

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra managementu a marketingu



Bakalářská práce

Příznaky greenwashingu u vybrané firmy

Zuzana Jeřábková

© 2024 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zuzana Jeřábková

Ekonomika a management

Provoz a ekonomika

Název práce

Příznaky greenwasingu u vybrané firmy

Název anglicky

Symptoms of greenwashing at the selected company

Cíle práce

Cílem práce bude odhalit příznaky greenwasingu u vybrané firmy a zjistit, jak tyto aktivity obecně vnímají spotřebitelé.

Metodika

Teoretická část bude zpracována formou literární rešerše z dostupných zdrojů a odborné literatury. Pozornost bude věnována zejména problematice zeleného marketingu a nekalým praktikám známých pod souhrnným názvem greenwashing. V praktické části budou popsány zjištěné příznaky greenwasingu u zkoumané firmy. Poté bude proveden kvantitativní výzkum zaměřený na vnímání zjištěných příznaků greenwasingu spotřebiteli. V dotazníku budou použity otázky identifikační, filtrační, meritorní. Otázky budou uzavřené, dichotomické, polytomické a škálové. Vlastní výzkum bude zaměřen na dvě skupiny respondentů, a to na zákazníky zkoumané firmy a spotřebitele, kteří výrobky zkoumané firmy nekupují. Dotazování bude provedeno elektronicky. Výběr respondentů bude záměrný. Počet respondentů bude cca 50 zákazníků a 50 osob, kteří produkty zkoumané firmy nenakupují. Názory skupin budou vyhodnoceny základními statistickými metodami a porovnány. Výsledky budou okomentovány a graficky znázorněny.

Doporučený rozsah práce

30-40

Klíčová slova

zelený marketing, greenwashing, environmentální, udržitelnost, eko značky, dotazník, spotřebitel

Doporučené zdroje informací

GRANT J. 2007. The green marketing manifesto, Chichester, John Wiley & Sons, 304 s., ISBN 978-0-470-72324-1

IANNUZZI, A. 2018. Green products: the making and marketing of sustainable brands, Boca Raton, CRC Press, Taylor & Francis Group, 250 s., ISBN 978-1-138-62629-4

KOTLER P., KELLER K. L. 2011. Marketing, Praha, Grada Publishing, a.s., 855 s., ISBN 978-80-247-0513-2

KRAUSE J. 2019. Podniková environmentální strategie, Praha: Wolters Kulwer, 246 s., ISBN 978-80-7598-560-6

THOMASOVÁ D. Vláda módy. Brno: Host, 2019, ISBN 978-80-275-0368-1

Předběžný termín obhajoby

2023/24 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Jiří Čerkasov

Garantující pracoviště

Katedra managementu a marketingu

Elektronicky schváleno dne 8. 3. 2024

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 12. 3. 2024

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 13. 03. 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Příznaky greenwashingu u společnosti H&M" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.3. 2024

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala panu Ing. Jiřímu Čerkasovovi za důležité, prospěšné, užitečné a podnětné rady při zhotovování této práce.

Příznaky greenwashingu u vybrané firmy

Abstrakt

Práce pojednává především o aktuálním trendu, který se nazývá greenwashing. Studie popisuje greenwashingové příznaky, které využívá H&M pro prezentaci zboží a své společnosti v tržním prostředí.

V teoretické části je pozornost věnována zejména zelenému marketingu a kritickému hodnocení nekalých praktik. Práce rovněž reflektuje širší kontext udržitelnosti v oděvním průmyslu, včetně problematiky spojené s nadprodukcí a nízkou kvalitou oblečení ve fast fashion. Dále jsou zde prezentovány environmentální a sociální dopady těchto praktik.

Do práce je zařazena analýza společnosti H&M a jsou zde popsány konkrétní příznaky greenwashingu, které společnost aktuálně využívá, jak na webových stránkách, tak v prodejnách. Následně je pomocí dotazníkového šetření vyhodnoceno vnímání těchto nekalých aktivit spotřebiteli společnosti a v návaznosti na to zkoumáno, zda greenwashing ovlivňuje rozhodování zákazníků při nákupu oděvního zboží.

Klíčová slova: zelený marketing, greenwashing, environmentální, udržitelnost, nekalé praktiky, ekoznačky, dotazník, spotřebitel, rychlá móda

Symptoms of greenwashing at the selected company

Abstract

This thesis mainly deals with the current trend of Greenwashing. This study describes the different methods of greenwashing used by H&M; primarily when it comes to presenting their products in stores and the way H&M as a company conducts itself on the relevant market.

In the theoretical part, attention is paid in particular to green marketing and critical evaluation of unfair practices. The work also reflects the broader context of sustainability in the clothing industry, including issues related to overproduction and low-quality clothing which is referred to as fast fashion. The environmental and social impacts of these practices are presented here at length.

The work includes an analysis of H&M and describes the specific signs of greenwashing that the company currently uses, both on their website and in their stores. Subsequently, the perception of these unethical activities by the company's consumers is evaluated using a questionnaire survey, and following this, it is investigated whether greenwashing affects the decision-making of customers when purchasing clothing goods.

Keywords: green marketing, greenwashing, environmental, sustainability, unfair practices, eco-labels, questionnaire, consumer, fast fashion

Obsah

1 Úvod	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	14
3.1 Zelený marketing	14
3.1.1 Normy ISO	16
3.1.2 Eco Management and Audit Scheme (EMAS)	17
3.1.3 Ekoznačky v oděvním průmyslu	17
3.2 Greenwashing	19
3.2.1 Sedm hříchů greenwashingu	20
3.2.2 Právní regulace greenwashingu	22
3.3 Oděvní průmysl	23
3.3.1 Nejčastěji užívané materiály v oděvním průmyslu	24
3.3.2 Problematika fast fashion	25
3.3.3 Životní cyklus oděvu	26
3.3.4 Možnosti likvidace oblečení	27
3.3.5 Charakteristika generací	28
3.3.6 CSR – společenská odpovědnost firem	30
4 Vlastní práce	32
4.1 Historie H&M	32
4.2 Společnost H&M	32
4.3 Popis webových stránek H&M	34
4.3.1 Závazek udržitelnosti	35
4.3.2 Chemikálie používané v obchodním řetězci H&M a prezentované jako udržitelnější	36
4.4 Právní spory vedené proti společnosti H&M	36
4.5 Konkrétní projevy greenwashingu v H&M	37
4.6 Projevy greenwashingu v prodejnách H&M	41
4.7 Výsledky dotazníkového šetření	42
4.7.1 Rozdělení respondentů na dvě základní skupiny	42
4.7.2 Rozdělení respondentů podle „aktivního“ zájmu o ekologii	43
4.7.3 Generační hodnocení skupin	44
4.7.4 Hodnocení důvodů nakupování v H&M	45
4.7.5 Z jakých důvodů respondenti nenakupují v H&M	46
4.7.6 Analýza preferencí respondentů při výběru oblečení	47
4.7.7 Analýza důležitost udržitelných faktorů pro respondenty	49

