

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Je CSR při nízkých cenách dodržitelná?

Na příkladu H&M

2022

Anna Zwierzynová

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

Třetí ročník

Je CSR při nízkých cenách dodržitelná?

Na příkladu H&M

Autor: Anna Zwierzynová

Email: anna.zwierzynova@gmail.com

Vedoucí práce: Dipl. Des. Libor Korman

Rok odevzdání: 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

Na tomto místě bych ráda poděkovala Dipl. Des. Liboru Kormanovi a PhDr. Antonínu Kudláčovi, Ph.D. za věcné podněty a cenné rady k této bakalářské práci.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá CSR (společenské odpovědnosti firem) v textilním průmyslu při udržování nízkých konečných i výrobních cen. To nevyhnutelně směřuje k implementaci postupů fast fashion a z nich pramenících dopadů na životní prostředí i společnost, kterými se tato práce rovněž zabývá. Cílem fast fashion firem je rychle vyrobit velké množství zboží z nejlevnějších materiálů, které se snaží napodobit drahé značky z přehlídkových mol, za co nejnižší cenu. Právě jednou z takovýchto firem je i švédská H&M (Hennes & Mauritz), která čelí problémům s dodržováním vlastních proklamovaných CSR zásad. Ve své CSR komunikaci se snaží vyzdvihávat plnění těchto CSR zásad, které však příliš nekorresponduje se samotným cyklem fast fashion průmyslu a s fakty, které jsou o H&M známy.

Klíčová slova

Fosilní móda, green marketing, greenwashing, H&M, pomalá móda, rychlá móda, společenská odpovědnost firem, udržitelnost

Abstract

This bachelor thesis deals with the compliance with the CSR (corporate social responsibility) in the textile industry whilst maintaining low prices on both the manufacture process and the final products. Inevitably, that is heading towards the fast fashion processes and the environmental and social impact, which are also mentioned in this thesis. The goal of the fast fashion brands is to create as many products as possible, from as cheap materials as possible while imitating the high fashion brands from the runways and for the lowest price possible. One of these fast fashion brands is also the Swedish H&M (Hennes & Mauritz), which is currently facing problems of not being able to comply with its own proclaimed CSR regulations. In its CSR communication, H&M tries to highlight its own CSR compliance, but these regulations do not correspond with the fast fashion cycle, the fast fashion industry nor the information that is currently known about the company itself.

Key Words

Corporate Social Responsibility, fast fashion, fossil fashion, green marketing, greenwashing, H&M, slow fashion, sustainability

OBSAH

Úvod	1
1. Od rukodělné výroby k fast fashion	3
2. Vymezení pojmů	6
2.1 Fast fashion	6
2.2 Charitativní obchody, recyklační centra a (africký) secondhand	7
2.3 Likvidace oděvů	8
2.4 Slow fashion	8
2.5 Green marketing	9
2.6 Greenwashing	10
2.7 CSR	10
2.7.1 SAI a mezinárodní právní norma SA 8000	11
2.8 Shopping Haul	12
2.9 Circular Economy	12
2.10 Ekoznačky (Eco-labelling)	13
2.10.1 Fairtrade	13
2.10.2 Fairwear	13
2.10.3 Global Organic Textile Standart (GOTS)	14
2.10.4 OEKO-TEX	14
2.10.5 Global Recycled Standard	14
2.10.6 Regenerative Organic Certified	14
2.10.7 Sustainable Apparel Coalition	15
2.10.8 bluesign PRODUCT	15
2.10.9 Certified B Corporation	15
2.10.10 FSC	15
2.10.11 USDA ORGANIC	16
2.11 (Trvale) udržitelný rozvoj (sustainable development) a udržitelnost (sustainability)	16
2.12 Fossil fashion	16
3. Materiály	18
3.1 Bavlna	18
3.2 Umělé hedvábí	18
3.3 Polyester	19
3.4 Polyamid	19
3.5 Směsové látky (Textile blends)	19

4. Dopady fast fashion na životní prostředí	20
4.1 Půda	20
4.2 Voda	21
4.3 Vzduch	22
4.4 Lidské tělo	22
5. Cíle praktické části	25
6. Výzkumné otázky	25
7. Metodologie	25
8. H&M Group (Hennes & Mauritz)	26
9. H&M	27
9.1 Mise	27
9.2 Vize	28
9.3 Materiály	29
9.3.1 H&M Conscious Collection	29
9.3.2 Circular customer journey	31
9.4 Dodavatelský řetězec (Supply chain)	32
9.5 Greenwashing	33
9.6 Nástoje komunikace CSR	35
9.6.1 Výroční zprávy	35
9.6.2 Webové stránky	36
9.6.3 Sociální média	36
9.6.4 Certifikáty a ocenění	36
10. Hodnocení	37
11. Závěr	38
Seznam literatury	39
Literatura česká	39
Literatura cizojazyčná	40
Bibliografie	42
Zdroje obrázků	45

ÚVOD

Firmy i organizace dnes již nemohou ignorovat zásady CSR, jelikož je jejich dodržování zákazníky vyžadováno a neodmyslitelně už patří k hlavním hodnotám značek (brand values). Především rozličná hnutí za záchranu Země a zlepšení pracovních podmínek dělníků významně přispěla k pozitivním změnám a implementování inovací a stala se tak živnou půdou pro vizionáře a jejich aktivity.

Environmentální problémy spojené se spotřebním průmyslem a globalizací zaměstnávají mysl mnohých vědců i ekologických aktivistů. Současný způsob kapitalismu neochvějně přispívá ke zhoršování environmentálních problémů i neetické výrobě v zemích třetího světa, kde výrazně zhoršuje podmínky života místních obyvatel, a to nejen zaměstnanců daných firem. Textilní průmysl přitom zaměstnává průměrně každého šestého pracovníka na planetě – a méně než 2 % z nich vydělávají životní minimum.

Zatímco v ekonomicky vyspělejších zemích se díky nízkým cenám produktů z nakupování stala spíše oddechová aktivita, v rozvojových zemích, kde je zboží převážně produkováno, si místní průměrný obyvatel může dovolit jít nakupovat oblečení jen několikrát do roka.

Žijeme ve velmi specifické době – ještě nikdy předtím nebylo oblečení tak levné v poměru k našim průměrným příjmům (tedy s výjimkou rozvojových a chudých zemí, kde se oblečení paradoxně vyrábí) a nikdy nebylo tak dostupné všem sociálním třídám společnosti. Běžný konzument dnes oblečení nakupuje přesně ve stylu rychlé módy – bez plánu, často, náhodně a především levně. A přitom tuny oblečení končí na skládkách, anebo hůř – opět v zemích třetího světa. Jeden kus oblečení je průměrně nošen jen sedmkrát, než je vyhozen do odpadu. Ostatně, tam ročně skončí i 92 milionů tun oblečení, které nebylo nikdy nošeno. Celých 20 % celkem vyrobeného oblečení se ani nikdy nepodaří prodat, a to i přesto, že průměrný obyvatel vyspělé země nakupuje dnes pětkrát více, než tomu bylo zvykem v 80. letech.¹

Cílem praktické části této práce je důkladná analýza greenwashingových aktivit společnosti H&M, jejích CSR zásad, dodavatelského řetězce a samotné společnosti. Teoretická část se obecně zabývá druhy CSR, udržitelností (sustainability), cyklem rychlé módy i jejími dopady.

¹ Thomas 2020, předsádka.

Hlavní hypotézou této bakalářské práce je, že stanovené zásady CSR společnosti H&M neodpovídají realitě a při takto nízkých cenách je ani není možné dodržovat.

TEORETICKÁ ČÁST

1. OD RUKODĚLNÉ VÝROBY K FAST FASHION

První pokusy o výrobu a nošení oděvů jsou zaznamenány již u druhů *Homo antecessor* (1,2 mil.–500 tis. př. n. l.) a *Homo heidelbergensis* (700–200 tis. př. n. l.) – důkazy těchto praktik byly nalezeny při archeologických průzkumech v Gran Dolina ve Španělsku a v Schöningenu v Německu.² Až s postupem času naši předci odhalili další možné funkce oděvů; kromě té praktické a tepelně-izolační se objevuje také rituální a především estetická, jejíž vznik můžeme označovat za počátek vývoje módy v oblasti oděvů. Již pralidé zdobili své oblečení za účelem zkrášlování.³ Každá éra našich dějin se vyznačovala určitým stylem – módou odívání, která odrážela nejen ducha doby a postoje společnosti, ale i společenské postavení nositelů. Na provedení oděvů měla vliv také dostupnost dobových materiálů, úroveň řemeslného umu a vědecké objevy ve vývoji nových textilů a technologií na jejich výrobu.

Sofistikovaná výroba látek i oděvů se objevila již ve starověké Mezopotámii, Egyptě a na Krétě. Především staří Egypťané byli známí propracovanými technikami zpracování lnu, který patřil vedle obilí k vůbec prvním kulturním plodinám. Právě od nich pochází nejstarší písemné zprávy o jeho pěstování, a to již ze 4. tisíciletí př. n. l.; například *šaty z Tarkhanu* – jeden z nejstarších nalezených kusů oblečení datováno mezi lety 3482 a 3102 př. n. l. – jsou vyrobeny právě ze lnu.⁴ Římská říše rozšiřovala pěstování lnu na nově dobytá území, zatímco Slované si přinesli poznatky o pěstování lnu už ze své pravlasti. Kousky pláten se také používaly jako měna – odtud také vzniká slovo „platit“.⁵

Města v rámci rozvoje textilní výroby sehrála velmi významnou roli. Byla důležitými centry hospodářského života, kde se cílevědomě utvářel trh jakožto základ směnného obchodu a komerčních komunikací.⁶ Města se stala i důležitými sídly s velkou koncentrací obyvatel, ve kterých se přirozeně soustředila řemeslná výroba, kultura i duchovní život.⁷

² <https://www.sciencefocus.com/science/when-did-humans-first-start-wearing-clothes/>

³ Příhodová, Štýbrová, Talaš 2004, s. 5.

⁴ Lobell 2016, s. 69.

⁵ Příhodová, Štýbrová, Talaš 2004, s. 5.

⁶ Pavlů 2009, s. 17.

⁷ Tamtéž.

Cechy se v Praze objevily ve druhé polovině 13. století.⁸ Jednalo se o sdružení řemeslníků, která dbala na vyučování učedníků, dodržování kvality – standardů a hájila práva svých členů. Především se jednalo o cechy zpracovatelských řemesel; potravinářské, ševcovské a oděvní.⁹ Cechy se také staraly o to, jaké produkty a jejich počet může dílna vyrobit a za jakou cenu se výsledné zboží bude prodávat. Pomocí výrobních a dovozních kvót také významně ovlivňovaly trh. Zprvu přínosná opatření, jako stanovený počet živností (mistrů a tovaryšů) a omezování výroby, se však časem ukázaly jako kontraproduktivní.¹⁰

Až do 19. století se oblečení nosilo tak dlouho, dokud se zcela nerozpadlo. Průmyslová revoluce se v textilním průmyslu projevila především lepším a rychlejším zpracováním a výrobou látek i oděvů – díky technologickému pokroku a novým vynálezům toto bylo možné. Šicí stroj dnešního typu I. M. Singera se začal prodávat v USA od roku 1851.¹¹

S průmyslovou revolucí se také objevují továrny a velkovýrobní závody. Dělníci v nich pracovali na směny v nelidských podmínkách s minimálními bezpečnostními opatřeními a za minimální plat. Často také docházelo v továrnách k požárům, při kterých mnoho zaměstnanců zahynulo. Zaměstnanci se o svá práva museli teprve zasadit, a tak vznikaly první odborové organizace.

Po první světové válce nastal prudký nárůst členů střední společenské třídy a s ním i změny v životním stylu obyvatelstva. Ženy se nejen staraly o rodinu, ale nyní také zároveň pracovaly a aktivně se podílely na společenském životě. Toto muselo nutně vést také ke změně v jejich odívání – korzety již nepřipadaly v úvahu a nezbytným oděvem každé ekonomicky aktivní ženy se stal kostýmek s dlouhou jednoduchou sukní.¹² Největší poptávka byla především po praktických oděvech, což si výrobci velmi brzo uvědomili a svou výrobu tomu přizpůsobili. V této době se móda řídila především haute couture. Druhá světová válka technologický pokrok – hlavně v oblasti chemie a materiálů – ještě urychlila.

Nedostatek látek z přírodních vláken i nárůst počtu obyvatelstva způsobil poptávku po levnějších oděvech. Pro výrobu viskózy, kterou také považujeme za polo-syntetické chemické vlákno, byl důležitý objev procesu alkalizace celulózy již roku 1844 Angličanem J. Mercerem.¹³ Později však byly vyvinuty také syntetické materiály jako spandex, nylon

⁸ Pavlů 2009, s. 18.

⁹ Tamtéž.

¹⁰ Příhodová, Štýbrová, Talaš 2004, s. 11.

¹¹ Příhodová, Štýbrová, Talaš 2004, s. 14.

¹² Suoh 2004, s. 127.

¹³ Příhodová, Štýbrová, Talaš 2004, s. 11.

a polyester a staly se nedílnou součástí portfolia módních značek, zejména tedy běžné každodenní konfekce. Zpočátku byly považovány jen za nekvalitní, levnou náhražku přírodních vláken, ale názor veřejnosti se postupem času měnil, až se tyto umělé materiály a jejich mixy s přírodními staly novým standardem v oblasti běžné módy. Mohla za to zejména nízká cena umělých vláken, snadná údržba, ale i téměř neomezená dostupnost. A právě zde můžeme hledat kořeny budoucí krize v nadprodukci a nástupu fast fashion. Vzhledem k tomu, že základní surovinou pro výrobu umělých vláken jsou fosilní paliva, nastává velký problém s jejich likvidací i případnou recyklací. Podobně jako jiné plasty se za normálních podmínek v přírodě nerozloží a mají tedy katastrofální dopady na životní prostředí.

