatě jej ignorují. Po představení konceptu CSR ovšem všichni respondenti uváděli, že jim tento koncept připadá smysluplný a že by se firma měla zajímat a uvědomovat si, jaké způsobuje dopady. Někteří respondenti vnímají pojem CSR jenom jako marketingový tah, neboť v dnešní době je udržitelnost trendem.

VO2: Jaké faktory ovlivňují spotřebitele při nákupu oblečení?

Tato výzkumná otázka byla zodpovězena, neboť byla součástí rozhovoru s respondenty.

Pro respondenty zajímající se o udržitelnost je nejdůležitější materiál, pozadí značky a vzhled. Většinou nakupují oblečení z organického materiálu, který je dle nich daleko příjemnější než materiál syntetický. Respondenti často kupují oblečení od značky, která rezonuje s jejich hodnotami. Je pro ně důležité mít dobrý pocit, že podpořili správnou věc. Hned po materiálu a pozadí značky se tyto respondenti dívají na cenu. Není to ovšem první aspekt při výběru.

Respondenti, kteří se o udržitelnost nezajímají, se v první řadě dívají na cenu oblečení a vzhled. Vždy se více zajímají o levnější variantu, i když si nejsou jisti, v jakých podmínkách bylo dané oblečení vyrobeno. Pozadí dané značky pro ně není důležité.

8 Doporučení

Pro značky, které zavádějí udržitelnost a společenskou odpovědnost, by marketing mohl být velmi prospěšný. Marketingové společnosti by do svých firem také mohly CSR zavádět, a na základě toho si vybírat klienty, které chtějí podpořit v rámci udržitelnosti,

a odmítat značky, které nerezonují s jejich hodnotami. Reklamní sdělení velice ovlivňují jejich spotřebitele. Kdyby se téma udržitelnosti a společenské odpovědnosti dostalo lidem více do povědomí díky marketingu, nutilo by je to více se nad tímto tématem zamýšlet a uvědomovat si dopad módního průmyslu na životní a sociální prostředí.

Závěr

V této bakalářské práci bylo objasněno stěžejní téma, a to sice společenská odpovědnost firem v textilním a oděvním průmyslu. Podle stanovené metodiky byl proveden kvalitativní i kvantitativní výzkum.

V teoretické části, která se zabývá dvěma oblastmi, byl popsán koncept CSR a textilní a oděvní průmysl. V první řadě se tato práce zabývala marketingem, jeho nástroji a udržitelností. Aby byla CSR správně pochopena, bylo potřeba vysvětlit historii, význam a charakteristické rysy tohoto konceptu. V kapitole o CSR byl popsán také neznámější model CSR, který stojí na třech pilířích (sociální, ekonomický a environmentální), stakeholders a implementace CSR do praxe. Další kapitola této práce se věnuje textilnímu a oděvnímu průmyslu, kde proběhlo seznámení s tématem, vysvětlení pojmů jako slow fashion a fast fashion, a především byly rozebrány problémy, které úzce souvisí s módním průmyslem.

Koncept CSR je fenoménem dnešní doby. Spousta značek tuto koncepci v rámci své činnosti využívá. Jedná se o způsob, jak svým zákazníkům sdělit, že daná značka přispívá ke zlepšení životního prostředí, neboť si uvědomuje dopady svého podnikání. Jelikož je módní průmysl jedno z největších odvětví, způsobuje velké negativní dopady na naši planetu. Mimo to dává značka svým zákazníkům vědět svůj zájem o zlepšení životních podmínek zaměstnanců, což je opět v módním průmyslu problém, na který je často upozorňováno. CSR je tedy vhodným nástrojem pro prevenci vzniku těchto problémů a zároveň může přinášet spoustu benefitů dané firmě či motivovat další značky k zavedení tohoto konceptu. S narůstajícím zájmem spotřebitelů o udržitelnost můžeme očekávat, že se více značek zapojí do odpovědného podnikání.

Praktická část se věnovala respondentům a značce Patagonia, která byla rozebrána v rámci Triple-Bottom-Line modelu, neboť se jedná o jednu z hlavních značek udržitelné módy, a v rozhovorech s respondenty se na ni poukazovalo. Dle stanovené metodiky proběhl jak kvantitativní výzkum (v podobě dotazníku), tak kvalitativní výzkum (v podobě rozhovorů). Bylo zodpovězeno na obě výzkumné otázky a navrženo doporučení vyplývající z výzkumu.