4.7.8	Hodnocení preference materiálů	50
4.7.9	Kolik jsou si ochotni respondenti připlatit za ekologický produkt	51
4.7.10	Důvěryhodnost greenwashingového tvrzení společnosti H&M	52
4.7.11	Nahlížení respondentů na důvěryhodnost informací uváděných společností H&M a na soudní kauzy této společnosti	53
5	Zhodnocení dotazníkového šetření	54
6	Závěr.....	55
7	Seznam použitých zdrojů.....	56
7.1	Literární zdroje	56
7.2	Internetové zdroje.....	57
8	Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk	62
8.1	Seznam obrázků	62
8.2	Seznam tabulek.....	62
8.3	Seznam grafů.....	62
8.4	Seznam použitých zkratk.....	63
Přílohy	64

1 Úvod

V posledních desetiletích se environmentální udržitelnost stala pro společnost klíčovou. Tento zvýšený zájem vedl k tomu, že mnoho společností začalo zavádět zelené iniciativy nebo propagovat své produkty a služby jako "ekologické" či "udržitelné". Mezi tyto společnosti patří i globální módní gigant H&M, který se veřejně zavázal k podpoře udržitelné módy. Přesto ale společnost H&M a podobné značky produkující fast fashion a čelí kritice za praxi známou jako "greenwashing", což je nelegální klamavá praktika. Tyto praktiky poškozují nejen spotřebitelé, kteří mají snahu se chovat zodpovědně, ale i udržitelně se chovající společnosti.

Cílem této práce je nejen analyzovat použití greenwashingu společností H&M, ale také zhodnocení jak, greenwashingové metody na spotřebitele působí. V práci jsou popsány konkrétní greenwashingové hříchy, které H&M využívá a dotazníkovým šetřením je zjišťováno, jak na tyto nekalé praktiky nahlíží zákazníci společnosti. Pro ucelený pohled na problematiku greenwashingu v oděvním průmyslu jsou zákazníci H&M srovnáváni s jedinci, kteří v H&M nenakupují.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem práce bude odhalit příznaky greenwashingu u společnosti H&M a zjistit, jak tyto aktivity obecně vnímají spotřebitelé.

2.2 Metodika

Teoretická část bude zpracována formou literární rešerše z dostupných zdrojů a odborné literatury. Pozornost bude věnována zejména zelenému marketingu a nekalým praktikám známých pod souhrnným názvem greenwashing. Déle zde bude rozpracován oděvní průmysl, včetně problematiky spojené s nadprodukcí a nízkou kvalitou oblečení ve fast fashion.

V praktické části budou popsány zjištěné příznaky greenwashingu u společnosti H&M. Poté bude proveden kvantitativní výzkum zaměřený na vnímání zjištěných příznaků greenwashingu spotřebiteli. V dotazníku budou použity otázky identifikační, filtrační a meritorní. Otázky budou uzavřené, dichotomické, polytomické a škálové.

Vlastní výzkum bude zaměřen na dvě skupiny respondentů a to na zákazníky společnosti H&M a spotřebitele, kteří výrobky H&M nekupují. Dotazování bude provedeno elektronicky. Výběr respondentů bude záměrný. Počet respondentů bude cca 100 zákazníků a 50 osob, kteří produkty zkoumané firmy nenakupují. S ohledem na záměrné rozdělení respondentů do těchto dvou skupin se bude většina metodických postupů zaměřovat na analýzu rozdílů mezi těmito skupinami jakožto dvěma odlišnými celky.

Výstupem vyhodnocení tak bude několik analýz, které dále rozdělí tyto dvě skupiny do segmentů podle věkových skupin nebo spotřebitelských preferencí, a ty mezi sebou budou graficky porovnány. Analýze spotřebitelských preferencí bude věnována zvláštní tabulka, která za využití podmíněného formátování pomůže vytvořit obraz o relativním rozložení váhy jednotlivých preferencí mezi oběma skupinami. Tentýž metodický postup stanovení relativního rozložení bude užit rovněž při analýze vnímání sociálních a environmentálních aspektů pro nákup oděvů u obou základních skupin. Pro stanovení relativního rozložení hodnot bude užita standardní metoda přepočtu každé zanesené odpovědi na společnou jednotku, tedy na 1 % respondentů. Tento přepočet na relativní

jednotku je klíčovým předpokladem k tomu, aby bylo možné porovnávat odpovědi od dvou skupin. Pro účely dokreslení některých výstupů jako stanovení preferencí nákupů uvnitř skupin bude využito sloupcových grafů.

3 Teoretická východiska

Teoretická východiska poskytují rámec pro pochopení složitosti a povahy greenwashingu a jeho dopadu na udržitelnost v oděvním průmyslu. Cílem kapitoly je nastínit hlavní teoretické směry, které budou následně aplikovány ve vlastní práci.

3.1 Zelený marketing

Nejprve je nutné definovat marketing. Obecně podle Kotlera a Armstronga (2011, s. 30) ho lze definovat jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot*“. Zjednodušeně se jedná o uspokojování potřeb zákazníka.

V dnešní době je podle Impact metrics (2024) marketing podřízen podmínkám makrookolí. Tím jsou myšlené podmínky ekonomické, demografické, politické, legislativní, technologické, a dokonce i sociální. Ochrana planety a globální problémy jsou velká témata, která nutí společnost i trhy se přizpůsobit svým morálním povinnostem. Kvůli tomu zavádějí ESG strategie. ESG lze definovat jako trojici kritérií, díky které lze hodnotit udržitelnost podniku. Jedná se o propojení životního prostředí, společnosti a správy podniku. Aktuálně je povinnost implementace těchto kritérií do větších společností. Tyto standardy ESG využívají veškeré obory včetně módního odvětví.

Zelený marketing se někdy označuje také jako ekologický nebo enviromentální marketing. V angličtině je znám pod pojmem Green marketing. Podle autora Krause (2019, s. 168) to je „*system označování reklamy, výrobků a služeb, které jsou podporovány tvrzením o snížení nebo odstranění negativních ekologických dopadů*“.

Iannuzzi (2018, s. 152) vytyčil tři základní charakteristiky pro zelený marketing. První je nutnost podporovat pouze skutečně ekologické výrobky, které jsou šetrné k planetě. Další nutnost spočívá v porozumění, jaké skutečné enviromentální požadavky má zákazník. A nakonec je potřeba aby marketing uměl vhodně vyjádřit opravdové enviromentální výhody výrobku a dobře je komunikoval s okolím.

Pro výrobce je skutečně důležité porozumět tomu, z jakých důvodů lidé preferují nákupy šetrných výrobků. Podle průzkumu agentury MNI v publikaci Krause (2019, s. 170) 79 % spotřebitelů uvedlo, že důvodem pro ně jsou dopady na budoucí generace,

obavy z environmentálních problémů a snaha snížit množství chemikálií vypouštěných do přírody. 13 % označilo za hlavní impuls dopady na jejich osobní zdraví. A pro 7 % se stal rozhodujícím důvodem vliv okolí (rodičů, přátel a médií).