Začátkem 90. let 20. století společnost poprvé slyšela termín „rychlá móda“ (fast fashion). Vymyslel ho deník New York's Times, a to, aby popsal plánovanou obchodní misi módního řetězce Zara navrhnout, vyrobit a dovést do obchodu zboží za méně než 15 dní.

Mezi hlavní módní „znečišťovatele“ planety dnes patří H&M Group, Inditex (Zara, Bershka), Primark a e-tailový gigant Shein. Dnes se stalo, že již „levná“ móda prakticky nemá žádné stigma a je normou, že i celebrity a významné osobnosti běžně kombinují drahé designérské kousky s oblečením z fast fashion řetězců – jako je třeba H&M.

2. VYMEZENÍ POJMŮ

V následující části budou uvedeny pojmy, které jsou nezbytně nutné k porozumění problematice této bakalářské práce.

2.1 FAST FASHION

Pojem „rychlá móda“ je definován především svým rychlým produkčním cyklem. V honbě za co nejmenší cenou za výrobek dochází v postupu výroby k poškozování přírody (odpadní materiály, chemikálie, plýtvání surovinami). Použití levných nekvalitních materiálů, které nemají dlouhou životnost, taktéž zatěžuje životní prostředí. Jejich životní cyklus skončí průměrně jen za pár měsíců. Velké množství výrobků se hromadí na skládkách, anebo v zemích třetího světa. Nepomáhá ani fakt, že v dnešní řadě existuje celá řada řetězců s oděvy z „druhé ruky“ a mnoho spotřebitelů jim dává přednost před klasickým novým zbožím. Neodvratně se staly součástí fast fashion cyklu, jehož „pozůstatky“ zamořují svět. Ročně na skládkách skončí až 92 milionů tun textilního odpadu se stupňující se tendencí. Do roku 2030 je očekáván nárůst na 134 milionů tun.¹⁴ Oblečení putuje do rozvojových zemí, nejčastěji do Afriky, kde je přeprodáváno místním lidem, případně zde končí na skládkách. Textilní odpad se velmi špatně zpracovává a tyto země většinou nemají ani technologické prostředky.

Jak již bylo řečeno v úvodu, méně než 2 % textilních pracovníků vydělávají životní minimum, přičemž tito pracovníci nejčastěji bývají ti nejzranitelnější: ženy a děti.¹⁵ A podmínky, ve kterých většinou pracují, jsou přímo otřesné; špína, prach, nebezpečné chemikálie, toxické látky a v neposlední řadě také špatná statika budov a žádná protipožární opatření. Světem otřásl již mnohé zprávy o požárech i zborcení textilních fabrik. V takovýchto prostorech zaměstnanci pracují až 16 hodin denně za minimální mzdu 2-6 centů za kus.¹⁶

Hlavním lákadlem rychlé módy pro spotřebitele je především její nízká cena. V současné době mají obyvatelé vyspělých zemí možnost nakupovat za nejnižší cenu v historii v přepočtu na průměrný plat. Podle ročních statistik U. S. Bureau of Economic

¹⁴ <https://www.bbc.com/future/article/20200710-why-clothes-are-so-hard-to-recycle>

¹⁵ Thomas 2020, s. 7.

¹⁶ <https://garmentworkercenter.org/get-informed/>

Analysis si dnes může průměrný americký občan dovolit utratit asi 1100 \$ na oblečení ročně, přičemž rodiny s dětmi asi 1700 \$. Z levných nákupů oblečení se ve vyspělých zemích stal koníček mnohých obyvatel a způsob trávení volného času. Díky snižujícím se cenám oblečení a doplňků a zvyšující se životní úrovni si dnes také můžeme dovolit mít doma podstatně více kusů oblečení než naši předci. Spotřebitelé dnes nakupují 5krát více oblečení než v roce 1980.¹⁷

Samozřejmě má rychlá móda dopad i na ekonomiku vyspělých států. S nástupem fast fashion postupně utichala produkce oblečení uvnitř států. Ještě v 70. letech minulého století produkovaly USA 70 % oblečení na trhu.¹⁸

2.2 CHARITATIVNÍ OBCHODY, RECYKLAČNÍ CENTRA A (AFRICKÝ) SECONDHAND

Každý oděv je nošen průměrně 7krát, než je natolik zničený, že už jej nejde více použít. Poté je buď vyhozen, darován na charitu (respektive končí v recyklačním centru), anebo do menšího second-handu.¹⁹

Jen asi 10 % oblečení darovaného charitám se dostane do secondhandů ve vyspělých zemích. Příliš zničené kousky je nutné zlikvidovat (spálit, odvézt na skládku), anebo zrecyklovat – rozemlít na vlákna. Bohužel skoro vždy se v případě recyklace textilií jedná o downcycling. V případě polyesteru jde např. o recyklaci na izolační výplně anebo technickou plst'.

Méně zajímavé a kvalitní oděvy druhé jakosti putují do Afriky (Ghany, Tanzanie, Angoly, Rwandy, Konga, Kamerunu)²⁰ jako „humanitární pomoc“. Pro tento druh textilu mají obyvatelé dokonce pojmenování v místních jazycích – salaula (v Zambii) a mivumba (v Ugandě).²¹ Tedy aspoň lidé v nejvyspělejších zemích jsou informováni o tom, že oblečení, které darují, putuje na humanitární účely. Recyklační centra prodají oblečení dále obchodníkům, kteří ho nechají odvézt do zemí třetího světa, nejčastěji tedy do Afriky. Ve skutečnosti jsou však balíky oblečení lidem v Africe prodávány za opravdu nemalé peníze a tento business se stal pro firmy, které oděvy dovážejí, velice výhodným. Místní prodejci si obsah balíku nemohou ani prohlédnout a musí se tak spolehnout na dobře odvedenou práci

¹⁷ Thomas 2020, předsádka.

¹⁸ Thomas 2020, s. 5.

¹⁹ Thomas 2018, předsádka.

²⁰ Siegle 2011, s. 218.

²¹ Siegle 2011, s. 219.

třídícího (recyklačního) centra v zemi původu. Je to pro ně velmi riskantní situace, protože mnohdy za jeden balík utratí ekvivalent částky, která by pokryla výdaje rodiny se dvěma dětmi na celý měsíc. Konkrétně u těchto malých obchodníků se často jedná o jediný zdroj obživy. Nebezpečí tak pro ně představují nezodpovědná třídící centra (např. nově vzniklá v Dubaji), kde nedokáží rozpoznat již nepoužitelné kusy od těch lepších a do Afriky posílají spíše textilní odpad bez jakékoliv hodnoty.

Od 90. let, kdy se tento humanitární import začal praktikovat, utrpěl místní oděvní průmysl těžkou ránu. Lokálně vyrobené zboží nikdy nemohlo cenou konkurovat secondhandu ze Západu. Přitom by Afrika mohla produkovat vlastní oděvy, jelikož patří k pěstitelům bavlny. Oděvy z našich vyspělých zemí nosí více než 1/3 obyvatel subsaharských států.

2.3 LIKVIDACE ODĚVŮ

Mnoho značek produkujících hlavně luxusní high-end zboží nechce své produkty vidět v secondhandech, v Africe, ani na charitativních případech, proto své výrobky nechá raději spálit. Toto chování je velmi neekologické a neekonomické – výrobci luxusního zboží však nechtějí snižovat hodnotu značky (brand value) za každou cenu.

V roce 2010 přinesla řada médií skandální zprávy o vyhazování neprodaného textilního zboží a bot značek H&M a Wallmart do kontejnerů v New Yorku.²² Všechny vyhozené předměty byly očividně záměrně poškozeny, aby je nemohli nosit lidé bez domova.

2.4 SLOW FASHION

Slow fashion je pravým opakem fast fashion. Klade důraz na kvalitu a původ zboží, často jsou také slow fashion výrobky praktické a snadno kombinovatelné se zbytkem šatníku. Slow fashion je také inspirován minimalismem. Existuje celá řada způsobů, jak slow fashion vyznávat. Oděvy nemusí být nové – klidně se může jednat o eticky získané second-hand oblečení, které však nekončí v klasických velkých second-handech, ani neputuje do zemí třetího světa (často jde např. o vintage a jiné speciální kusy). K slow fashion můžeme zařadit i swapy oblečení, kde lidé mění kus za kus. V Praze se například několikrát do roka

²² Siegle 2011, s. 232-233.

koná velký swap oblečení a doplňků pořádaný organizací Swap Prague, která také provozuje Facebookovou skupinu, kde lidé mohou měnit jakékoliv předměty. Také v České republice funguje platforma Vinted (v podobě webu i aplikace), kde uživatelé nakupují od uživatelů, anebo oblečení a doplňky swapují.

V následující tabulce jsou zjednodušeně popsány hlavní rozdíly mezi fast fashion a slow fashion (u slow fashion se týkají nově vyrobených oděvů).

Hlavní rozdíly mezi Fast Fashion a Slow Fashion (zjednodušeně)²³

	Fast Fashion	Slow fashion
Materiál	Textile blends, umělé i přírodní materiály pochybného původu	Eko certifikované přírodní materiály, certifikované recyklované materiály
Kvalita	Střední až nízká	Vysoká
Střih	Jednoduchý, jednodušší	Složitý, na míru
Životnost	Střední až krátká	Dlouhá
Počet vyrobených textilních produktů v jedné kolekci (stylů)	Stovky až tisíce	Jednotky kusů
Počet kusů jednotlivých produktů v jedné kolekci	Tisíce, desetitisíce až stovky tisíc	Desítky kusů (u malé značky), někdy jen jeden originální kus
Certifikáty	Ano i ne, pochybné certifikáty	Vždy ano
Inspirace momentálními trendy	Spíše ano / Spoluvytváření trendů	Spíše ne
Země původu	Bangladéš, Čína, země 3. světa, výjimečně Evropa (např. Španělsko)	Lokální výroba
Životnost	Několik měsíců	Desítky let

2.5 GREEN MARKETING

Firmy green marketing staví na zásadách Corporate Social Responsibility, které jsou implementovány do strategie podniku, a pomocí marketingu založeném na pravdivých informacích propagují své výrobky, služby i značku. Opakem upřímného, zeleného marketingu, je greenwashing, kdy značky a firmy falešně prezentují sami sebe jako zelené a zodpovědné. Green-marketingové firmy by měly zajistit sociální odpovědnost vůči svým

²³ Vlastní zpracování.

zaměstnancům, a to z pohledu fyzického i psychického well-beingu, a zajistit pro ně pracovní prostředí takovým způsobem, aby jim bylo příjemné, bezpečné a obecně uspokojující. Dále by green marketing měl zahrnovat ekologickou udržitelnost, a to v celém procesu výroby; od pěstování a získávání surovin dle zásad udržitelnosti, přes úsporně zaměřenou dopravu a výrobu, až po dopad na životní prostředí.

2.6 GREENWASHING

Greenwashing je dezinformace šířená organizací za účelem prezentovat environmentálně zodpovědnou image sebe sama. Tento pojem vznikl ze slov „green“ (zelený, ekologický) a „whitewash“ (očistit, obílit). Mnoho velkých hráčů na poli rychlé módy tuto taktiku využívá.

Tzv. greenwashing je přitom velmi snadno odhalitelný. Například pokud značka má ve svém portfoliu zastoupeny ekologické produkty jen v malé míře, ale celá se propaguje jako zelená a „conscious“, jedná se o jasný greenwashing. Dále může jít o greenwashing, pokud značka:

- Představí a propaguje „conscious“ kolekci, ale nemá jak svá tvrzení dokázat.
- Ve svém marketingu používá slogany jako: „Nakupuj a zachraň planetu“.
- Přeceňuje své úsilí na poli ekologie a CSR. Vyrobí oblečení z recyklovaného materiálu, ale již nedohlédne na férové zaplacení zaměstnanců, kteří jej vyrobili.²⁴

2.7 CSR

Corporate Social Responsibility, neboli Společenská odpovědnost firem, je koncept, který znamená: „způsob vedení firmy a budování vztahů s partnery, který přispívá ke zlepšení reputace a zvýšení důvěryhodnosti podniku.“²⁵ Přičemž CSR by nemělo fungovat jako pouhý doplněk k podnikatelské činnosti, ale jako hlavní způsob řízení. Společenská odpovědnost firem má i mnoho synonym, jimiž jsou: přírodní kapitalismus, zodpovědné podnikání, ESG (environment, social responsibility and governance), 3P (people, planet,

²⁴ <https://www.greenqueen.com.hk/greenwashing-in-fashion-is-on-the-rise-heres-how-to-spot-it/>

²⁵ Steinerová, Magdaléna, Václavíková, Andrea, Mervart, Radomír et al., s. 2.

profits) atd.²⁶ Společenská odpovědnost firem si klade za cíl zvýšení důvěryhodnosti a zlepšení reputace podniku.²⁷ CSR se dá chápat také jako součást firemní a obchodní strategie.²⁸

Za otce moderní CSR je považován americký ekonom Howard Bowen, který poprvé zveřejnil své převratné myšlenky v knize *Social Responsibilities of the Businessman*.