První výzkumnou otázkou: „Jak spotřebitelé vnímají společenskou odpovědnost v módním průmyslu?“ bylo zjištěno, že mnoho respondentů nikdy předtím tento pojem neslyšelo,

ovšem většina po představení konceptu CSR byla toho názoru, že by tento koncept měl být součástí každé firmy. Druhou výzkumnou otázkou: „Jaké faktory ovlivňují spotřebitele při nákupu oblečení?“ bylo zjištěno, že respondenti, kteří se o udržitelnost zajímají, hledí především na materiál oblečení a na pozadí dané značky, kdežto respondenti nezajímající se o udržitelnost řeší především cenu a vzhled.

Bylo tedy doporučeno informovat více lidí o tomto tématu a celé problematice prostřednictvím marketingu a konkrétních kampaní komunikujících téma udržitelnosti, neboť byla zjištěna nízká informovanost respondentů v této oblasti. Tím, že budou značky více propagovat téma udržitelnosti, mohou ovlivnit chování spotřebitelů. Celý koncept CSR může přinést benefity daným značkám, zlepšení image a zvýšení loajality zákazníků. Výzkum ukázal, že někteří respondenti nezajímající se o udržitelnost po rozhovoru a představení konceptu CSR uvedli, že by to dokázalo změnit přemýšlení nad jejich nákupním chováním. Proto by kampaně věnující se této problematice dávaly smysl a měly reálný dopad.

Použité zdroje

Literatura

Business Leaders Forum. *Společenská odpovědnost firem průvodce nejen pro malé a střední podniky*. Praha: TOP Partners, s.r.o., 2008.

Elkington, John. *Enter the Triple Bottom Line*. 2004, [online].
<https://www.johnelkington.com/archive/TBL-elkington-chapter.pdf>

Forest, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3763-5

Franc, Pavel, Nezhyba, Jiří, Heydenreich, Cornelia. *Když se bere společenská odpovědnost vážně*. Brno: Ekologický právní servis, 2006. ISBN: 80-86544-08-7.

Hohnen, Paul. *Corporate Social Responsibility: An Implementation Guide for Business*. Canada: International Institute for Sustainable Development, 2007. ISBN: 978-1-895536-97-3. Dostupné z: https://www.iisd.org/system/files?file=publications/csr_guide.pdf

Choi, Tsan-Ming. *Fast Fashion Systems: Theories and Applications*. Londýn: CRC Press, Taylor & Francis Group, 2013. ISBN: 9780429212611.

Karlíček, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8

Khelerová, Vladimíra, Haunerová, Klára, Šimonovská, Zuzana. *Fashion management*. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN: 978-80-271-2113-7.

Kotler, Philip. *Marketing podle Kotlera jak vytvářet a ovládnout nové trhy - 1. vydání*. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-7261-010-4.

Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. *Management marketing - 14. vydání*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN: 978-80-247-4150-5.

Kotler, Philip, Trias de Bes, Ferdinando. *Inovativní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-0921-X

Kotler, Philip, Wong Veronica, et al. *Moderní marketing - 4. vydání*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN: 978-80-247-1545-2.

Kunz, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN: 978-80-247-3983-0.

Pedersen, Rahbek Gjerdrum Esben. *Corporate Social Responsibility*. SAGE publications, 2015, ISBN: 9781473910942.

Prskavcová, Martina. *Společenská odpovědnost firem ,lidský kapitál, rovné příležitosti a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008. ISBN 978-80-7372-436-8.

Skácelík, Pavel. *Společenská odpovědnost organizací*. Praha: Posilování sociálního dialogu, Operační program lidské zdroje a zaměstnanost, 2010.

Světlík, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Praha : Grada Publishing, 1992. ISBN: 80-900015-8-0.

Tetřevová, Liběna. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN: 978-80-271-0285-3.

Trnková, Jana. *Společenská odpovědnost firem kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR*. Praha: Business Leaders Forum, 2004.

Kvalifikační práce

Dadák, Jan. *Marketingový mix společnosti*. Bakalářská práce. Brno: Vysoké učení technické v Brně. fakulta podnikatelská, 2015.