Dle Ottman (2022, s. 2) mají v současné době organizace a společnosti mnoho příležitosti pro hledání globálního udržitelného rozvoje. Jedním z příkladů mohou být ekoinovace, které by měly funkčností nahradit současné produkty, které budou mít menší ekologické dopady. Pro světové designery je to možnost přispět ekologickými inovacemi klientům a ušetřit jim tak náklady. Tím, že je udržitelnost aktuálním trendem, společnostem by to mohlo přinést i nové zdroje konkurenční výhody nebo zvýšení podílu na trhu.

Ottman (2022, s. 3) představuje 5 strategií z firmy Getting to Zerosm Environmental Innovation Process, které lze využít pro vytváření inovací. V první řadě doporučuje stanovení agresivních a pobuřujících cílů, které nutí jednotlivce přemýšlet o nových řešeních. V druhé řadě je nutné uvažovat jako systém, jelikož všechny produkty spotřebovávají zdroje a na konci životního cyklu končí jako odpad. Další strategií je dematerializace. Ta by měla vést k snižování počtu zdrojů, například kombinovanými výrobky. Tato strategie platí pro produkty, které se buď dají nahradit službou anebo pronájemem. Čtvrtá strategie by mohla být definována jako přizpůsobení produktu environmentálním podmínkám trhu. Poslední strategií je obnovení. Cesta pro globální udržitelnost planety není snižování odpadů, ale obnova ekosystémů planety.

V souvislosti se zeleným marketingem je nutné přiblížit také pojem cirkulární ekonomika. Jak uvádí Kraus (2019, s. 154) podle Evropské komise základní koncept cirkulární ekonomiky spočívá v systému výroby a spotřeby. Model tohoto systému se opírá o trvalé i opětovné využití, recyklaci a obnovu přírodních zdrojů. Pro cirkulární ekonomiku je zásadní design produktu a opětovné používání. Jestliže je zjištěna závada, musí být možnost opravy nebo přepracování, případně musí být produkt recyklovatelný. V textilním odvětví cirkulární ekonomika představuje systém, ve kterém jsou vlákna z textilií a oděvů během svého životního cyklu udržovaná v maximální kvalitě a díky tomu mohou být znovu navraceny do oběhu.

V souvislosti s cirkulární ekonomikou se dle European Commission (2012, s. 3) často spojuje pojem ekodesign. Ekodesign zohledňuje veškeré dopady produktů na životní prostředí již v návrhářské fázi. Díky tomu produkt ve všech fázích životního cyklu nezatěžuje přírodu tolik jako konvenční zboží.

3.1.1 Normy ISO

Podle Krause (2019, s. 115) lze tvrdit, že environmentální značení, prohlášení a tvrzení je mezinárodně aplikovaný koncept založený na celosvětově uznávaných normách ISO. Normy jsou využívány jako podklad pro EMAS a ekoznačky. Subjekty si dobrovolně na základě těchto norem vyhodnocují ekologické dopady vlastních produktů a výsledky veřejně publikují. Cílem environmentálních značek a prohlášení je komunikovat ověřitelně, přesně a uvádět pravdivé informace o environmentálních aspektech produktů a díky tomu je na trhu zvýhodnit. Lze tedy říct, že tyto normy jsou významnou součástí zeleného marketingu, neboť pomáhají spotřebitelům rozpoznat udržitelné zboží a služby.

Česká republika má podle publikace Krause (2019, s. 116) tři typy environmentálního značení:

- Typ I realizovaný jako „Národní program označování ekologicky šetrných výrobků a služeb“

Typ I. Se uděluje podle ustanovení vlády č. 159/1993 a současně se aplikuje nařízení č. 66/2010 Evropského parlamentu a Rady. Program environmentálního značení typu I je definován normou ISO 14024. Je to dobrovolný program, ve kterém oprávněné organizace na základě kritérií udělují licence a oprávnění k jejich užívání. Licence by měl dostat žadatel, který v rámci své kategorie je nejvíce environmentálně vyhovující s ohledem na dopady na životní prostředí při zhodnocení celého životního cyklu výrobku.

- Typ II – vlastní environmentální tvrzení

Tvrzení výrobce musí být veřejně dostupné, ale nikoliv potvrzené nezávislou organizací. Řídí se to podle normy ISO 14021. Může to být značka, prohlášení nebo obrazec o výrobku, součástce nebo obalu, který poukazuje na environmentální aspekt.

- Typ III – environmentální prohlášení typu III

Musí obsahovat informace o celém životním cyklu výrobku. Díky tomu je možné ho srovnávat s ostatními výrobky ze stejné kategorie. Současně musí být prohlášení ověřené certifikovanou a nezávislou organizací. Jedná se o normu ISO 14025.

3.1.2 Eco Management and Audit Scheme (EMAS)

Podle webových stránek EMAS (2024) je EMAS označení pro dobrovolný nástroj ochrany životního prostředí. Vytvořila ho Evropská unie pro účely zveřejňování environmentálních prohlášení a sledování vlivu činností organizací na životní prostředí. Zkratka EMS (systém environmentálního managementu) znamená systematické pojetí ochrany životního prostředí ve všech aspektech podnikání. Díky němu lze začlenit ochranu životního prostředí do svého provozu i podnikatelské strategie. Nařízení Evropského parlamentu a Rady č. 1221/2009 je základním předpisem stanovujícím pravidla pro EMAS. V České republice je odpovědným garantem Ministerstvo životního prostředí ČR. Zajišťuje registraci žadatelů a následně schvaluje osvědčení EMAS. Aby se podnik mohl registrovat musí získat od akreditované třetí strany environmentální schválení. Český institut vydává tyto akreditace tzv. environmentálním ověřovatelům, kteří nemají na analyzovaný podnik žádné vazby. Konečný výsledek žádosti předkládá organizaci Česká inspekce životního prostředí.

Obrázek 1 Seznam akreditovaných environmentálních ověřovatelů v ČR

Číslo subjektu	Ověřovatel	Datum vydání akreditace	Platnost akreditace do
CZ-V-5001	CERT-ACO, s.r.o., Kladno	17. 12. 2019	17. 12. 2024
CZ-V-5003	Elektrotechnický zkušební ústav, s. p., Praha	17. 4. 2019	13. 12. 2026
CZ-V-5004	STAVCERT Praha, spol. s r.o., Praha	10. 9. 2019	10. 9. 2024
CZ-V-5005	QUALIFORM, a.s., Brno QUALIFORM – odbor certifikace	23. 8. 2019	9. 2. 2028

Zdroj: emaseu (2024)