Evropská komise v Zelené knize (2001) definuje CSR takto: „Společenská odpovědnost firem dobrovolně integruje sociální a ekologické ohledy do podnikatelských činností firmy, a to ve spolupráci se zainteresovanými stranami podniku neboli stakeholdery.“²⁹

Za stakeholdery jsou považovány osoby nebo skupiny osob uvnitř i vně firmy; zaměstnanci, obchodní partneři, akcionáři, dodavatelé, zákazníci a další.³⁰

Z výzkumů společností STEM (2003) a Business Leaders Forum vyplynulo, že za projevy CSR se dá také považovat:

- Etické chování a transparentnost
- Snaha být dobrým zaměstnavatelem
- Pomoc potřebným, včetně podpory regionu působiště
- Ohleduplnost k životnímu prostředí
- Nabídka kvalitních výrobků a služeb³¹

Moderní způsob řízení firem v souladu s principy CSR by měl prorůstat všemi oblastmi působení firmy, a to včetně hlavních hodnot firmy, její strategie i procesů.³²

2.7.1 SAI A MEZINÁRODNÍ PRÁVNÍ NORMA SA 8000

Social Accountability International (SAI) je mezinárodní organizací zabývající se společenskou odpovědností a zlepšováním pracovních podmínek. Byla založena v roce 1996 a aktivně se věnuje zavádění norem společenské odpovědnosti po celém světě.³³

²⁶ McElhaney 2011, s. 5.

²⁷ Steinerová, Magdaléna, Václavíková, Andrea, Mervart, Radomír et al., s. 2.

²⁸ McElhaney 2011, s. 5.

²⁹ Evropská komise 2001, s. 55.

³⁰ Steinerová, Magdaléna, Václavíková, Andrea, Mervart, Radomír et al., s. 2.

³¹ Kašparová, Kunz 2013, s. 30.

³² Kašparová, Kunz 2013, s. 17.

³³ Petříková, Hofbruckerová, Lešingrová et al. 2008, s. 119.

Spolupracuje se všemi důležitými stakeholdery: podniky, státní správou, investory, nevládními organizacemi, investory, zákazníky, odbory i individuálními pracovníky.³⁴

SA 8000 je mezinárodní pracovní norma, která byla vytvořena v roce 1997 a revidována v roce 2001. Je v souladu s Mezinárodní organizací práce (ILO), Mezinárodní deklarací o lidských právech a také s Deklarací o právech dítěte.³⁵

2.8 SHOPPING HAUL

Jen těžko si dnes umíme představit rychlou módu bez tzv. Shopping Haul. Tento fenomén spolu s influencer propagací na sociálních sítích (nejčastěji v podobě krátkých videí na TikToku, Instagramu a Youtube) přímo podporuje koncept fast fashion, fast fashion značky i toto „nezdravé“ nákupní chování zákazníků. Například čínský e-tailový Shein sám ve své aplikaci zákazníky k vytvoření Shopping Haul videí nabádá formou soutěže. Vítěz dostane body, za které si může nakoupit oblečení a doplňky, a celý nákupní vzorec se tak opět zacyklí. Pochopitelně se shopping haul nemusí týkat jen módy; běžně se na sociálních sítích vyskytují i hauly kosmetiky, hraček, elektroniky, knih atp. V některých případech se může jednat i o falešný shopping haul, kdy značka influencerovi pošle zboží zdarma výměnou za propagaci/zpoplatněnou propagaci ze strany influencera.

2.9 CIRCULAR ECONOMY

Circular Economy, neboli také oběhová ekonomika, je jediná zcela „zelená“ a zcela udržitelná. Suroviny a zdroje, přetvořené do výrobku, jsou donekonečna znovu používány, recyklovány nebo sdíleny mezi různými uživateli.³⁶ V reálném světě je však velice těžké tohoto utopického stavu dosáhnout.

Všechny firmy produkující oděvy by se měli snažit o „closed loop“ cyklus výrobků, což se může zdát díky fast fashion jako nemožné. Především fast fashion značky mají totiž jedno společné – postrádají jakoukoliv vizi pro oběhovou ekonomiku.³⁷

³⁴ Tamtéž.

³⁵ Tamtéž.

³⁶ Raudys 2016, s. 9.

³⁷ <https://www.greenqueen.com.hk/fashion-brands-sustainability-claims-greenwashing/>

2.10 EKOZNAČKY (ECO-LABELLING)

Ekoznačky podávají zákazníkům „jasnou a věrohodnou informaci o provedeném ekologickém hodnocení produktu a o jeho vlastnostech.“³⁸ Ekoznačky jsou tak jasným ukazatelem kvalit produktu a dokladem o minimalizování nepříznivých vlivů na životní prostředí při jeho výrobě a dodržování etických pravidel v sociální sféře.³⁹ Většina řetězců rychlé módy má problém, jakkoliv dokázat svá tvrzení o udržitelnosti.

2.10.1 FAIRTRADE



Fairtrade je označení pro férový obchod se zemědělci a řemeslníky z rozvojových zemí. Cílem je zajistit těmto výrobcům a jejich zaměstnancům důstojný život a životní podmínky, které by mohly být ohroženy ze strany např. nadnárodních firem a předejít tak jejich vykořisťování.⁴⁰ Výrobky a plodiny jsou vykupovány za spravedlivých obchodních podmínek a tržba jde přímo těmto lokálním lidem. Cena, za kterou jsou výrobky a plodiny prodány, mnohem lépe odráží skutečné výrobní náklady.⁴¹ Důraz je také kladen na udržitelný rozvoj – při výrobě, pěstování plodin a získávání zdrojů jsou dodržovány podmínky na ochranu životního prostředí a etické podmínky při výrobě a zpracování plodin a produktů. Součástí Fair Trade je také vzdělávání široké veřejnosti o podmínkách výrobců a pracovníků v rozvojových zemích.⁴²

2.10.2 FAIRWEAR



Jedná se o nezávislou neziskovou organizaci s cílem zlepšení podmínek pro zaměstnance textilních a oděvních továren.

³⁸ Máchal 2006, s. 22.

³⁹ Tamtéž.

⁴⁰ Máchal 2006, s. 24.

⁴¹ Tamtéž.

⁴² Tamtéž.

2.10.3 GLOBAL ORGANIC TEXTILE STANDART (GOTS)



Organizace s cílem zajistit organický status textilů, a to od zdrojů, přes environmentální a sociální odpovědnost výroby, až po označování výrobků tak, aby poskytli spotřebitelům věrohodnou jistotu.

2.10.4 OEKO-TEX



Registrovaná ochranná známka, která poskytuje certifikáty značící ekologickou a sociální odpovědnost textilů.

2.10.5 GLOBAL RECYCLED STANDARD



Globální dobrovolné standardy stanovující požadavky na certifikaci třetí stranou v oblasti použití recyklovaných materiálů a ekologicky, sociálně a chemicky odpovědného procesu výroby textilů a oděvů.

2.10.6 REGENERATIVE ORGANIC CERTIFIED



Certifikát prokazující vysoké standardy pro bezpečí a zdraví farmářů, živočichů a čistotu půdy v oblasti výroby potravin, textilů a výrobků osobní hygieny.

2.10.7 SUSTAINABLE APPAREL COALITION



Koalice více než 250 společností v módním průmyslu, zavázaných k snižování environmentálního dopadu a společenské spravedlnosti v oblasti textilního průmyslu.

2.10.8 BLUESIGN PRODUCT



System zaměřený na bezpečnější a udržitelnější prostředí pro pracovníky, i obecně životní prostředí. Bluesign PRODUCT visačka zajišťuje nepřítomnost škodlivých látek a alespoň 90 % použitých materiálů na produktu musí splňovat kritéria bluesign – zamezení použití látek škodlivých pro lidské zdraví či životní prostředí a použití co nejmenšího množství energie a surovin při výrobním procesu.

2.10.9 CERTIFIED B CORPORATION



Certifikace pro společnosti stanovující jejich výkon v oblasti environmentální a sociální odpovědnosti, ověřitelné činnosti v těchto směrech a transparentnosti. Zabývá se celým procesem výroby, od zdrojů a technických procesů výroby, po benefity pro zaměstnance.

2.10.10 FSC



Mezinárodní nezisková organizace zaměřená na odpovědné hospodaření se světovými lesy.

2.10.11 USDA ORGANIC



Certifikace pro organické hospodaření se zemědělskými produkty.

2.11 (TRVALE) UDRŽITELNÝ ROZVOJ (SUSTAINABLE DEVELOPMENT) A UDRŽITELNOST (SUSTAINABILITY)

„Trvale udržitelný rozvoj je takový rozvoj, který současným i budoucím generacím zachovává možnost uspokojovat jejich základní potřeby, a přitom nesnižuje rozmanitost přírody a zachovává přirozené funkce ekosystémů.“ (Zákon č. 17/1992 o životním prostředí, § 6.)⁴³ Poprvé byl tento termín použit v roce 1987 ve zprávě *Naše společná budoucnost*, kterou Valnému shromáždění OSN přednesla komise v čele s norskou premiérkou Gro Harlem Brundtlandovou.⁴⁴ V současné době se dává přednost výstižnějšímu termínu „udržitelný rozvoj“. Udržitelný rozvoj bývá také často spojován s konceptem Corporate Social Responsibility a pojmenováván jako Corporate Sustainability nebo také Economic Sustainability. Udržitelnost je synonymem k udržitelnému rozvoji a dnes velice často bývá skloňována v souvislosti s módou.

2.12 FOSSIL FASHION

Produkce levných syntetických vláken z fosilních paliv umožňuje velkým fast fashion firmám chrlit tuny levných nekvalitních oděvů s velmi krátkou životností. Až 1,35 % veškeré ropy na světě je ročně spotřebováno na výrobu syntetických vláken.⁴⁵ Dalšími fosilními surovinami pro výrobu syntetických vláken jsou také zemní plyn a uhlí.⁴⁶

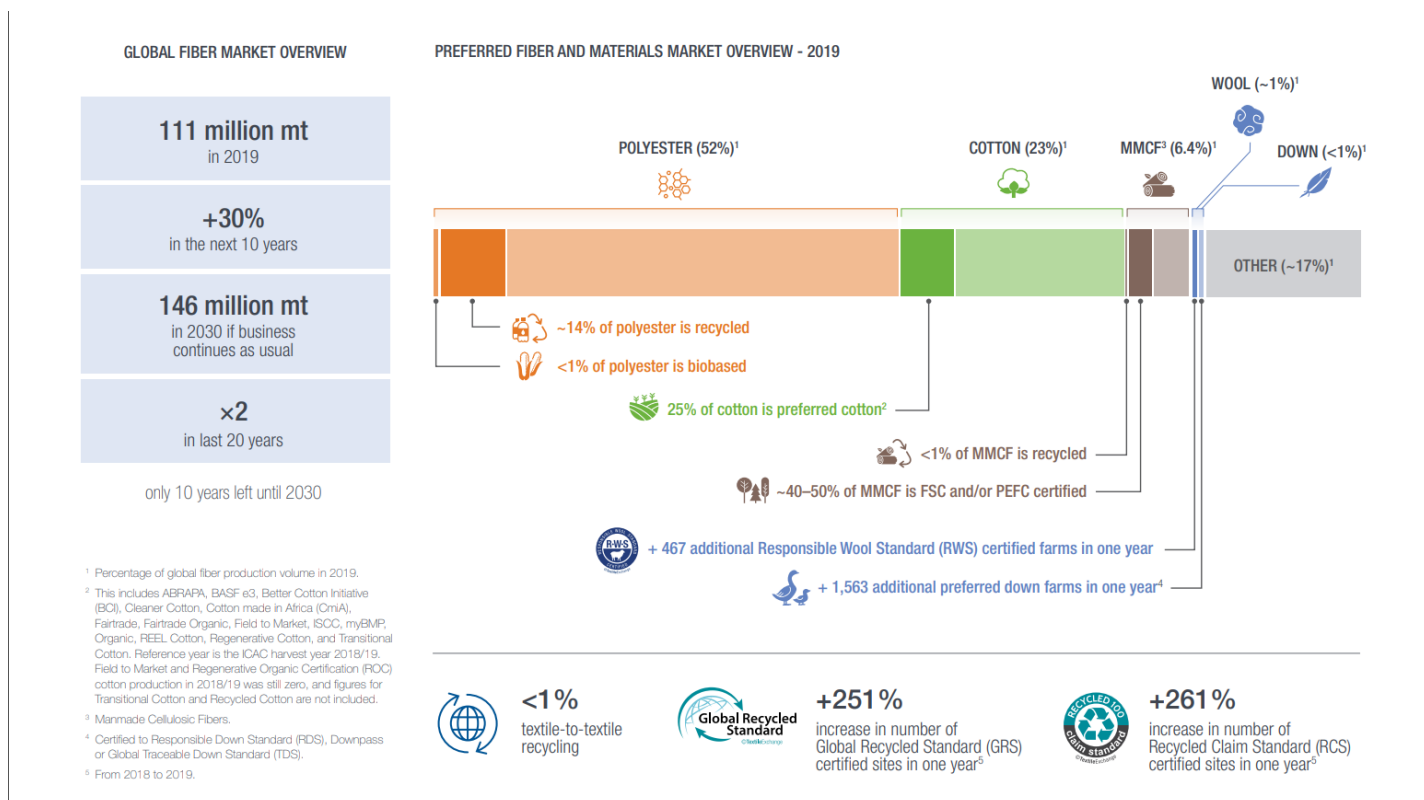
⁴³ Zákon č. 17/1992 o životním prostředí, § 6.

⁴⁴ Máchal 2006, s. 47.

⁴⁵ Changing Markets Foundation 2021, s. 8.

⁴⁶ Tamtéž.