Moudrá Dominika. *Společensky odpovědné chování firem (CSR)*. Bakalářská diplomová práce. Olomouc: Univerzita Palackého, fakulta Filozofická, 2011.

Nepožítková Natálie. *Společenská odpovědnost módních řetězců*. Bakalářská práce. Brno: Masarykova Univerzita, fakulta Sociálních studií, 2019.

Nguyen Phuong Lan. *Specifika marketingové komunikace udržitelných módních značek*. Bakalářská práce. Praha: Vysoká škola Kreativní komunikace, Katedra marketingových komunikací, 2021.

Šebestová Štěpánka. *Společenská odpovědnost firem v módním průmyslu*. Diplomová práce. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, fakulta Ekonomická, 2019.

Šmehlíková Kateřina. *CSR ve společnosti Hennes&Mauritz*. Diplomová práce. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta, 2016.

Internetové zdroje

ACCP, 2005 [online]. *Association of Corporate Citizenship Professionals*. Dostupné z: <<https://accp.org/resources/csr-resources/accp-insights-blog/corporate-social-responsibility-brief-history/>>

All Good Tales, [online]. *Brand Story Hero-Patagonia*. Dostupné z: <<https://allgoodtales.com/brand-story-hero-patagonia/>>

Britannica, 2020 [online]. *Encyclopedia*. "fast fashion". Dostupné z: <<https://www.britannica.com/art/fashion-industry>>

BusinessINFO.cz, 2008 [online]. *Váš zdroj ověřených zpráv, návodů a rad*. Dostupné z: <<https://www.businessinfo.cz/navody/spolecenska-odpovednost-firem-pruvodce/>>

Citaty.net, 2021 [online]. *Citáty slavných osobností – Antoine de Saint-Exupery*. Dostupné z: <<https://citaty.net/citaty/281925-antoine-de-saint-exupery-zemi-nededime-po-predcich-nybrz-si-ji-jen-vypujcu/>>

Clean Clothes Campaign, 2013 [online]. *Amplifying worker voices in the garment and sportswear industry*. Dostupné z: <<https://cleanclothes.org/campaigns/past/rana-plaza>>

CSRPORTAL, 2012 [online]. *Aktuální informace ze světa společenské odpovědnosti v Ústeckém kraji*. Dostupné z: <<http://www.csrportal.cz/cz/spolecenska-odpovednost-firem/spolecenska-odpovednost-v-evropske-unii/spolecenska-odpovednost-v-evropske-unii>>

CSR-online, 2010 [online]. *Business Leaders Forum*. Dostupné z: <<https://www.csr-online.cz/co-je-csr/>>

Earth.org, 2021 [online]. Dostupné z: <<https://earth.org/fast-fashion-quotes/>>

Edology, 2022 [online]. edology.cz., *Find out how this unique business practice has benefited consumers and taken the fashion industry by storm*. Dostupné z: <<https://www.edology.com/blog/fashion-media/rise-of-fast-fashion/>>

Elle, 2022 [online]. Dostupné z: <<https://www.elle.com/uk/fashion/what-to-wear/g22788319/sustainable-fashion-brands-to-buy-from-now/>>

Ethical Customer, 2021 [online]. *Since 1989*. Dostupné z: <<https://www.ethicalconsumer.org/fashion-clothing/what-fast-fashion-why-it-problem>>