3.1.3 Ekoznačky v oděvním průmyslu

Jak uvádí Ekoznačka (2024) ekoznačení je dobrovolným nástrojem, který má společností přinášet benefity. Ekoznačky jsou udělovány udržitelným produktům a službám, které pomáhají naplnit cíl klimatické neutrality do roku 2050. Zároveň by měly přispívat k cirkulární ekonomice a stimulovat poptávku i nabídku po certifikovaných výrobcích a službách. Při jejich udělování se hodnotí celý životní cyklus výrobku. Především se hledí na parametry, které určují, zda jsou šetrnější k přírodě než konvenční produkty a také, že je výrobek po celou dobu životního cyklu neškodný pro zdraví spotřebitele. S aktuálním rostoucím významem udržitelnosti pro nákupní rozhodování spotřebitelů roste i význam a množství ekoznaček. Ekologické značky

spravuje v České republice příspěvková organizace MŽP CENIA. Jedná se o tři nadnárodní značky Ekologicky šetrný výrobek, Ekologicky šetrná služba a EU Ecolabel, která platí na území celé Evropské Unie. CENIA je organizace, která spolupracuje s Ministerstvem životního prostředí ČR, ale i tak garantuje nestrannost. V oděvním průmyslu mají garanci MŽP aktuálně pouze dvě značky, a to Ekologicky šetrný výrobek a EU Ecolabel. Žadatel si může vybrat, zdali bude využívat certifikát platný na území celé EU nebo jen v ČR. Certifikaci je možné získat ve 25 kategoriích a do roku 2023 jí získalo v České republice přes 40 podniků. V celé EU je certifikováno přes 88 tisíc produktů a služeb. Proces udělování ekoznačky funguje tak, že uchazeč pošle žádost a jakmile splní všechny podmínky a náležitosti, následuje inspekce přímo v jeho provozovně. Pokud inspekce proběhne úspěšně a vše vyhovuje daným podmínkám, společnost získá certifikát, který může použít na produkt, obaly, v reklamě nebo jako potvrzení udržitelnosti v rámci tzv. zelených zakázek.

Ekoznačka (2024) uvádí, že v České republice jsou oficiálně uznávané v oděvním průmyslu pouze dvě ekoznačky a to je Ekologicky šetrný výrobek a EU Ecolabel. EŠV je zaregistrována na Úřadu průmyslového vlastnictví jako ochranná známka. Podle ustanovení technické normy ČSN ISO 14024 Enviromentální značky a prohlášení (typu I) se řídí národní program pro udělování ekoznaček. Což znamená, že produkty s tímto označením jsou uznávány i v zahraničí, přestože tyto ochranné známky jsou výhradně určené pro výrobky a služby z českého trhu. Národní značka EŠV vychází ze stejných norem jako EU Ecolabel.

EU Ecolabel, která podle European Commission (2024) má jednotná kritéria napříč celou Evropskou Unií je tak vhodná pro české i zahraniční obchodníky. Kritéria pro její udělení vymezuje Evropská komise. Její fungování řídí oficiální nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 66/2010. Nařízení vychází ze zásad ISO normy 14024. Jako všechny značky zabývající se ekologií i tuto zajímá celý výrobní cyklus od původu materiálu až po likvidaci. Symbolické logo vzniklo už v roce 1992. Od vzniku značky již bylo uděleno 2 584 licencí.

Dle BECU (2023, s. 9) certifikáty a označení mají na spotřebitele velký vliv a s tím je spojený i jeden významný aspekt. Z hlediska vlivu ekoznaček na spotřebitele je propojení značky s národností velmi důležité. Lze s určitostí tvrdit, že norská značka Nordic Swan Ecolable má zásadně větší dopad na nákupní chování zákazníků v Norsku než v kterékoliv jiné zemi. Nordic Swan Ecolable je jednou z dalších značek, která se

vyskytuje v oděvním průmyslu. Vyznačuje se kombinací ekologické šetrnosti, maximální kvality výrobku a minimálním dopadem na lidské zdraví. Tato kombinace jí dělá jednou z nejpřísnějších ekoznaček.

3.2 Greenwashing

Velkou hrozbou pro environmentálně smýšlející spotřebitele je v současnosti greenwashing, s nímž přišla i velká záplava falešných ekoznaček, nepravdivých označení, polopравd a spousty dalších matoucích tvrzení.

Jak tvrdí RCC (2023, s. 2) pojem vznikl v roce 1986 a vymyslel ho Jay Westerveld. V souvislosti s výpravou na Fidži, kde letovisko Beachcomber Resort vyzývalo hosty k opakovanému užívání ručníků kvůli ekologické zátěži. I když pravým důvodem byla snaha ušetřit náklady spojené s údržbou.

Greenwashing má mnoho různých definicí, ale všechny se dle CIRAA (2024) shodují na tom, že je to „*klamavá komunikační taktika, která má za cíl prezentovat zboží nebo službu jako šetrnější k životnímu prostředí, než ve skutečnosti je*“.

To potvrzuje i Právo 21 (2023), které greenwashing definuje jako praktiky obchodních společností, které zneužívají environmentálních trendů k propagaci svého produktu, jako ekologicky šetrného k životnímu prostředí, i když toto tvrzení není pravdivé. Cílem tohoto klamavého chování je působit na spotřebitele (kteří mají zájem se chovat udržitelně) jako společnosti, u kterých mohou zakoupit produkty nebo služby, které jsou šetrné k životnímu prostředí, environmentální nebo dokonce prospěšné pro planetu.

Dle publikace Thomasové (2020, s. 208) subjekty, které používají klamavé zelené tvrzení mohou spotřebitele uvést v omyl a oni promarní svou šanci environmentálně přínosného nákupu. Z důvodů využívání těchto nekalých praktik u spotřebitelů značně roste nedůvěra a skepse ve tvrzeních společností o kladném přístupu k životnímu prostředí. Tato poškozená důvěra většinou přesahuje konkrétní organizaci nebo společnost a projeví se na celém trhu. Z toho je zřejmé, že následky se týkají i obchodních subjektů. Vlivem rostoucího trendu a s ním spojeného společenského tlaku na udržitelnější řešení a ekologicky šetrné výrobky se řada podniků uchyluje ke greenwashingu. Nasměrováním kapitálu do této nekorektní formy marketingu jsou znevýhodněny podniky, které se opravdu chovají zodpovědně a kapitál investují do skutečně udržitelných produktů. Navzdory jejich environmentálně

příznivým výrobkům a službám, které by měly znamenat konkurenční výhodu je reálný výsledek často zcela odlišný. Environmentálně šetrné výrobky s sebou právě vlivem investic do technologií přináší vyšší koncovou cenu a zákazník se tak snadno rozhodne upřednostnit levnější produkt s ekologickým dojmem před produktem environmentálně příznivým, leč dražším. Tím greenwashing znevýhodňuje subjekty, které se vydaly environmentální cestou podnikání.

Jak uvádí Ekonews (2023) v souvislosti s greenwashingem vznikl i nový pojem „greenshifting“. Je to nový trend, který se zrodil v návaznosti na snahu společnosti chovat se šetrněji. Dodavatelé takto přenášejí odpovědnost na spotřebitele. V česku se můžeme například setkat s kampaní GLS. Ta tvrdí, že by si zákazníci měli nechávat doručit balíčky do boxů a výdejních míst a tím se sníží emise na přepravu jejich produktu.

3.2.1 Sedm hříchů greenwashingu

Díky výzkumu Terrachoice (2009, s. 5) byl na severoamerickém kontinentu pojmenován úplně nový problém související s deklarováním pozitivních vlastností výrobků ve vztahu k životnímu prostředí, a to je greenwashing. Podle Terrachoice (2007, s. 1) lze greenwashing definovat jako: „*nepravdivou nebo zavádějící zelenou reklamní kampaň*“. V roce 2007 organizace prováděla první průzkum v obchodech a identifikovala 6 hříchů greenwashingu. V tomto průzkumu bylo zkoumáno 1 018 produktů a zaznamenáno 1 753 environmentálních tvrzení. V roce 2009 byl průzkum zopakován a byl přidán 7. hřích. V této době prozkoumala Terrachoice 2 219 výrobků a našla 4 996 ekologických tvrzení. 98 % produktů se dopustilo minimálně jednoho z (šesti) předešle identifikovaných hříchů.