Použití syntetických vláken na výrobu oděvů se za posledních 20 let zdvojnásobilo.⁴⁷ Nejvíce používaným vláknem se stal polyester a druhým nejvíce používaným polyamid.⁴⁸ Tento alarmující nárůst umělých oděvů však žádná recyklace nevyřeší – momentálně je méně než 1 % veškerých oděvů (i těch nesyntetických) recyklováno na výrobu nových.⁴⁹ Podle údaje z roku 2019, pouze 14 % vyrobeného polyesterového vlákna pochází z recyklovaných zdrojů (většina z lahví PET); ovšem s klesavou tendencí.⁵⁰ Do roku 2030 je očekáván pokles na pouhých 7,9 %.⁵¹



Obr. č. 1 Organizace Textile Exchange Preferred Fiber & Materials: Market Report 2020.⁵²

⁴⁷ <https://supplychaindigital.com/sustainability/fast-fashion-and-fossil-fuels-impacts-cheap-fashion>

⁴⁸ Textile Exchange 2020, s. 4.

⁴⁹ Changing Markets Foundation 2021, s. 5.

⁵⁰ Tamtéž.

⁵¹ Changing Markets Foundation 2021, s. 8.

⁵² Textile Exchange 2020, s. 6.

3. MATERIÁLY

3.1 BAVLNA

Bavlna je velmi důležitou přírodní surovinou pro výrobu textilu, a to v případě rychlé módy platí dvojnásob. Bavlna také hrála důležitou roli při vzniku střední spotřebitelské třídy (consumer class).⁵³ Rychlá móda je na bavlně závislá. Aby však bylo vypěstováno velké množství bavlny, je i třeba velkého množství pesticidů a dalších toxických látek, které jsou v tradičním zemědělství používány.

Bavlník obecný má samozřejmě mnoho druhů a látky vyrobené pro použití ve fast fashion bývají s těch nejméně kvalitních. Surovinou, která se sklízí, jsou velké chomáče vláken, přičemž vlákna se odborně nazývají staply.⁵⁴ Příze utkaná z krátkých staplů tvoří při dlouhodobém používání a praní žmolky (tzv. pilling, malé kousky vláken smotané do kuliček na povrchu oblečení). Obecně platí, že čím delší jsou tyto staply, tím kvalitnější je i následná příze a látka.

3.2 UMĚLÉ HEDVÁBÍ

Viskóza je uměle vytvořený polymerový materiál z celulózy – řadí se proto mezi polosyntetické látky. Jedná se také o nejběžnější typ umělého hedvábí, ale také s nejvíce chemicky zatíženým postupem výroby.⁵⁵ Aby došlo k rozpuštění celulóзовých vláken a získal se materiál, ze kterého je možno tkát, musí být použito agresivních rozpouštědel.⁵⁶ Mezi méně toxické druhy umělého hedvábí patří např. lyocel (obchodní značka Tencel).⁵⁷ Dalšími podobnými materiály vyráběnými také z celulózy, ovšem jinými postupy, jsou modal, cupro, acetát a „bambusové látky“.⁵⁸

⁵³ Siegle 2011, s. 124.

⁵⁴ Bártlová 2018, s. 22.

⁵⁵ Plamondonová, Sinha 2018, s. 70.

⁵⁶ Tamtéž.

⁵⁷ Tamtéž.

⁵⁸ Bártlová 2018, s. 62.

3.3 POLYESTER

Tento syntetický polymer se dá zpracovat na látku velmi kvalitní a příjemnou (např. úpletové látky), ale neuvěřitelně nepříjemnou (rongo).⁵⁹ Hlavním problémem polyesteru je jeho celosvětové nadužívání a nekvalita při levném zpracování.⁶⁰

3.4 POLYAMID

Polyamid je podobně jako polyester syntetický materiál. Existují dva typy polyamidu – polyamid 6 a polyamid 6,6.⁶¹ Nylon je pouze jiný název pro vlákno polyamid 6,6, který si jeho vynálezce nechal patentovat, ale je používáno pro oba typy.⁶² Podobně jako polyester špatně saje vodu a snadno se nabíjí statickou elektřinou. Na rozdíl od polyesteru se dá snadno obarvit běžně dostupnými kyselými barvivy.⁶³

3.5 SMĚSOVÉ LÁTKY (TEXTILE BLENDS)

Velkým environmentálním problémem dnešní doby jsou umělé textilie a tzv. textile blends – látky, na jejichž výrobu byly použity vlákna dvou a více různých materiálů. Nejčastěji se jedná o složení polyester-bavlna, polyester-bavlna-elastan, bavlna-spandex, bavlna-elastan, bavlna-polyamid, viskóza-elastan, polyester-nylon atp. Pro uživatele mají tyto směsové látky nesporné výhody (tedy v případě, jsou-li vlákna kvalitní); díky umělým vláknům mohou být oděvy odolnější, pružnější, méně srážlivé a tolik se nemačkají.⁶⁴ Likvidace takového textilu je však velmi náročná, protože vlákna se nedají oddělit běžnými postupy a díky „fosilním“ vláknům jen velmi těžko podléhají přirozené zkáze.

⁵⁹ Bartlová 2018, s. 64.

⁶⁰ Bartlová 2018, s. 66.

⁶¹ Bartlová 2018, s. 68.

⁶² Tamtéž.

⁶³ Bartlová 2018, s. 69.

⁶⁴ Bartlová 2018, s. 66.

4. DOPADY FAST FASHION NA ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ

Nadprodukce levné módy má za následek prohlubování globálních problémů, které ovlivňují život a přírodní zdroje na celé planetě. Mezi tyto globální problémy se řadí znečištění vod, půdy a atmosféry, skleníkový efekt, ničení tropických deštných pralesů, snižování biodiverzity a vyčerpávání surovinných zdrojů.⁶⁵ V poslední době začali vědci upozorňovat také na nebezpečí mikročástic, které postupně zamořují neživou i živou část přírody – včetně lidského těla.

4.1 PŮDA

Při barvení textilů dochází k nadměrnému zasolování odpadních vod a tím i půdy. Nadměrné množství vodou rozpustných solí v půdě má výrazný dopad na klíčení semen a růst rostlin.⁶⁶ Soli těžkých kovů jsou obvykle málo rozpustné a špatně rozložitelné. Závažnost dopadu těchto solí na prostředí a organismy je obvykle závislé na jejich konkrétním chemickém složení.⁶⁷

Při používání dusíkatých a fosforečných hnojiv může docházet k tzv. antropogenní eutrofizaci – umělému obohacování stojatých i tekoucích vod těmito látkami – což může mít ve vodě za následek rozvoj řas a sinic.⁶⁸ S úhynem sinic a řas klesá obsah kyslíku ve vodě a ryby a další živočichové hynou.⁶⁹

Pesticidy jsou chemické přípravky sloužící k hubení a potlačování nežádoucích a škodlivých organismů.⁷⁰ Při pěstování bavlny se užívá herbicidů (hubí byliny, resp. plevel) a insekticidů (hubí hmyz). Bavlna je jednou z nejvíce chemicky ošetřovaných plodin na světě. Ve Spojených státech amerických připadá na jeden hektar průměrně 7 kilogramů herbicidů a 5 kilogramů insekticidů.⁷¹ Celosvětově bavlna zabírá pouze 2,4 % obdělávané půdy, ale spotřebuje 6 % všech světových pesticidů a 16 % insekticidů.⁷²

Defolianty bývají použity k likvidaci listů předtím, než přijedou mechanické sběrače. Všechny tyto neurotoxické látky se při sprejování snadno dostávají do ovzduší a u lidí

⁶⁵ Máchal 2006, s. 26.

⁶⁶ Ajmal, Khan 1985, s. 131-148.

⁶⁷ Shaikh 2009, s. 36-40.

⁶⁸ Máchal 2006, s. 22.

⁶⁹ Tamtéž.

⁷⁰ Máchal 2006, s. 38.

⁷¹ Gianessi, Puffer 1990, s. 490.

⁷² <https://www.pan-uk.org/cotton/>

mohou vyvolávat astma, bolesti hlavy, třes končetin a únavu.⁷³ Ony a jejich metabolity zůstávají v půdě a dostávají se i do okolních vodních zdrojů.

Jedním ze sociálních problémů je také to, že textilní rostliny svou poptávkou vytlačují plodiny, které jsou pro místní obyvatele mnohem důležitější. Průmyslové plodiny se často pěstují na úkor těch zemědělských. V chudších částech světa tak snadno může docházet k hladomorům.

4.2 VODA

Při každém praní v pračce se ze všech druhů látek uvolňují mikrovlákna, která se nedají zachytit filtrem pračky, ani těmi v čističkách vod.⁷⁴ U umělých textilií nastává velký problém – jsou téměř nezničitelná a postupně se dostávají do všech vodních zdrojů, včetně oceánů a zdrojů pitné vody. Sladkovodní ani oceánská fauna neumí rozlišit mezi plasty a svou obvyklou potravou, a tak plasty, jejich mikročástice a toxiny stoupají v potravním řetězci až k člověku.⁷⁵

Dle zjištění vědců na univerzitě Bren School v Santa Barbaře uvolňuje například flís při každém praní v pračce v průměru 1,79 gramů mikrovláken.⁷⁶

Dokonce i přírodní bavlna a polosyntetická viskóza vykazovala značné uvolňování mikrovláken do vody a ovzduší. Podle studie v časopise *Environmental Science and Technology Letters* jsou nejčastějšími nalezenými mikrovlákny polyester a bavlna.⁷⁷

Pěstování plodin a výroba látek také vyžaduje velké množství vody, které by rozvojové země (např. v Africe) mohly využít pro zajištění dostatku jedlých plodin. Zejména bavlna za sebou vždy zanechává velkou „vodní stopu“ (water footprint). Na jeden kilogram zcela hotové bavlněné látky je zapotřebí 11 000 až 20 000 litrů vody.⁷⁸ Hotové tričko vážící 250 gramů potřebuje ke své existenci asi 2700 litrů vody.⁷⁹ Jestliže však započítáme i vodu, která je nutná k „rozředění“ znečištění vzniklého pěstováním a zpracováním bavlny a k boji se zasolenou půdou, můžeme se dostat až k závratnému číslu 20 000 litrů vody na jedno jediné tričko.⁸⁰

⁷³ <https://www.nwf.org/Magazines/National-Wildlife/2006/Cotton-and-Pesticides>

⁷⁴ Dorey 2020, s. 103.

⁷⁵ Plamondonová, Sinha 2018, s. 47.

⁷⁶ Dorey 2020, s. 104.

⁷⁷ Tao, Zhang, Xu et al. 2022, s. 120.

⁷⁸ Siegle 2011, s. 143.

⁷⁹ Tamtéž.

⁸⁰ Tamtéž.

4.3 VZDUCH

Textilní průmysl je zodpovědný za 10 % emisí CO₂ celosvětově.⁸¹ Navíc doprava, kdy zboží cestuje od výrobce do retailových obchodů tisíce a tisíce kilometrů, představuje další zátěž pro klima. Mikročástice poletující v atmosféře se znovu dostávají do koloběhu vody a spolu s kapkami vody padají k zemi. Tento fenomén se označuje jako tzv. Plastic Rain (plastový déšť).

4.4 LIDSKÉ TĚLO

Pro lidské tělo představují nebezpečí především toxické látky používané při výrobě, zpracování, a povrchové úpravě textilních vláken a textilií z fosilních paliv, které se z plastových tkanin mohou snadno uvolňovat. Mezi nejnebezpečnější toxiny můžeme jmenovat ftaláty a BPA (Bisfenol A).⁸² Jedná se o tzv. endokrinně disruptivní chemikálie (zk. čes. ED, ang. EDC), které se vloučí do krevního řečiště a tam imitují přirozené hormony (např. estrogen).⁸³ ED obsadí hormonální receptory a falešně pak vyrovnávají rovnováhu endokrinního systému.⁸⁴ Tyto chemikálie škodí lidskému organismu i velmi malém množství – při větším množství toxinů se všechny receptory uzavřou.⁸⁵

Především u nemocných jedinců a těhotných žen mohou ED vyvolat závažnější zdravotní problémy. Vedou k poruchám endokrinního systému, které se mohou projevat jako alergie na plasty, vývojové vady, zhoršení funkcí centrálního nervového, imunitního a metabolického systému a poruchy funkce orgánů a žláz s vnitřní sekrecí.⁸⁶

V následující tabulce můžeme vidět toxiny, jejich využití a efekt, jaký podle mnoha studií mohou mít na lidský organismus, vzhledem k jejich povaze ED látek a toxicitě.

⁸¹ Thomas 2020, předsádka.

⁸² Plamondonová, Sinha 2018, s. 27.

⁸³ Tamtéž.

⁸⁴ Tamtéž.

⁸⁵ Plamondonová, Sinha 2018, s. 28.

⁸⁶ Plamondonová, Sinha 2018, s. 30.

Bisfenol A (BPA)	Úprava polyesterového vlákna, prodloužení životnosti – textilie je odolnější vůči vyblednutí barev, dále hygroskopický a antistatický efekt. Používá se jako surovina k výrobě polykarbonátů (lahve na pití, nádobí, CD a DVD) a některých druhů epoxidové pryskyřice (potah vnitřku konzerv a víček, termocitlivý papír). ⁸⁷	Napodobuje především ženský pohlavní hormon estrogen. ⁸⁸ Může způsobovat rakovinu a obezitu. ⁸⁹ Toxické je i velmi malé množství. ⁹⁰
Polyvinylchlorid (PVC)	Materiál na výrobu módních doplňků (kabelky, pásky).	Nejtoxictější plast mezi plastovými hmotami, ⁹¹ nestabilní.
Ftaláty	Použití u plastických polymerů (zejména polyvinylchloridu) jako plasticizátory či změkčovadla, ⁹² u jiných produktů jako rozpouštědla (kosmetika). Výskyt také v kancelářských potřebách, obalech na jídlo, hračkách, některých oděvech (pláštěnka), tapetách a podlahových krytinách, lepidlech, čisticích prostředcích.	Vývojové poruchy (především u chlapců), astma, vývojové problémy nervové soustavy u kojenců, poškození jater, problémy s plodností, rakovina prsu, obezita. ⁹³ Byly objeveny v mateřském mléce, moči i krvi. ⁹⁴

Mezi další nebezpečí patří také mikročástice, které se ze vzduchu, vody a potravin snadno dostávají do krevního oběhu a mohou se usazovat v orgánech, což vyplynulo z nedávného výzkumu.⁹⁵ Vědci zanalyzovali krev 22 dárců a u 17 z nich objevili plastové částice – jednalo se o 2-3 druhy, přičemž nejčastějším nalezeným plastem byl polyethylentereftalát (PET). Podle nejnovějších zjištění se mikroplasty mohou usazovat v plicích žijících lidí. V plicní tkáni 11 z 13 pacientů bylo nalezeno 39 druhů mikroplastů.⁹⁶

⁸⁷ Plamondonová, Sinha 2018, s. 9.