- European Parliament, 2020 [online]. Dostupné z: <<https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/society/20201208STO93327/the-impact-of-textile-production-and-waste-on-the-environment-infographic>>
- Forbes, 2019 [online]. *How Slow Fashion Is Fast-Tracking Sustainability*. Dostupné z: <<https://www.forbes.com/sites/sap/2019/11/22/how-slow-fashion-is-fast-tracking-sustainability/?sh=77febdff52e4>>
- Four Week MBA, [online]. *The Leading Source of Insights On Business Model Strategy & Tech Business Models*. Dostupné z: <<https://fourweekmba.com/patagonia-business-model/>>
- Geneva Environment Network, 2021 [online]. *Geneva A Global Hub for Environmental Governance*. Dostupné z: <<https://www.genevaenvironmentnetwork.org/resources/updates/sustainable-fashion/>>
- Good on you, 2021 [online]. *7 Sustainable fashion trends for 2021*. Dostupné z: <<https://goodonyou.eco/sustainable-fashion-trends-2021/>>
- Ground Floor Partners, [online]. *Patagonia - A Better Way*. Dostupné z: <<https://www.groundfloorpartners.com/patagonia-better-way/>>
- Investopedia, 2022 [online]. *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Dostupné z: <<https://www.investopedia.com/terms/c/corp-social-responsibility.asp>>
- Iso, [online]. *26000 Social Responsibility*. Dostupné z: <<https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>>
- Kleiderly. *Converting Clothing*, [online]. *Sustainable marketing in fashion*. Dostupné z: <<https://kleiderly.com/blogs/kleiderly-magazine/sustainable-marketing-in-fashion>>
- Krejčí, 2016 [online]. E15.cz, *Otroci fast fashion: Zajímáte se o to, čím práci nosíte?* Dostupné z: <<https://www.e15.cz/the-student-times/otroci-fast-fashion-zajimate-se-o-to-ci-praci-nosite-1192500>>
- Management mania, [online]. *Marketingový mix (Marketing mix)*. Dostupné z: <<https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-marketing-mix>>
- Mediaguru, [online]. *Mediální slovník*. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/>>

Medium, 2021 [online]. *Advantages and Disadvantages of Corporate Social Responsibility (CSR)*. Dostupné z: <<https://medium.com/@catchfoundationngo/advantages-and-disadvantages-of-corporate-social-responsibility-csr-e0fb217a0e13>>

Obnovitelně, 2018 [online]. *Chytrá řešení pro život*. Dostupné z: <<https://www.obnovitelne.cz/clanek/577/jak-zpomalit-rychly-tep-modniho-prumyslu-aneb-od-fikoveho-listu-k-bilemu-zlatu/>>

Patagonia, 2019 [online]. *Annual Benefit Corporation Report*. Dostupné z: <https://www.patagonia.com/on/demandware.static/-/Library-Sites-PatagoniaShared/default/dwf14ad70c/PDF-US/PAT_2019_BCorp_Report.pdf>

Patagonia, [online]. Patagonia.com, Activism. Dostupné z: <<https://www.patagonia.com/activism/>>

Pipe Candy, [online]. *The eCommerce & D2C brand encyclopedia - Patagonia*. Dostupné z: <<https://pipecandy.com/companies/patagonia-inc/>>

Professional Academy, [online]. *Marketing Theories – The Communications Mix*. Dostupné z: <<https://www.professionalacademy.com/blogs/marketing-theories-the-communications-mix/>>

Spark interact 2020, [online]. *5 Tools for Integrated Marketing Communication 2020*. Dostupné z: <<https://www.sparkinteract.com.au/integrated-marketing-communication/>>

Study smarter, [online]. *Marketing mix*. Dostupné z: <<https://www.studysmarter.de/en/explanations/business-studies/marketing/marketing-mix/>>

Supply Compass, 2021 [online]. Dostupné z: <<https://supplycompass.com/sustainable-fashion-blog/sustainable-fashion-certifications/>>

Sustain.wisconsin, [online]. *University of Wisconsin Sustainable Management*. Dostupné z: <<https://sustain.wisconsin.edu/sustainability/triple-bottom-line/>>

The Good Trade, 2022 [online]. *The good trade media brand*. Dostupné z: <<https://www.thegoodtrade.com/features/what-is-slow-fashion>>

Seznam tabulek

Tabulka 1: Příklady implementací CSR (zdroj: BFL, 2008. Upraveno)

Tabulka 2: Vývoj módního průmyslu (zdroj: Khelerová, et al., 2019. Upraveno)

Tabulka 3: Rozdíl mezi fast fashion a slow fashion (zdroj: Phuong, Lan Nguyen, 2021; Jung, Jin, 2016. Upraveno)

Seznam grafů

Graf 1: Udržitelnost (zdroj: vlastní zpracování)

Graf 2: Faktory ovlivňující výběr oblečení (zdroj: vlastní zpracování)

Seznam obrázků

Obrázek 1: Triple-Bottom-Line (zdroj: Viridis Associates, 2020 [online]. Dostupné z: [<https://viridisassociates.co.uk/>](https://viridisassociates.co.uk/))