Sedm hříchů podle Krause (2019 s. 169):

1. Hřích skrytého kompromisu

Zde je popsána příznivá vlastnost produktu k životnímu prostředí a o ostatních vlastnostech, které již tak příznivé nejsou, se záměrně nemluví. Výrobce si k prezentaci vybere pouze jeden atribut v rámci životního cyklu výrobku a ten zdůrazní. Pro příklad můžeme uvést bavlněné kalhoty (To je výrobek z čistě přírodních zdrojů, bez užití ropy.), které pro svou výrobu spotřebovaly 7000 litrů vody (H&M Group 2023).

2. Hřích žádného důkazu

To je situace, kdy výrobce prezentuje nějakou environmentálně pozitivní vlastnost, ale tuto vlastnost nelze snadno ověřit nebo není certifikována třetí nezávislou stranou. Příkladem z módního průmyslu může být tričko, na kterém je napsáno, že je z části vyrobeno z recyklovaného materiálu. Výrobce, ale neuvádí z jak velké části.

3. Hřích neurčitosti

Výrobce uvádí informace, které jsou zavádějící nebo špatně srozumitelné pro spotřebitele. Jako příklad je tvrzení, že výrobek je recyklovatelný.

4. Hřích nerelevantnosti

Jde o tvrzení, které pro zákazníka není důležité. Nejčastějším příkladem je, že výrobce upozorňuje na látky, které produkt neobsahuje. Ale tyto látky jsou zakázané zákonem, což znamená, že je žádný produkt nesmí obsahovat. V oděvním průmyslu to nejčastěji bývají užívané chemikálie při barvení materiálů.

5. Hřích menšího zla

Výrobce záměrně poukazuje na kladnou vlastnost spojenou s životním prostředím určitého výrobku v dané kategorii. Jenže už nezmiňuje problematiku celé kategorie. Nejuváděnějším příkladem je balená voda. V módním průmyslu lze uvést jako příklad jarní udržitelnou kolekci představenou producentem fast fashion.

6. Hřích nevinných lží

Zde se jedná o pravdivá prohlášení, která znějí příznivě, ale vlastně to nic konkrétního neznamena pro životní prostředí. Příkladem může být i samolepka na výrobku s nápisem: Eco frendly.

7. Hřích uctívání falešných značek

Prostřednictvím obrázků nebo slov, chce výrobce vyvolat dojem, že je certifikován třetí nezávislou stranou. Příkladem jsou falešné ekoznačky. Tyto značky jsou záměrně vyrobené, tak aby v zákazníkovi vyvolávaly dojem důvěryhodnosti.

3.2.2 Právní regulace greenwashingu

Strategie firem, které využívají greenwashing ve svůj prospěch jsou stále více sofistikované a mírně řečeno neetické. Z krátkodobého hlediska může být klamavá propagace pro subjekty ekonomicky výhodná. Z dlouhodobého hlediska firmě hrozí mnohá nebezpečí. A to je poškození reputace, propad hodnoty firmy a v neposlední řadě také právní konsekvence (sankce).

Poslanci Evropské Unie dle European Parliament (2024) v rámci boje proti nekalým praktikám schválili v lednu roku 2024 nový zákon. Ten zakazuje greenwashing, uvádění zavádějících informací o výrobcích a bojuje s problematikou předčasného zastarávání zboží. Nově jsou povolené pouze značky udržitelnosti, které vyhovují schváleným certifikačním schémátům anebo značky, které jsou vytvořené veřejnými orgány. Nový zákon také mění pravidla pro štítky. Nyní na nich budou muset být viditelněji uvedené informace o záruce a navíc je zavedený nový štítek pro prodloužení záruky. V souvislosti s novým zákonem také jsou obecná tvrzení o environmentálních vlastnostech a další zavádějící informace z hlediska udržitelnosti postaveny mimo zákon. To znamená, že je zakázané užívat vágní tvrzení jako například: šetrné k životnímu prostředí, biologicky rozložitelné nebo neutrální vůči klimatu bez důkazu dokládající opravdového environmentální pozitivního dopadu produktu. Dále je zakázané prezentovat nepodložená tvrzení o trvanlivosti nebo možnosti opravitelnosti zboží. Směrnice by tímto měla zlepšit označování výrobků a díky tomu lépe chránit spotřebitele proti nekalým marketingovým praktikám, které výrobci využívají v rámci své prezentace. Nový zákon také zakazuje veškerá tvrzení o neutrálních emisích.

Dle studie *The great green maze*, kterou publikovala BECU (2023, s. 7) bude hlavním přínosem tohoto zákona zákaz v užívání „uhlíkově neutrálních“ tvrzení. Jelikož je toto uvedené tvrzení v greenwashingu hojně zneužívané ve všech oblastech (včetně oděvního průmyslu). Ve studii bylo zjištěno, že 40 % dotazovaných respondentů si jsou jistí svým chápáním tvrzení, ale dvě třetiny odpověděli chybně. Uvedli, že výrobky označené tímto tvrzením, byly vyrobeny bez jakýchkoliv emisí CO₂. Lze tedy tvrdit, že dané tvrzení je pro zákazníky značně zavádějící. Průzkum provedla BECU ve spolupráci s Evropskou spotřebitelskou organizací a ICRT, Mezinárodní organizací spotřebitelů Research and Testing, včetně dalších 16 spotřebitelských organizací. Otázky byly přizpůsobeny národnímu kontextu každé země zvlášť. Ve studii byla dotazována i Česká republika.

V České republice upravuje pravidla pro nekalou soutěž občanský zákoník v §2976 - §2990. V zákoníku České republiky je nekalá soutěž definovaná takto: „*Kdo se dostane v hospodářském styku do rozporu s dobrými mravy soutěže jednáním způsobitelným přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům, dopustí se nekalé soutěže. Nekalá soutěž se zakazuje*“ (89/2012 Sb. Občanského zákoníku, 2024).

Nekalou soutěž podle Občanského zákoníku (89/2012) představuje:

- **Klamavá reklama** – jde o snahu podpořit odbyt. Tato reklama je způsobilá oklamat osoby s nimiž přijde do styku a ovlivnit jejich chování.
- **Klamavé označení zboží a služeb** – je způsobilé vyvolat mylnou domněnku o původu výrobku a kvalitě.
- **Vyvolání nebezpečí záměny** – jde o zvláštní označení závodu nebo zvláštního značení či úpravy výrobku, výkonu nebo materiálu.
- Parazitování na pověsti závodu, výrobku či službě jiného soutěžitele
- Podplácení
- Zlehčování
- Srovnávací reklama
- Porušení obchodního tajemství
- Dotěrné obtěžování
- **Ohrožení zdraví a životního prostředí** – tím je myšleno jednání, kdy jsou zkresleny informace o provozu výroby nebo uvádění na trh výrobek či službu, která ohrožuje zdraví nebo životní prostředí.