⁸⁸ Tamtéž.

⁸⁹ Tamtéž.

⁹⁰ Tamtéž.

⁹¹ Plamondonová, Sinha 2018, s. 49.

⁹² Plamondonová, Sinha 2018, s. 34.

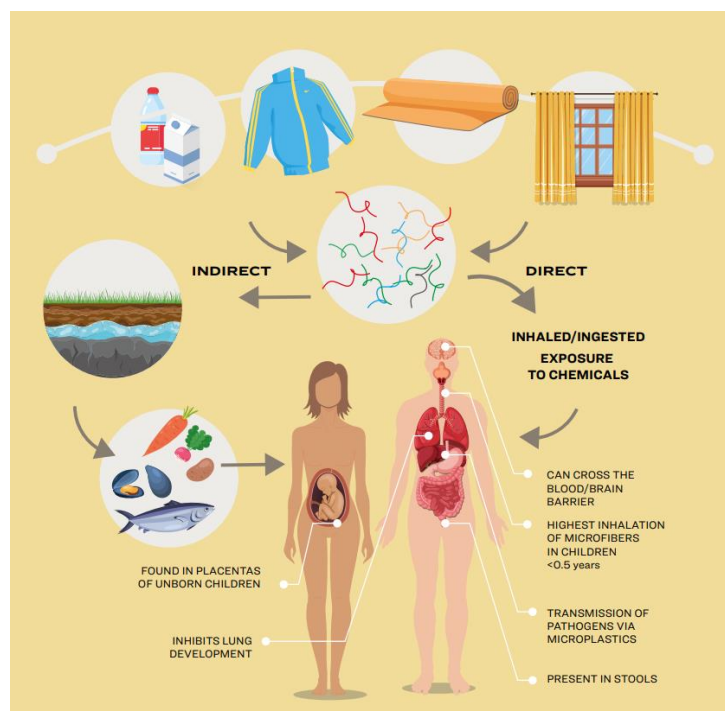
⁹³ Plamondonová, Sinha 2018, s. 35.

⁹⁴ Tamtéž.

⁹⁵ https://www.idnes.cz/zpravy/zahranicni/vedci-mikroplasty-lidska-krev-vyzkum-zdravi-chemie-pet-plast.A220325_065416_zahranicni_pukl

⁹⁶ Tamtéž.

Je skutečně alarmující, že tyto částice jsou všudypřítomné a natolik drobné, že dokáží pronikat do hlubin lidských i zvířecích organismů, kde mohou prokazatelně poškozovat buňky.



Obr. č. 2 Mikročástice a lidské tělo.⁹⁷



Obr. č. 3 Koloběh Mikročástic v životním prostředí.⁹⁸

⁹⁷ Changing Markets Foundation 2021, s. 32.

⁹⁸ Tao, Zhang, Xu et al. 2022, s. 120.

PRAKTICKÁ ČÁST

5. CÍLE PRAKTICKÉ ČÁSTI

Cílem praktické části je analýza společnosti H&M, jejího greenwashingu a supply chainu.

6. VÝZKUMNÉ OTÁZKY

1. Jaké jsou hlavní atributy CSR komunikace značky H&M?
2. Byly dodrženy všechny zásady CSR, ke kterým se značka H&M hlásí?

7. METODOLOGIE

Pro tuto praktickou část jsem zvolila metodu sekundárního výzkumu. Prameny jsou především výroční zprávy společnosti H&M z let 2017-2021 a také texty z oficiálního webu společnosti. Dalšími zdroji budou nezávislé weby popisující činnost firmy H&M. Bude proveden i vlastní terénní průzkum retailové prodejny. Dále bude čerpáno z nezávislých testů výrobků značky H&M. U CSR komunikace je použita teorie CSR komunikace v knize *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování* od Kláry Kašparové a Viléma Kunze.

U společnosti H&M budou prozkoumány především tyto parametry:

- Vize
- Mise
- Supply chain
- Greenwashing
- Materiály
- Corporate Social Responsibility
- Certifikáty a ocenění

8. H&M GROUP (HENNES & MAURITZ)

Švédský gigant H&M Group vlastní značky H&M, COS, Weekday, Monki, H&M Home, &Other Stories, Arket a AFound. Dnes společnost H&M vlastní 4,801 fyzických prodejen a koncept storů na 75 trzích, z čehož 273 jsou franšízy. Online e-shopy nalezneme na 54 trzích světa.

V roce 2020 a 2021 došlo z důvodu celosvětové pandemie Covid-19 k značnému úbytku prodejen společnosti H&M Group. Mohly za to dlouhodobé lockdowny a s tím související pokles tržeb (kdy se většina generovala právě skrze e-shopy) a v neposlední řadě také pokles poptávky ze strany zákazníků po skončení lockdownů, za což mohla změna spotřebního chování. Lidé se během pandemie naučili utrácet spíše za potraviny a praktické věci, roli také hrála vyšší nezaměstnanost. Navzdory úbytku prodejen, rok 2021 byl zakončen velmi pozitivně – prodeje se vrátili na stejnou úroveň jako před pandemií. H&M plánuje do roku 2030 celosvětově zdvojnásobit své prodeje, jak poznamenala Helena Helmersson, CEO H&M. H&M se podle výzkumů zařadilo mezi textilní řetězce s nejvyšší brand value (hodnota značky, schopnost značky generovat poptávku a nadšení u zákazníků) i v době hospodářské krize.⁹⁹

V této praktické části práce se zaměříme především na samotnou značku H&M která jde v posledních letech nejvíce vidět. Nutno připomenout, že společnost H&M je druhým největším prodejcem rychlé módy, hned po Zaře (vlastní Inditex).

Number of stores and markets 28 Feb 2022

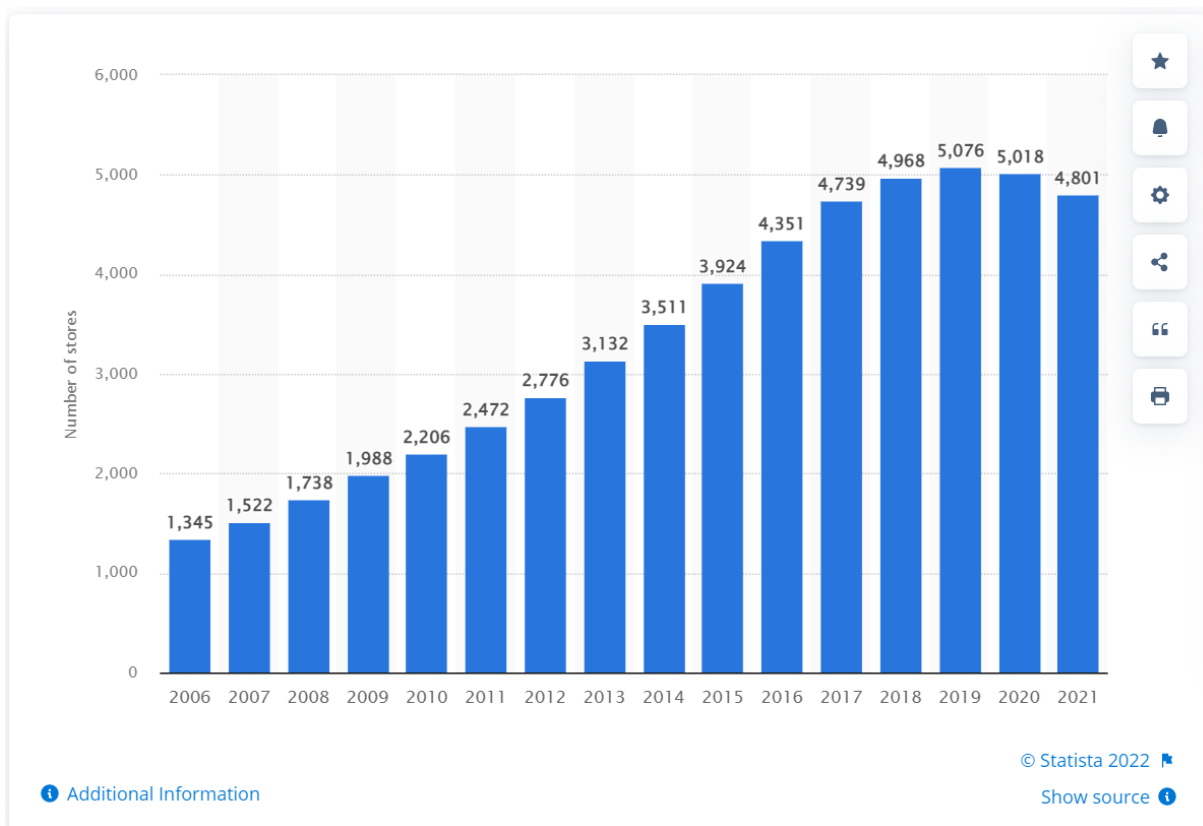
Brand	Stores	Store Markets	Online Markets
H&M	4,167	75	55
COS	271	47	37
Monki	96	19	30
Weekday	57	16	30
& Other Stories	77	24	33
ARKET	25	10	32
Afound	0	0	5
H&M HOME*	28	53	42

* Concept stores. H&M HOME is also included with shop-in-shop in 398 H&M stores.

Obr. č. 4 Počet prodejen a online obchodů společnosti H&M.¹⁰⁰

⁹⁹ Cline 2013, s. 13.

¹⁰⁰ <https://hmgroupp.com/about-us/markets-and-expansion/store-count-per-brand/>



Obr. č. 5 Počet fyzických prodejen H&M v letech 2006-2021.¹⁰¹

9. H&M

9.1 MISE

Firma H&M popisuje svou misi podniku na svém webu takto: „Fashion and quality at the best price.“ Už jen z této krátké věty vyplývá, že se jedná o podnik zaměřený na rychlou módu. Dále se firma H&M popisuje takto:

„H&M is a fashion brand, offering the latest styles and inspiration for all — always. Customers will find everything from fashion pieces and unique designer collaborations to affordable wardrobe essentials, complete-the-look accessories and motivational workout wear. All seasons, all styles, all welcome! But H&M is more than just fashion. With price, quality and sustainability deeply rooted in its DNA, H&M is not only a possibility for

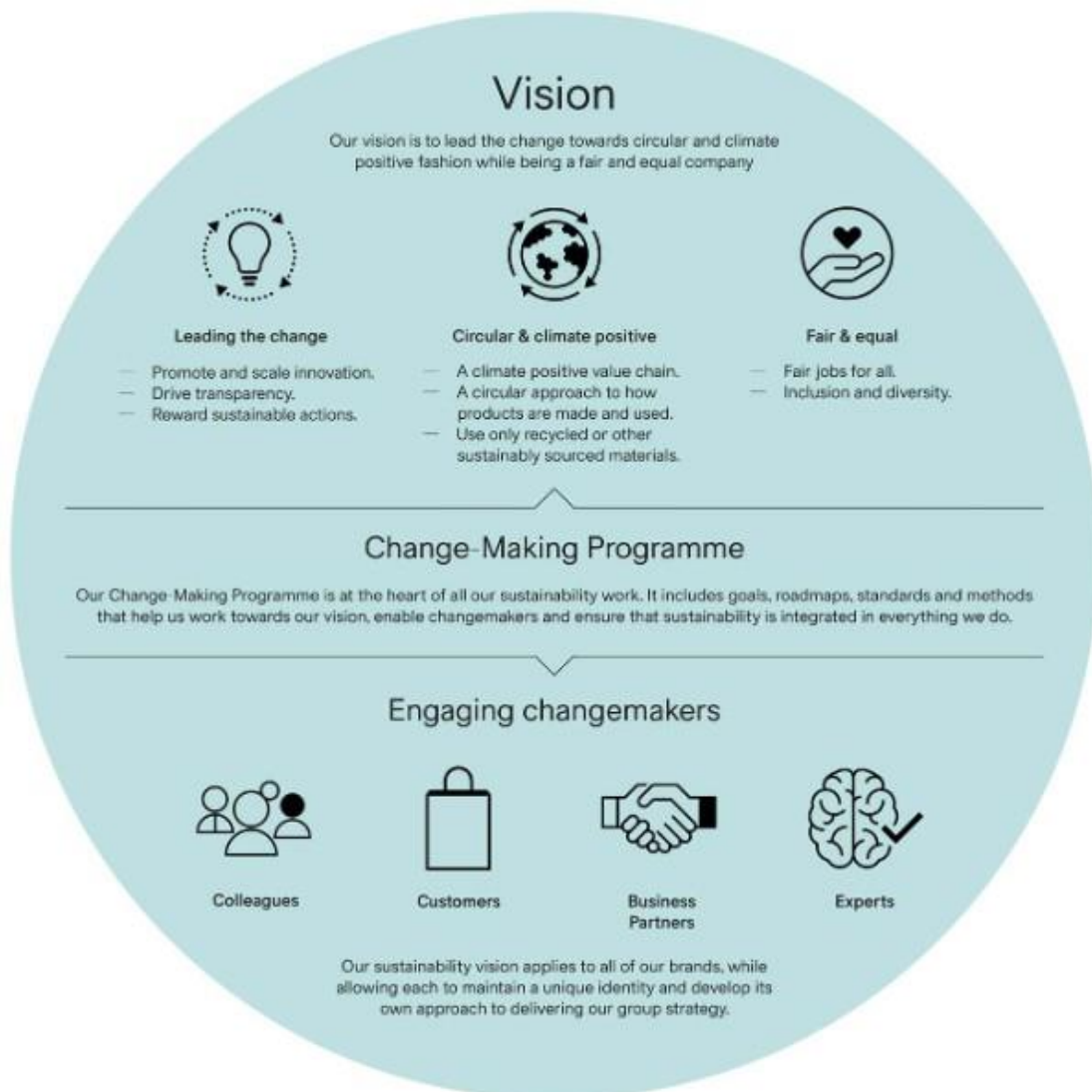
¹⁰¹ <https://www.statista.com/statistics/268520/number-of-stores-of-the-hundm-group/>

everyone to explore their personal style, but it also offers a chance to create a more sustainable fashion future.“

Je to právě tvrzení „best price“ a hrozivá nadprodukce oděvů („latest styles“), která se s udržitelností naprosto vylučuje a vzájemně vylučuje i misi s vizí.