Z předchozího výčtu je zřejmé, že greenwashing porušuje několik bodů občanského zákoníku (Tyto body jsou tučně zvýrazněné.). Lze tedy jednoduše vyvodit závěr, že je v České republice podle Občanského zákoníku greenwashing nelegální (89/2012 Sb. Občanského zákoníku, 2024).

3.3 Oděvní průmysl

Thomasová (2020, s. 16) tvrdí, že oblečení lze považovat, za jeden ze základních komunikačních prostředků. Proto není divu, že pro mnohé se stalo nakupování oblečení jednou z nejoblíbenějších zábav. Každý den si miliardy lidí kupují nové oblečení, aniž by přemýšleli nad dopadem svého nákupu. Celé lidstvo si tak během jednoho roku pořídí osmdesát miliard kusů oblečení. V roce 2000 utratili lidé po celém světě za oblečení a módní doplňky 828 miliard dolarů. Na tomto ohromném čísle má Evropa

34% podíl, Asie má 23% podíl a USA 29% podíl (Thomasová, 2020, s. 51). V tomto ohledu je možné zmínit, že oděvní průmysl je jedním z nejdynamičtějších a nejrozmanitějších odvětví světové ekonomiky. Jeho úspěch mimo jiné spočívá v inovacích a využívání různorodých materiálů.

Podle Krajhanzla (2021) je jedním z průmyslových odvětví, které má velký vliv na životní prostředí a klima. Tento průmysl je totiž známý svou vysokou spotřebou vody, používáním chemikálií při zpracování textilních materiálů a emisemi skleníkových plynů při výrobě a distribuci oblečení. Pro snížení dopadů průmyslové výroby na životní prostředí byla v prosinci 2015 dohodnutá Pařížská dohoda, která se dotýkala i oděvního odvětví. Vstoupila v platnost v roce 2016 a je to mezinárodní dohoda zaměřená na snížení emisí skleníkových plynů a omezení globálního oteplování. Cílem dohody je udržet globální oteplování pod 2°C nad úrovní před průmyslovou revolucí a pokusit se omezit nárůst na 1,5°C. Kromě této dohody ještě vznikl Green deal. Tato zelená revoluce se rozšiřuje do nových odvětví a oděvní průmysl není výjimkou. S ohledem na rostoucí obavy ohledně environmentální udržitelnosti a sociální spravedlnosti se stále více značek a spotřebitelů zaměřuje na ekologičtější a etičtější způsoby výroby oděvů. Tento trend, spojený s politickými iniciativami jako je Greendeal vyvstává jako odpověď na narůstající tlak na omezení negativních dopadů módního průmyslu na planetu. Zelený nový úděl nabízí rámec pro transformaci oděvního průmyslu směrem k udržitelnějšímu modelu výroby. To zahrnuje snahy o snížení emisí skleníkových plynů, minimalizaci odpadu a spotřeby vody, stejně jako zlepšení pracovních podmínek v celém dodavatelském řetězci. Jedním z hlavních aspektů Zeleného nového údělu pro oděvní průmysl je podpora inovací a technologického pokroku. To zahrnuje výzkum nových materiálů a technik výroby, které jsou šetrnější k životnímu prostředí a mají menší dopad na klima.

3.3.1 Nejčastěji užívané materiály v oděvním průmyslu

Umění žít (2022) rozděluje materiály na dvě základní skupiny přírodní a chemické. Přírodní materiály se dále dělí na živočišného a rostlinného původu. S počátkem 20. století se zvýšila produkce umělých vláken, a tudíž i umělých materiálů, do té doby převažovala vlákna přírodního původu. Vlákna ropného původu se stala oblíbená z mnoha důvodů – látky se nemačkají, lehce se udržují, rychle schnou atp. Většina oblečení je vyrobena ze směsi umělých a přírodních vláken, což dává

materiálům určité vlastnosti, kterých by jinak nemohly dosáhnout. Každý materiál má specifické vlastnosti, jinou spotřebu vody a energetickou náročnost nebo také rozdílnou dobu užívání. Kromě toho je jeden aspekt zcela specifický jen pro jednu skupinu, a to jsou živočišné materiály, kde záleží na tom, jak se se zvířaty zachází. Proto se materiály mezi sebou těžko porovnávají. V jedné vlastnosti je ale porovnat lze, a to v době rozkladu materiálu.

Tabulka 1 Doba rozkladu materiálu

materiály	přírodní		chemické	doba rozkladu trička
	rostlinného původu	živočišného původu	ropného původu	
bavlna	☑	☒	☒	5 - 6 měsíců
len	☑	☒	☒	2 týdny
konopí	☑	☒	☒	3 - 6 měsíců
bambus	☑	☒	☒	1 rok
vlna	☒	☑	☒	1 - 5 let
kůže	☒	☑	☒	25 - 50 let
hedvábí	☒	☑	☒	4 roky
kašmír	☒	☑	☒	1 rok
akryl	☒	☒	☑	není biologicky rozložitelný
elastan	☒	☒	☑	450 let
polyamid	☒	☒	☑	není biologicky rozložitelný
polyester	☒	☒	☑	200 let

Zdroj: vlastní zpracování, Umění žít (2022)

3.3.2 Problematika fast fashion

Anguelov (2016, s. 32) popisuje fast fashion jako fenoménem, který v posledních desetiletích zásadně ovlivnil svět módy. Jedná se o obchodní model, který je založen na rychlé a masové výrobě oblečení za nízké ceny. Základní myšlenkou rychlé módy je přinášet trendy a módní kousky rychle a dostupně na trh, aby zákazníci mohli často obměňovat svůj šatník podle aktuálních trendů.

Black (2012, s. 51) tvrdí, že fungování fast fashion spočívá v rychlém cyklu návrhu, výroby a distribuce oblečení. Designéři monitorují módní trendy a inspirování jimi vytvářejí nové kolekce. Tyto kolekce jsou následně rychle převedeny do výroby za použití levných materiálů a levné pracovní síly v rozvojových zemích. Díky optimalizovaným procesům výroby a distribuce jsou produkty rychle dostupné ve velkém množství a za nízké ceny v obchodech. Některé značky se dokonce posunuly ještě dále k tzv. ultra fast fashion, kdy nové kolekce vycházejí prakticky každý týden.

To znamená ještě rychlejší reakci na aktuální trendy, a ještě větší tlak na urychlení výrobního procesu.

Oproti fast fashion stojí koncept slow fashion. Tento přístup k módě klade důraz na kvalitu a udržitelnost. Produkty slow fashion jsou často vyrobeny z kvalitních materiálů, jsou trvanlivější a jsou často vyráběny lokálně za férových podmínek (Anguelov, 2016).

V rámci oděvního průmyslu lze pozorovat jasné rozdělení mezi řetězci, které praktikují model fast fashion, a těmi, které se řídí principy slow fashion. V dnešní době většina velkých módních značek využívá fast fashion. Příklady módních společností aplikujících rychlou módu jsou: H&M, Zara, C&A, Gap, Calvin Klein atp. Příkladem ultra fast fashion je řetězec SHEIN.

Dle Thomasové (2020, s. 76) fungování fast fashion továren zahrnuje efektivní cyklus návrhu, výroby a distribuce, kde designéři neustále sledují a reagují na nejnovější módní trendy, rychle převádějí tyto trendy do nových kolekcí. Ty jsou poté zpracovány ve výrobě s využitím cenově dostupných materiálů a za minimální ceny práce, typicky v rozvojových zemích. Díky značně optimalizovaným výrobním a distribučním procesům dokáže fast fashion průmysl nabízet produkty ve velkém množství a za nízké ceny, což je klíčovým prvkem jejich obchodního modelu. Továrny fast fashion jsou často kritizovány za své pracovní podmínky a negativní dopady na životní prostředí. Vysoká rychlost výroby a tlak na snižování nákladů vedou k využívání levné pracovní síly, často za podmínek, které neodpovídají mezinárodním standardům práce. Navíc masová produkce způsobuje vysokou spotřebu zdrojů a generuje značné množství odpadů.

3.3.3 Životní cyklus oděvu

Dle Hubkové (2018, s. 34) platí, že životní cyklus oděvu je komplexní proces, který začíná u jeho vzniku a končí jeho likvidací. Tento cyklus zahrnuje několik fází, které mají vliv nejen na samotný oděv, ale i na životní prostředí a společnost jako celek. První fáze životního cyklu oděvu je fáze výroby. Tato fáze často zahrnuje intenzivní používání vody, chemikálií a energie, což má negativní dopad na životní prostředí. Dále jsou tyto materiály stříhány, šity a zpracovány do hotového oděvu. Poté následuje fáze distribuce a prodeje, kdy jsou oděvy dopravovány do obchodů a následně zakoupeny spotřebiteli. Tato fáze může zahrnovat také mezinárodní přepravu, což zvyšuje

uhlíkovou stopu oděvů a má další negativní dopad na životní prostředí. Další fází je fáze používání, která může trvat různě dlouho v závislosti na kvalitě oděvu a způsobu, jakým je udržován. Během této fáze je oděv opakovaně nošen a často i prán, což může způsobit opotřebením a ztrátu kvality. Kromě toho je důležité si uvědomit, že praní oděvů, zejména těch vyrobených ze syntetických materiálů jako je polyester, nylon a akryl, uvolňuje do odpadních vod mikroplasty. Studie odhalily, že jedno praní může do vodních toků uvolnit až 700 000 mikroplastových vláken. Tyto mikroplasty představují významnou ekologickou hrozbu, neboť mohou být konzumovány vodními organismy, a nakonec se dostat do potravního řetězce. Efektivní péče o oděvy, včetně minimalizace praní a výběru ekologičtějších pracích prostředků, může prodloužit jejich životnost a současně snížit uvolňování mikroplastů do životního prostředí. Nakonec přichází fáze eliminace, kdy je oděv buď recyklován, darován nebo vyhozen.

3.3.4 Možnosti likvidace oblečení

Dle Ottman (2011, s. 57) S rozvojem konzumní společnosti se vyskytují otázky ohledně likvidace starého oblečení a jeho ekologických dopadů. Existuje několik možností, jak se s tímto problémem vyrovnat: skládky, spalovny, recyklace, kontejnery, second handy a nejnověji oblíbený trend - "clothes swap" (výměna oblečení). Klíčové je vybrat takový, který minimalizuje negativní dopady na životní prostředí.

Ottman (2011 s. 58) uvádí, že skládky jsou tradičním způsobem, jak se zbavit starého oblečení, ale jejich ekologické dopady jsou obrovské. Oblečení ležící na skládce se rozkládá po mnoho let, uvolňuje škodlivé látky do půdy a vody a přispívá k produkci skleníkových plynů. Navíc, mnoho z těchto textilií je stále v dobrém stavu a mohlo by být znovu použito.

Spalovny oblečení jsou další možností, ale také nesou negativní dopady. Při spalování oblečení se uvolňují toxické látky a emise skleníkových plynů, což má škodlivé účinky na životní prostředí a lidské zdraví. Recyklace je jedním z nejlepších způsobů, jak zpracovat staré oblečení. Materiály, jako je bavlna, polyester nebo nylon, mohou být recyklovány a použity znovu na výrobu nových produktů. Recyklace snižuje množství odpadu na skládkách a minimalizuje spotřebu nových surovin, což je pro životní prostředí velmi příznivé. Problém je v tom, že aktuálně nejsou dostatečně rozvinuté metody recyklace a kvůli tomu končí i tak velké množství oblečení na skládkách. Kontejnery na oblečení jsou široce rozšířenou metodou sběru použitého oblečení. Tyto

kontejnery jsou umístěny na veřejných místech a lidé do nich mohou snadno dávat své staré oblečení. Poté je odesláno do zařízení na třídění, kde se oblečení rozdělí na recyklaci, charitu nebo na skládky. Tento způsob likvidace oblečení je efektivní a pohodlný. Dalším oblíbeným způsobem je darování oblečení do sacond handů, kde je stejný proces třídění jako u kontejnerů. Nejmodernějším trendem je Clothes swap, který nabízí udržitelnější alternativu. Jedná se o akce, kde lidé mohou vyměňovat své staré kusy oblečení s ostatními, čímž minimalizují potřebu nových nákupů a snižují množství odpadu.

3.3.5 Charakteristika generací

Spotřební chování a zájem o ekologii se staly klíčovými tématy v moderní společnosti. Generace se často dělí podle svých postojů k životnímu prostředí a ekologicky šetrnému životnímu stylu. Toto rozdělení je důležité pro porozumění tomu, jak lidé nakupují a jaký vliv mají jejich rozhodnutí na planetu.

Baby Boomers je dle Horváthové a kol. (2016, s. 112) označení pro generaci, která vyrůstala v poválečném období. Do této generace spadají jedinci, kteří se narodili mezi lety 1945–1965. Název generace je odvozen z rychlého nárůstu porodnosti po skončení války. Jedinci Baby Boomers vyrostli v období ekonomické prosperity. Jsou charakterističtí svou pracovitostí, což dokazuje skutečnost, že mnoho z nich pracuje i nyní, přesto, že už jsou v důchodovém věku. Tito lidé se cítí bezpečně v pracovním prostředí, kde nacházejí finanční zabezpečení. Jak tvrdí Kotler a Keller (2011, s. 341). Jelikož mnoha rodinám po válce nezbyl žádný majetek, je tato generace velmi materialisticky založená. V České republice v druhé polovině 20. století byl u moci komunistický režim. Všichni plnohodnotní členové společnosti měli povinnost chodit do práce. Lidé z této doby si váží věcí a často jimi šetří. Jsou konzervativní a k moderním technologiím přistupují skepticky. Tito lidé jsou i v důchodovém věku aktivní a velmi produktivní. Tato generace nakupuje osvědčené produkty, na které je spolehnutí a neutrácejí za novinky. Otázku environmentální zátěže většinou neřeší.