9.2 VIZE

Corporate Social Responsibility zasahuje do vize podniku, jelikož zasahuje i do strategického řízení firmy. H&M svou CSR vizi firmy dělí do několika oblastí, jimiž jsou 1) inovace a transparentnost, 2) klima a životní prostředí, 3) fair trade a rovnost.



Obr. č. 6 Vize firmy H&M v detailech.¹⁰²

¹⁰² <https://hmgroup.com/manual-slalom/our-sustainability-strategy/?s=sustainability%20stra/>



LEADING THE CHANGE

- Scale innovation
- Promote transparency
- Engage and partner for industrywide progress



CIRCULAR AND CLIMATE POSITIVE

- Climate positive approach across our value chain, operating within planetary boundaries
 - Net positive impact on biodiversity
 - Circular ecosystem for our products, supply chains and customer journeys



FAIR AND EQUAL

- Fair jobs for all
- Inclusive and diverse workplaces and communities

Obr. č. 7 Vize firmy H&M.¹⁰³

9.3 MATERIÁLY

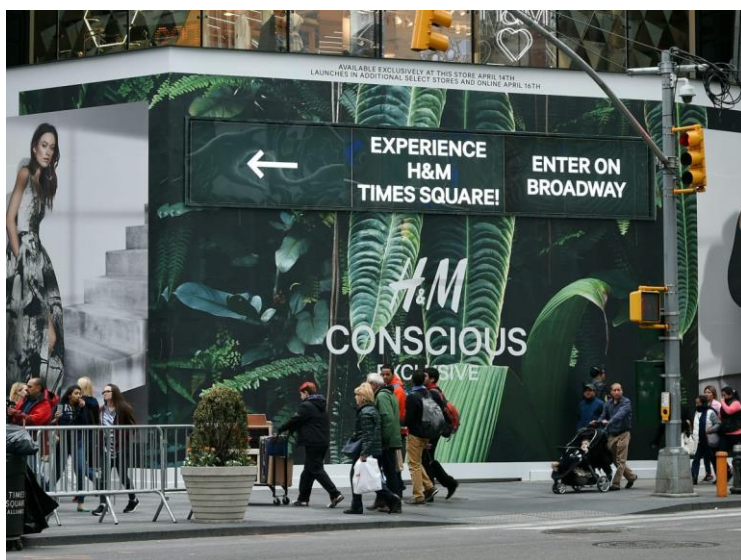
Materiály používané na výrobu levných oděvů fast fashion značek jsou jedním z hlavních problémů jejich udržitelných a „zelených“ cílů.

9.3.1 H&M CONSCIOUS COLLECTION

H&M poprvé představilo „conscious“ (čes. uvědomělou) kolekci v roce 2010 v rodném Švédsku. Co však přesně toto tvrzení znamená a jakým způsobem je daný produkt

¹⁰³ <https://hmgroupp.com/sustainability/leading-the-change/vision-and-strategy/>

„conscious“, to nikde na visačce nenalezneme. Ve výroční zprávě z roku 2017 nalézáme vysvětlení: produkty označené jako „conscious“ jsou vyrobeny z udržitelných materiálů – organické bavlny nebo recyklovaného polyesteru. Nic více. H&M nezmiňuje, jak přesně by tyto materiály měly být udržitelné – ani ve svých marketingových materiálech, ani na svých webových stránkách. Velmi problematický je zejména polyester, který, ač je recyklovaný a recyklovatelný, stále není biologicky rozložitelný.



Obr. č. 9.¹⁰⁴
Obr. č. 8.¹⁰⁵

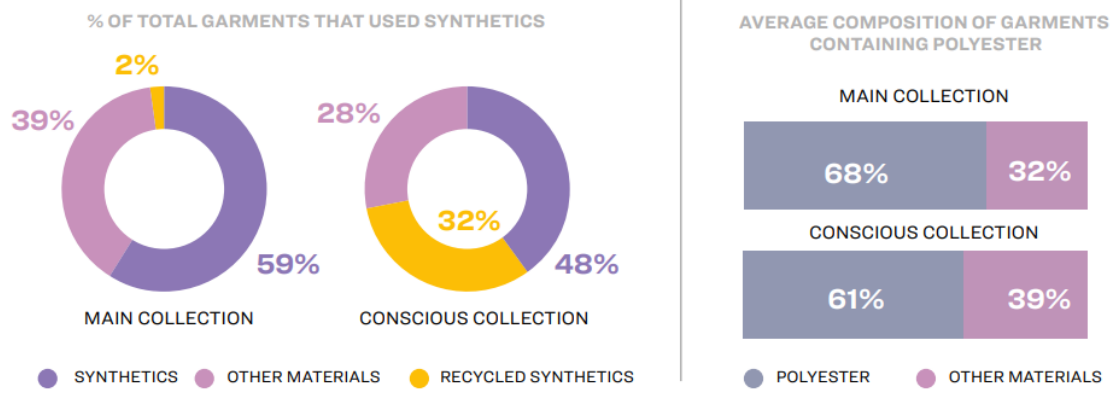


Obr. č. 10.¹⁰⁶

¹⁰⁴ <https://fashionista.com/2016/08/greenwashing-fashion-marketing/>

¹⁰⁵ <https://underunderstood.com/podcast/episode/hm-billie-eilish-sustainable-greenwashing/>

¹⁰⁶ <https://slusnafirma.cz/byznys-101/hm-globalni-lidr-ve-vedome-mode-aneb-greenwashing-modni-branze/>



Obr. č. 11 Zastoupení materiálů v kolekcích.¹⁰⁷

Organizace Changing Markets Foundation bojuje proti greenwashingu. V roce 2021 představila nezávislý výzkum nazvaný *Synthetic Anonymous: Fashion brands' addiction to fossil fuels*, kde zkoumala produkty 46 značek z hlediska použitých materiálů a marketingových slibů značek. Z tohoto šetření značka H&M nevyšla nijak slavně.

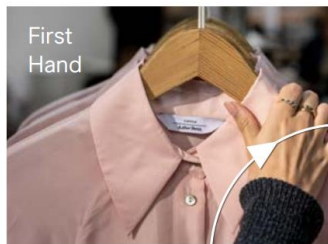
Conscious Collection společnosti H&M ve skutečnosti obsahovala větší procento umělých materiálů než běžné kolekce (72 % vs. 61 %). Navzdory tomu, že by tato kolekce měla být udržitelná a jednotlivé produkty by měly obsahovat alespoň 50 % recyklovaných materiálů, u mnohých kousků tomu nebyla pravda.

9.3.2 CIRCULAR CUSTOMER JOURNEY

H&M se nám snaží podsunout, jak je jeho business model „closed loop“. Opět však chybí konkrétnější informace a důkazy, jak tyto udržitelné snahy fungují. Kolik procent oblečení doneseného do obchodů je skutečně znovu prodáno? A kolik zákazníků ve skutečnosti využívá reparační služeb v obchodech? V kolika fyzických obchodech se tyto reparační služby nacházejí? To jsou otázky, na které se zřejmě nikdy nedozvíme odpověď.

¹⁰⁷ Changing Markets Foundation 2021, s. 50.

First Hand: Our brands offer customers garments that are made from recycled and more sustainably sourced materials and are designed using a circular design and product development process.



Second Hand: If a customer does not need the garment anymore, they can give it an extended lifespan by selling it through Sellpy, a digital platform for second-hand fashion and other products. H&M Group has been the majority owner of Sellpy since 2019.

Second Life: If the garment is too worn to repair or resell, customers can take it to the garment collecting point available in our stores. The textiles can then be recycled to create new fibres and garments.



Second Chance: Customers can repair their garments in the H&M stores that offer repair services.

P. 24

Obr. č. 12 Circular Customer Journey¹⁰⁸

9.4 DODAVATELSKÝ ŘETĚZEC (SUPPLY CHAIN)

Za 75 let své existence si firma vybuodovala obrovskou síť dodavatelů a vlastních továren. V současné době má H&M 1025 dodavatelů a spolupracuje s 1390 továrnami.¹⁰⁹ Dodavatelé a továrny se nacházejí v Evropě, Asii i Africe: v Bulharsku, České republice, Egyptě, Etiopii, Řecku, Itálii, Keni, Lotyšsku, Nizozemsku, Portugalsku, Rumunsku, Španělsku, Švédsku, Tunisu, Turecku, Kambodži, Číně, Indonésii, Myanmaru, Jižní Koreji, Taiwanu, Thajsku, Vietnamu, Bangladéši, Indii, Pákistánu a na Srí Lance.

Podobně jako další fast fashion firmy, je i H&M extrémně netransparentní, co se týče dodavatelského řetězce a původu především syntetických recyklovaných materiálů.¹¹⁰ Společnost H&M přijala řadu smluv a vstoupila do mnoha organizací na ochranu továrenských pracovníků – ani to však nezaručuje dodržování proklamovaných podmínek a sustainabilních opatření v továrnách a závodech dodavatelů. V roce 2016 vyšlo najevo, že dětští syrští uprchlíci v Turecku pracují pro dodavatele H&M.

Každý obchodní partner, který spolupracuje s H&M Group, musí nejdříve podepsat *Sustainability Commitment (Závazek udržitelnosti)* – dodatečný závazek zajišťující

¹⁰⁸ H&M Annual and Sustainability Report 2021 2022, s. 24.

¹⁰⁹ <https://www.statista.com/statistics/1099880/number-of-suppliers-of-h-and-m-group-by-region/>

¹¹⁰ Changing Markets Foundation 2021, s. 35.

dodržování všech pravidel fair trade a udržitelnosti. H&M Group má také nulovou toleranci vůči korupci.

Hlavní pravidla tohoto závazku obsahují pravidla a doporučení týkající se těchto bodů:

Tabulka hlavních bodů *Sustainability Commitment*¹¹¹

<p>1. Zdravé pracoviště</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bezpečnost a ochrana zdraví při práci ▪ Diskriminace, diverzita a rovnost ▪ Zaměstnaní podle zákona ▪ Férová mzda, výhody a pracovní doba ▪ Svoboda sdružování a kolektivního vyjednávání ▪ Práce nezletilých a mladých pracovníků ▪ Nucená práce 	<p>2. Zdravé ekosystémy</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dopad na klima a kvalitu ovzduší ▪ Vliv na vodní zdroje ▪ Použití chemikálií ▪ Odpady, opětovné použití a recyklace ▪ Ochrana druhů a přírodních lokalit 	<p>3. Dobré životní podmínky zvířat</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hospodářská zvířata ▪ Testování na zvířatech
--	---	--

9.5 GREENWASHING

Ani oděvnímu gigantu H&M se nevyhýbají greenwashingové skandály. Podle výzkumu neziskové organizace Changing Market Foundation 96 % komunikace značky H&M tvořila falešná tvrzení. Hned na druhém místě se umístila další z firem H&M Group – ASOS – s 89 % falešných tvrzení.

Nakolik je „zelená“ komunikace H&M postavená na pravdě? Jde o greenwashing? Tyto incidenty naznačují spíše greenwashing.

¹¹¹ H&M Sustainability Commitment 2016, s. 1.

Tabulka nejhorších zaznamenaných incidentů a nehod za posledních několik let¹¹²

2010	21 dělníků umírá a 50 je zraněno při požáru H&M továrny v Bangladéši.
2011	Stovky pracovníků omdlely během jednoho týdne kvůli podvýživě a špatné ventilaci v kambodžské továrně dodavatele. Pracovníci na protest uspořádají soud, ale H&M se ho odmítne zúčastnit.
2012	H&M je nuceno organizací Anti-Slavery International přerušit spolupráci s výrobcem oblečení, který používal bavlnu z Uzbekistánu, kde se na pěstování a výrobě podílejí nedobrovolně především děti.
2013	Továrna dodavatele v Kambodži se zhroutí a 23 dělníků je zraněno.
2013	Katastrofa v Dháce v Bangladéši. Osmipatrová budova Rana Plaza se zřítila a zabila přitom 1132 textilních dělníků. Továrna Rana Plaza byla také jedním z dodavatelů H&M. Po této katastrofě H&M vstoupí do <i>Bangladesh Fire Safety Accord</i> , přičemž spolupracuje s dalšími značkami a odbory na zlepšení pracovních podmínek z hlediska zdraví a bezpečnosti v mnoha dalších továrnách. H&M také slibuje férové mzdy textilním pracovníkům do roku 2018.
2015	Organizace a hnutí Clean Clothes Campaign, International Labor Rights Forum, Maquila Solidarity Network a Worker Rights Consortium zveřejňují zprávu, ve které H&M obviňují z porušování slibů přijatých v <i>Bangladesh Fire Safety Accord</i> . Továrny na textil nadále nesplňují bezpečnostní opatření a většina renovací budov stále nebyla dokončena.
2017	<i>The Gurdian</i> uveřejňuje zprávu, podle které jsou v továrnách v Myanmaru vyrábějících oblečení pro H&M zaměstnány děti. Jako plat dostávají pouze 13 pencí za hodinu.
2018	Global Labour Justice zveřejňuje informace ve svých reportech o týrání žen v dodavatelských továrnách společnosti H&M. Více než 540 žen popsalo své zkušenosti v z továren v Bangladéši, Kambodži, Indii, Indonésii a na Srí Lance.
2018	H&M nedodrželo svůj slib férové mzdy pro všechny pracovníky v textilních továrnách svého dodavatelského řetězce.

¹¹² <https://ethicalunicorn.com/2021/05/01/how-sustainable-ethical-is-hm/>



Obr. č. 13-14 Foto bezprostředně po zhroutilí budovy Rana Plaza a protesty v r. 2019 za lepší a bezpečnější podmínky dělníků, které si toto smutné výročí připomínají.^{113 114}

9.6 NÁSTOJE KOMUNIKACE CSR

Přesně ve stylu greenwashingu má společnost H&M tendence nadhodnocovat svůj podíl na záchraně planety a zlepšení podmínek pracovníků právě skrze svou CSR komunikaci – a i ve svých výročních zprávách. Pravdivost nekonkrétních informací, které obsahují, není příliš možné ověřit.

9.6.1 VÝROČNÍ ZPRÁVY

Společnost H&M má na svých webových stránkách publikované výroční zprávy (H&M Annual Report) sahající až do roku 1999. V roce 2021 společnost přidala H&M Group Sustainability Disclosure, aby ještě zvýšila svou kredibilitu na poli udržitelnosti.

Obrazové materiály se snaží působit velmi ekologicky a eticky, přesně v souladu s green marketingem, o který však v tomto případě nejde.

¹¹³<https://www.nytimes.com/2013/05/23/world/asia/report-on-bangladesh-building-collapse-finds-widespread-blame.html>

¹¹⁴<https://www.vogue.com/article/garment-worker-rights-protection-eight-years-after-rana-plaza/>

9.6.2 WEBOVÉ STRÁNKY

Na svých webových stránkách společnost spotřebitelům předkládá vizi, kterou se snaží do budoucna uskutečnit. Chybí však konkrétnější informace, jak toho chce dosáhnout. Stejně i tak nevidíme žádné oficiální certifikace o udržitelnosti a ekologické šetrnosti výrobků. H&M opět své claimy nemá, jak dokázat.

9.6.3 SOCIÁLNÍ MÉDIA

Na rozdíl například od Zary, se značka H&M nesnaží na svých sociálních sítích – Facebooku a Instagramu – propagovat své výrobky jako udržitelné. Pravděpodobně se obává možných komentářů spotřebitelů, jako je tomu na sociálních médiích zmíněné Zary. Místo toho H&M raději propaguje tzv. body positivity, diverzitu, inkluzi a práva LGBTQ+.

9.6.4 CERTIFIKÁTY A OCENĚNÍ

Do roku 2017 se H&M ve svých výročních zprávách chlubilo mnoha oceněními. V reportu z roku 2018 se však již nic takového neobjevuje, jelikož firma zřejmě taktně změnila svůj přístup k těmto podezřelým oceněním.

Tabulka získaných ocenění v roce 2017¹¹⁵

Ethisphere Institute Award	For the seventh year in a row Ethisphere Institute named the H&M group as one of the world's most ethical companies.
House Corporate Award	The H&M group won the 2017 Freedom House Corporate Award for its leadership in advancing global supply chain transparency. The award was given by the American organisation Freedom House, which recognises businesses for their principled policies and strong leadership with regard to human rights.
The Global Change Award	The Global Change Award is the H&M Foundation's annual innovation challenge that aims to speed up the shift to a circular fashion industry. The five winning ideas in 2017 included making vegan leather using grape waste from wine

¹¹⁵ H&M Annual Report 2017, s. 16-17.

	production, turning cellulose from cow manure into textile fibres, and a digital thread to facilitate the sorting and recycling of clothes.
The Circulars – nomination	The H&M group was nominated for The Circulars, an award programme that offers recognition to individuals and organisations across the globe that are making notable contributions to the circular economy. The Circulars is an initiative of the World Economic Forum and the Forum of young Global Leaders and is run in collaboration with Accenture Strategy.
The business of Fashion – The best Companies to Work for in Fashion	H&M was named as one of „The best Companies to Work for in Fashion“ in the 2017 report produced by trade website The business of Fashion, which surveyed more than 2,600 industry professionals from 190 companies across the globe
Ethical Consumer, Fashion Revolution – Fashion Transparency Index	Organisations Ethical Consumer and Fashion Revolution ranked the H&M group third in the Fashion Transparency Index 2017, which evaluates supply chain transparency among the world’s 100 largest fashion companies and their social and environmental impact.

10. HODNOCENÍ

Navzdory všem snahám se H&M bez naprosto radikálních změn nemůže udržitelnosti, ekologii a slow fashion ani přiblížit. Zajistit 100 % udržitelný a ekologický řetězec pro takto velkou firmu je téměř nemožné.

Je velmi těžké zhodnotit, které poskytnuté informace jsou skutečně pravdivé, a které byly ve výročních zprávách nadsazeny, pozměněny, anebo zcela vymyšleny. Vzhledem k absenci důkazů a přesných faktů mnoho tvrzení vyznívá naprázdno a nemůže být vůbec bráno v potaz.

11. ZÁVĚR

Je na každém potenciálním zákazníkovi, jestli se nechá ovlivnit praktikami greenwashingu, anebo si o dané fast fashion firmě, kterých je dnes nespočet, zjistí relevantní informace. Dobrým východiskem novodobé přírodní krize způsobené levnou módou je podpora lokálních výrobců kvalitních textilních produktů. Jen 18 % spotřebitelů (v UK) věří fast fashion značkám jejich reklamním tvrzením a CSR komunikaci.

Spousta fast fashion značek by vyžadovala zásadní změny ve své struktuře a dodavatelském řetězci, aby se vymanila ze spárů rychlé módy a přiklonila se více k udržitelnosti, a tyto změny by vyžadovaly nemalé náklady. Momentálně většina značek příklon pouze předstírá a metodami greenwashingu přesvědčuje i své zákazníky – a ti bohužel takto taktně marketingově podaným informacím věří. Například H&M se zatím pouze jen lehce dotklo toho, co znamená skutečná udržitelnost a sustainabilní dodavatelský řetězec.

Musíme uznat, že ve stávajícím světě, kde je cena textilních produktů neustále tlačena dolů, pravděpodobně změna ani není možná. A mezitím je nadále plýtváno surovinami a znečišťováno životní prostředí. Otázkou zůstává, kdy to fast fashion firmy pochopí a zdali už v té době nebude pro životní prostředí a obyvatele v rozvojových zemích světa příliš pozdě?

SEZNAM LITERATURY

LITERATURA ČESKÁ

Bartlová, Ada. *Vše, co jste chtěli vědět o módě*. Brno: Jota, s. r. o., 2018.

Dorey, Martin. *Už žádné plasty*. Praha: Dobrovský s. r. o., 2020.

Evropská komise. *Zelená kniha*. Brusel: Evropská komise, 2001.

Glogaza, Joanna. *Slow fashion: Módní revoluce*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2021.

Hercík, Pavel. Hofbruckerová, Zdenka. Lešingrová, Romana. Petříková, Růžena. *Společenská odpovědnost organizací*. Ostrava: DTO CZ, s. r. o., 2008.

Kašparová, Klára. Kunz, Vilém. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2013.

Máchal, Aleš. *Malý ekologický a environmentální slovníček*. Brno: Rezekvítek – sdružení pro ekologickou výchovu a ochranu přírody, 2006.

Makovski, Dawid a kol. *Koncepce CSR v praxi: průvodce odpovědným podnikáním*. Brno: ASPRA a. s., 2008

Mezřický, Václav. *Environmentální politika a udržitelný rozvoj*. Praha: Portál, s. r. o., 2005.

Pavlu, Dušan. *Veletrhy a výstavy: kultura, komunikace, multimedialita, marketing*. Praha: Professional Publishing, 2009.

Playmondová, Chantal, Sinha, Jay. *Život bez plastů*. Praha: Euromedia Group, a. s., 2018.

Příhodová, Eva, Štýbrová, Miroslava, Talaš, Václav. *Stručné dějiny oborů: textil, oděvnictví, obuvnictví*. Praha: Scientia, spol. s r. o., pedagogické nakladatelství, 2004.

Steinerová, Magdaléna, Václavíková, Andrea, Mervart, Radomír et al. Business Leaders Forum. *Společenská odpovědnost firem: průvodce nejen pro malé a střední podniky*. Praha: TOP Partners, s.r.o., 2008.

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

LITERATURA CIZOJAZYČNÁ

Ajmal, Mohammad, Khan, Ahsan Ullah. „Effects of a textile factory effluent on soil and crop plants.“ *Ecological and Biological Environmental Pollution Series A, Ecological and Biological*, 1985, roč. 37, č. 2, s. 131-148.

Allwood, Julian a kol. *Well Dressed? The present and future sustainability of clothing and textiles in the United Kingdom*. Cambridge: University of Cambridge, Institute for Manufacturing, 2006.

Athey, S. N., & Erdle, L. M. *Are We Underestimating Anthropogenic Microfiber Pollution? A Critical Review of Occurrence, Methods, and Reporting*. *Environmental Toxicology and Chemistry*. 2021.

Black, J. Anderson. Garland, Madge. *A History of Fashion*. London: Orbis Publishing Limited, 1985.

Bowen, Howard R. Bowen, Peter Geoffrey. Gond, Jean-Pascal. *Social Responsibilities of the Businessman*. Iowa: University Of Iowa Press, 2013.

Brooks, Andrew. *Clothing Poverty: The Hidden World of Fast Fashion and Second-Hand Clothes*. London: Zed Books Ltd., 2019.

Changing Markets Foundation. *Synthetics Anonymous: Fashion Brands' Addiction to Fossil Fuels*. Utrecht: Changing Markets Foundation, 2021. [online]. [cit. 19. 3. 2022].

Dostupné z:

<http://changingmarkets.org/wpcontent/uploads/2021/07/SyntheticsAnonymous_FinalWeb.pdf>.

Cline, Elizabeth L. *Overdressed: The Shockingly High Cost of Cheap Fashion*. New York: Portfolio/Penguin, 2013.

Gianessi, Leonard P., Puffer, C. A. *Herbicide use in the United States: Resources for the Future, National Summary Report*. Washington D. C.: 1990.

Harley, C. Knick. *Cotton Textile Prices and the Industrial Revolution. The Economic History Review: New Series*. 1998.

Hartmann, Kathrin. *Zelené klamstvo. Záchrana sveta jako výnosný obchodný model*. Bratislava: Premedia, 2020.

Heinberg, Richard. *Power Down: Options and Actions for a Post-carbon World*. Gabriola Island: New Society Publishers, 2005.

H&M Annual Report 2017. [online]. [cit. 12. 3. 2022]. Dostupné z: <

<https://hmgroupp.com/wp-content/uploads/2020/10/Annual-Report-2017.pdf>>. Stockholm: H&M, 2018.

H&M Annual Report 2018. [online]. [cit. 10. 3. 2022]. Dostupné z: <<https://about.hm.com/content/dam/hmgroupp/groupsite/documents/masterlanguage/Annual%20Report/Annual%20Report%202018.pdf>>. Stockholm: H&M, 2019.

H&M Annual Report 2019. [online]. [cit. 7. 3. 2022]. Dostupné z: <https://hmgroupp.com/wp-content/uploads/2020/10/HM_Annual-Report-2019.pdf>. Stockholm: H&M, 2020.

H&M Annual Report 2020. [online]. [cit. 10. 3. 2022]. Dostupné z: <<https://hmgroupp.com/wp-content/uploads/2021/04/HM-Annual-Report-2020.pdf>>. Stockholm: H&M, 2021.

H&M Business Partner Sustainability Commitment. [online]. [cit. 30. 3. 2022]. Dostupné z: <https://hmgroupp.com/wp-content/uploads/2020/10/Business-Partner-Sustainability-Commitment_en.pdf>. Stockholm: H&M, 2016.

H&M Group Annual and Sustainability Report 2021. [online]. [cit. 11. 3. 2022]. Dostupné z: <<https://hmgroupp.com/wp-content/uploads/2022/03/HM-Group-Annual-and-Sustainability-Report-2021.pdf>>. Stockholm: H&M, 2022.

H&M Group Corporate Governance Annual Report 2021. Stockholm: H&M, 2022. [online]. [online]. [cit. 18. 10. 2021]. Dostupné z: <<https://hmgroupp.com/about-us/corporate-governance/annual-report/>>.

H&M Group Sustainability Disclosure Report 2021. Stockholm: H&M, 2022. [online]. [cit. 9. 3. 2022]. Dostupné z: <<https://hmgroupp.com/wp-content/uploads/2022/03/HM-Group-Annual-and-Sustainability-Report-2021.pdf>>.

Hopkins, Michael. *CSR and Sustainability*. Sheffield: Greenleaf Publishing Limited, 2016.

Lobell, Jarett A. Dressing for the Ages. In *Archeology.org*. [online]. [cit. 18. 3. 2022]. Dostupné z: <<https://www.archaeology.org/issues/215-1605/trenches/4349-trenches-egypt-predynastic-period-tarkhan-dress>>.

Louche, Celine. Idowu, Samuel O. *Theory and Practice of Corporate Social Responsibility*. Londýn: Springer, 2011.

McElhaney, Kellie A. *Dobrý biznis. Strategická příručka jako zladit' program společenské zodpovednosti so značkou firmy*. Bratislava: Eastone Books, 2011.

Raudys, Leo. *The Cheap Guide to Sustainability & Corporate Social Responsibility*. Seattle: Leo Raudys, 2016.

Shaikh, Muhammad Ayaz. „Environmental issues related with textile sector.“ *Pakistan Textile Journal*, 2009, roč. 58, č. 10, s. 36-40.

Siegle, Lucy. *To Die For: Is Fashion Wearing Out the World?* London: HarperCollins, 2011.

Suoh, Tamami. *Fashion: From the 18th to the 20th Century*. Koln: Taschen, 2004.

Tao, Danyang, Zhang, Kai, Xu, Shaopeng et al. „Microfibers Released into the Air from a Household Tumble Dryer.“ *Environmental Science and Technology Letters*. 2022, roč. 9, č. 1, s. 120-126. [online]. [cit. 4. 4. 2022]. Dostupné z: <<https://pubs.acs.org/doi/10.1021/acs.estlett.1c00911?ref=pdf>>.

Textile Exchange. *Preferred Fiber & Materials: Market Report 2020*. New York: Textile Exchange, 2020. [online]. [cit. 21. 3. 2022]. Dostupné z: <https://textileexchange.org/wp-content/uploads/2020/06/Textile-Exchange_PREFERRED-Fiber-Material-Market-Report_2020.pdf>.

Thomas, Dana. *Fashionopolis: The Price of Fast Fashion & The Future of Clothes*. London: Head of Zeus, 2020.

BIBLIOGRAFIE

Australian Government: Department of Agriculture, Water and the Environment. 2022. Clothing textiles waste. In Australian Government: Department of Agriculture, Water and the Environment. [online]. [cit. 30. 9. 2021]. Dostupné z: <<https://www.awe.gov.au/environment/protection/waste/product-stewardship/textile-waste-roundtable>>.

Český Rozhlas Plus. 2016. Třetí průmyslová revoluce: Plastová móda vlastní výroby. *Český Rozhlas Plus*. [online]. [cit. 28. 9. 2021]. Dostupné z: <<https://plus.rozhlas.cz/treti-prumyslova-revoluce-plastova-moda-vlastni-vyroby-6525798>>.

Ecotextile News. 2020. Textile microfibres abundant in the air we breathe. In *Ecotextile News*. [online]. [cit. 2. 1. 2022]. Dostupné z: <<https://www.ecotextile.com/2020010225490/materials-production-news/textile-microfibres-abundant-in-the-air-we-breathe.html>>.

Environmental Leader. 2019. H&M Reports 57 % of All Materials Used in Production are Sustainable. In *Environmental Leader*. [online]. [cit. 2. 4. 2021]. Dostupné z: <<https://www.environmentalleader.com/2019/04/hm-reports-57-of-all-materials-used-in-production-are-sustainable/>>.

Ethical Unicorn. 2021. How Sustainable/Ethical is H&M? In *Ethical Unicorn*. [online]. [cit. 4. 4. 2022]. Dostupné z: <<https://ethicalunicorn.com/2021/05/01/how-sustainable-ethical-is-hm/>>.

Garment Worker Center. Nedatováno. Get Involved. In *Garment Worker Center*. [online]. [cit. 4. 4. 2022]. Dostupné z: <<https://garmentworkercenter.org/get-informed/>>.

GreenBiz. 2018. As microfibers infiltrate food, water and air, how can we prevent future release? In *GreenBiz*. [online]. [cit. 15. 11. 2021]. Dostupné z:

<https://www.greenbiz.com/article/microfibers-infiltrate-food-water-and-air-how-can-we-prevent-future-release>.

Green Queen. 2021. 5 Signs Fashion Greenwashing Is Going To Have To Stop. In *Green Queen*. [online]. [cit. 21. 9. 2021]. Dostupné z: <https://www.greenqueen.com.hk/signs-fashion-greenwashing-will-stop/>.

Green Queen. 2021. Greenwashing In Fashion Is On The Rise, Here's How To Spot It. In *Green Queen*. [online]. [cit. 30. 9. 2021]. Dostupné z: <https://www.greenqueen.com.hk/greenwashing-in-fashion-is-on-the-rise-heres-how-to-spot-it/>.

Green Queen. 2021. Nearly 60% of Sustainable Fashion Claims Are Greenwashing, Report Finds. In *Green Queen*. [online]. [cit. 4. 4. 2022]. Dostupné z: <https://www.greenqueen.com.hk/fashion-brands-sustainability-claims-greenwashing/>.

IDNES Zpravodajství. 2022. Obavy se potvrdily. Vědci poprvé objevili mikroplasty v lidské krvi. In *IDNES Zpravodajství*. [online]. [cit. 25. 3. 2022]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/zahranicni/vedci-mikroplasty-lidska-krev-vyzkum-zdravi-chemie-pet-plast.A220325_065416_zahranicni_pukk.

New York Magazine. 2007. A Clothing store. In *New York Magazine*. [online]. [cit. 4. 4. 2022]. Dostupné z: <https://nymag.com/news/features/2007/profit/32905/>.

Ocean Clean Wash. 2022. The Issue. In *Ocean Clean Wash*. [online]. [cit. 29. 10. 2021]. Dostupné z: <https://www.oceancleanwash.org/the-issue/>.

Pesticide Action Network UK. Nedatováno. Pesticides Concerns in Cotton. In *Pesticide Action Network UK*. [online]. [cit. 8. 4. 2022]. Dostupné z: <https://www.pan-uk.org/cotton/>.

Science Focus. When did humans first start wearing clothes? In *Science Focus*. [online]. [cit. 21. 2. 2016]. Dostupné z: <https://www.sciencefocus.com/science/when-did-humans-first-start-wearing-clothes/>.

Retail and Consumer Products Law Observer. 2021. ESG in fashion (2): the EU framework on greenwashing in the fashion industry. In *Retail and Consumer Products Law Observer*. [online]. [cit. 12. 11. 2021]. Dostupné z: <https://www.retailconsumerproductslaw.com/2021/11/esg-in-fashion-2-the-eu-framework-on-greenwashing-in-the-fashion-industry/>.

Roadrunner Smart Recycling. 2021. THE ENVIRONMENTAL CRISIS CAUSED BY TEXTILE WASTE. In *Roadrunner Smart Recycling*. [online]. [cit. 8. 1. 2022]. Dostupné z: <https://www.roadrunnerwm.com/blog/textile-waste-environmental-crisis/>.

Smithsonian Magazine. 2012. Homo antecessor: Common Ancestor of Humans and Neanderthals? In *Smithsonian Magazine*. [online]. [cit. 26. 11. 2021]. Dostupné z: <<https://www.smithsonianmag.com/science-nature/homo-antecessor-common-ancestor-of-humans-and-neanderthals-143357767/>>.

Supply Chain Digital. 2021. Fast Fashion and Fossil Fuels: The Impacts of Cheap Fashion. In *Supply Chain Digital*. [online]. [cit. 10. 2. 2021]. Dostupné z: <<https://supplychaindigital.com/sustainability/fast-fashion-and-fossil-fuels-impacts-cheap-fashion>>.

Statista. 2022. H&M: number of manufacturing factories 2022, by country. In *Statista*. [online]. [cit. 3. 2. 2021]. Dostupné z: <<https://www.statista.com/statistics/1099880/number-of-suppliers-of-h-and-m-group-by-region/>>.

Statista. 2022. Number of stores of the H&M Group worldwide from 2006 to 2021. In *Statista*. [online]. [cit. 14. 2. 2021]. Dostupné z: <<https://www.statista.com/statistics/268520/number-of-stores-of-the-hundm-group/>>.

The National Wildlife Federation. 2006. Cotton and Pesticides. In *The National Wildlife Federation*. [online]. [cit. 4. 4. 2022]. Dostupné z: <<https://www.nwf.org/Magazines/National-Wildlife/2006/Cotton-and-Pesticides>>.

United States Environmental Protection Agency. 2018. Textiles: Material-Specific Data. In *United States Environmental Protection Agency*. [online]. [cit. 22. 9. 2021]. Dostupné z: <<https://www.epa.gov/facts-and-figures-about-materials-waste-and-recycling/textiles-material-specific-data>>.

United States Environmental Protection Agency. 2018. Advancing Sustainable Materials Management: Facts and Figures Report. In *United States Environmental Protection Agency*. [online]. [cit. 3. 11. 2021]. Dostupné z: <<https://www.epa.gov/facts-and-figures-about-materials-waste-and-recycling/advancing-sustainable-materials-management>>.

Vesmír. 2015. Nebezpečné ultrajemné částice. In *Vesmír*. [online]. [cit. 1. 2. 2022]. Dostupné z: <<https://vesmir.cz/cz/casopis/archiv-casopisu/2015/cislo-7/nebezpecne-ultrajemne-castice.html>>.

Wired. 2021. Microplastics May Be Cooling and Heating Earth's Climate. In *Wired*. [online]. [cit. 5. 2. 2022]. Dostupné z: <<https://www.wired.com/story/microplastics-may-be-cooling-and-heating-earths-climate/>>.

Wired. 2020. Plastic Rain Is the New Acid Rain. In *Wired*. [online]. [cit. 23. 10. 2021]. Dostupné z: <<https://www.wired.com/story/plastic-rain-is-the-new-acid-rain/>>.

United Nations. 2021. Turning to sustainable global business: 5 things to know about the circular economy. In *United Nations*. [online]. [cit. 19. 10. 2021]. Dostupné z: <<https://news.un.org/en/story/2021/06/1093802>>.

ZDROJE OBRÁZKŮ

Obr. č. 1: Textile Exchange. *Preferred Fiber & Materials: Market Report 2020*. New York: Textile Exchange, 2020, s. 48. [online]. [cit. 21. 3. 2022]. Dostupné z: <https://textileexchange.org/wp-content/uploads/2020/06/Textile-Exchange_PREFERRED-Fiber-Material-Market-Report_2020.pdf>.

Obr. č. 2: Changing Markets Foundation. *Synthetics Anonymous: Fashion Brands' Addiction to Fossil Fuels*. Utrecht: Changing Markets Foundation, 2021, s. 32. [online]. [cit. 19-03-2022]. Dostupné z: <http://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2021/07/SyntheticsAnonymous_FinalWeb.pdf>.

Obr. č. 3: Tao, Danyang, Zhang, Kai, Xu, Shaopeng et al. „Microfibers Released into the Air from a Household Tumble Dryer.“ *Environmental Science and Technology Letters*. 2022, roč. 9, č. 1, s. 120. [online]. [cit. 4. 4. 2022]. Dostupné z: <<https://pubs.acs.org/doi/10.1021/acs.estlett.1c00911?ref=pdf>>.

Obr. č. 4: [online]. [cit. 4. 4. 2022]. Dostupné z: <<https://hmgroup.com/about-us/markets-and-expansion/store-count-per-brand/>>.

Obr. č. 5: [online]. [cit. 4. 4. 2022]. Dostupné z: <<https://www.statista.com/statistics/268520/number-of-stores-of-the-hundm-group/>>.

Obr. č. 6: [online]. [cit. 4. 4. 2022]. Dostupné z: <<https://hmgroup.com/manual-slamom/our-sustainability-strategy/?s=sustainability%20stra/>>.

Obr. č. 7: [online]. [cit. 4. 4. 2022]. Dostupné z: <<https://hmgroup.com/sustainability/leading-the-change/vision-and-strategy/>>.

Obr. č. 8: [online]. [cit. 4. 4. 2022]. Dostupné z: <<https://fashionista.com/2016/08/greenwashing-fashion-marketing/>>.

Obr. č. 9: [online]. [cit. 4. 4. 2022]. Dostupné z: <<https://underunderstood.com/podcast/episode/hm-billie-eilish-sustainable-greenwashing/>>.

Obr. č. 10: [online]. [cit. 4. 4. 2022]. Dostupné z: <<https://slusnafirma.cz/byznys-101/hm-globalni-lidr-ve-vedome-mode-aneb-greenwashing-modni-branze/>>.

Obr. č. 11: Changing Markets Foundation. *Synthetics Anonymous: Fashion Brands' Addiction to Fossil Fuels*. Utrecht: Changing Markets Foundation, 2021, s. 50. [online].

[cit. 19-03-2022]. Dostupné z: <http://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2021/07/SyntheticsAnonymous_FinalWeb.pdf>.

Obr. č. 12: H&M Group Annual and Sustainability Report 2021. Stockholm: H&M, 2022, s. 24.[online]. [cit. 11. 3. 2022]. Dostupné z: <<https://hmgroup.com/wp-content/uploads/2022/03/HM-Group-Annual-and-Sustainability-Report-2021.pdf>>.

Obr. č. 13: [online]. [cit. 11. 3. 2022]. Dostupné z: <<https://www.nytimes.com/2013/05/23/world/asia/report-on-bangladesh-building-collapse-finds-widespread-blame.html>>.

Obr. č. 14: [online]. [cit. 11. 3. 2022]. Dostupné z: <<https://www.vogue.com/article/garment-worker-rights-protection-eight-years-after-rana-plaza>>.