Jak tvrdí Strašilová (2014) Generace X je nástupní generací po Baby Boomers. Jsou to jedinci narození mezi lety 1966-1979. Jde o děti pracujících rodičů v období vzrůstajícího blahobytu. V České republice je pro tuto generaci typické označení „Husákovy děti“. Tato generace je v ČR stále nepočtenější skupinou. Vzhledem k velkému počtu dětí byla Generace X v průběhu dospívání vždy vystavována

konkurenčnímu boji jak ve škole, tak i v zaměstnání. Generace je charakteristická svým pesimistickým pohledem na svět. Tento pesimistický pohled má příčinu ve výrazných politických a hospodářských změnách v průběhu jejich dospívání. Generace zažila svět bez technologií, který se změnil s nástupem internetu a sociálních sítích. V průběhu let začaly vzrůstat sociálně patologické jevy jako je gamblerství, užívání drog, nárůst rozvodovosti nebo kriminalita. Tyto jevy zapříčinily zpochybňování hodnot a zvýšení důrazu na individualismus. Tato generace vyrůstala v době, kdy se začaly objevovat první ekologické kampaně a otázky životního prostředí se stávaly důležitějšími. Spotřebitelé této generace často ale v oděvním průmyslu nemají ekologické preference. Otázku ekologie řeší spíše u potravin nebo úklidových prostředků a také se zabývají možnostmi recyklace odpadu.

Rezlerová (2009) píše, že generace Y vznikla mezi lety 1980-1994. Tato generace vnímá technologie jako samozřejmost. Pro tyto jedince je charakteristický neustálý přístup k různým druhům technologií a médií. Tato generace klade důraz na vzdělání, práci i na osobní život. Jsou to ekonomicky aktivní lidé, kteří chtějí neustále zvyšovat svojí životní úroveň. S oblibou si pořizují technické a moderní vybavení. Generace si také mnohem více sjednává hypotéky a půjčky nebo úvěry atp. Pro generaci je typické, že vnímají peníze pouze jako prostředek pro dosažení cíle. Jde o první generaci, která se naučila plně využívat globální dosah internetu. Česká republika má pro jedince narozené v této generaci opět svůj název a tím je „Havlovy děti“. S vývojem generace se hlavně pojí pád komunistického režimu a tudíž poznávání zahraničí. Dle Bowena (2015 s. 92) generace Y, známá také jako mileniálové, přináší ještě větší posun směrem k ekologicky uvědomělému nakupování. Tato generace je silně propojena s technologiemi a informačními zdroji, což jim umožňuje snadněji získávat informace o vlivu spotřebních rozhodnutí na životní prostředí. Mileniálové jsou často náchylní k podpoře značek a produktů, které mají pozitivní dopad na planetu.

Dle Večeřové (2014) je generace Z tvořena jedinci, kteří se narodili v letech 1995–2014. Pro tuto generaci je typické rychlejší vstřebávání informací než pro předešlé generace. Tyto jedinci se již narodili do digitálního světa plného sociálních sítí a technologií, které se velice rychle vyvíjejí. Proto je i pro tuto generaci, velmi důležité se rychle přizpůsobovat změnám. Generace Z tráví hodně času na sociálních sítích a má potřebu veškeré dění kolem sebe zaznamenávat a prostřednictvím internetu sdílet. Generace má sklony ke sebestřednosti a netrpělivosti a důležité pro ně jsou vlastní

zkušenosti. Jedinci jsou vychováváni s realistickým pohledem na svět. Tato generace je vedená k individualismu a sebepoznání a seberozvoji, což má za důsledek rozmanitější společnost než dříve. Je tu spousta různorodých skupin, které mají odlišné životní i módní styly. Jak tvrdí Bowen (2015 s. 101) tito mladí spotřebitelé vyrůstají v době, kdy jsou otázky životního prostředí běžnější než kdy jindy. Jsou velmi obeznámeni s koncepty jako je snižování emisí, obnovitelné zdroje energie a minimalizace odpadu. Proto jsou také náročnější vůči značkám a podnikům, které nepřístupují k ekologickým otázkám vážně.

Celkově lze říci, že zájem o ekologii a spotřební chování se vyvíjí s každou generací. Zatímco starší generace se mohou více zaměřovat na tradiční způsoby nakupování a spotřeby, mladší generace jsou čím dál více motivovány k podpoře ekologických produktů a značek. Tento posun má důležitý dopad na trh a může hrát klíčovou roli při formování budoucnosti udržitelného spotřebního chování.

3.3.6 CSR – společenská odpovědnost firem

Společenská odpovědnost firem je překlad z anglického „Corporate Social Responsibility“ (CSR). Toto téma se v současnosti dostává stále více do popředí a očekává se, že i nadále bude růst. Dle Národního akčního plánu společenské odpovědnosti organizací v ČR vydaným ministerstvem průmyslu a obchodu představuje CSR *„vzájemně provázaný soubor činností a postupů, které jsou nedílnou součástí řídicí strategie organizace v oblasti sociální, environmentální a ekonomické a organizace je provádí nad rámec zákonných povinností a s motivací přispět ke zlepšení podmínek ve společnosti“* (MPO, 2014, s. 4)

Tři pilíře CSR tvoří Triple bottom line (TBL) to je koncept, který je tvořen třemi sférami – ekonomickou, sociální a environmentální. Ekonomickou sféru lze zjednodušeně označit za zisk, sociální sféru je možné označit pojmem „lidi“ a environmentální je označovaná jako „planeta“. TBL sice tyto pilíře zkoumá, ale na rozdíl od CSR na aspekty nepohlíží tak provázaně a komplexně.

Dle Mádlové (2012, s. 21) je CSR zjednodušeně propojení těchto tří pilířů, které CSR formují. Ekonomická sféra se stará především o principy řízení organizace, bojuje se zneužíváním informací a úplatkářstvím, také se snaží plnit závazky v rámci ochrany spotřebitele a staví se proti kartelovým dohodám. Sociální aspekt definoval Bowen (1953, s. 6) jako nutnost uskutečňování postupů a přijímání rozhodnutí, která jsou

žádoucí z hlediska cílů a hodnot společnosti. Environmentální aspekt, jak tvrdí Dossa a Kaeufer (2014, s. 24) je spjatý s vývojem konzumní společnosti jejím zvyšováním míry spotřeby přírodních zdrojů. Nadměrné vytěžování přírodních zdrojů má globální následky a negativní dopady na životní prostředí. Tudíž je nutné uplatňovat principy trvale udržitelného rozvoje. Firmy musí kompenzovat dopady vzniklé v rámci jejich podnikání, eliminovat odpad a maximalizovat efektivitu využívání zdrojů.

CSR se snaží všechny tyto oblasti provázat a vytěžit z nich maximum. Spojuje tak principy podnikového vedení, etický kodex, transparentnost a obchodní vztahy se zaměstnaneckou politikou, zdravím a bezpečností zaměstnanců, také jejich vzdělávání včetně respektování lidských práv a dále se tyto oblasti spojují s ekologickou produkcí, ochranou přírody, investicemi do technologií. Tyto všechny oblasti jsou propojeny a navzájem se ovlivňují. Díky dodržování těchto pilířů může společnost dlouhodobě prosperovat.

Dle publikace Kuldové (2010, s. 21) platí že, CSR zahrnuje myšlenku, že firmy mají odpovědnosti mimo pouhé generování finančních výnosů. Jsou pověřeny širší povinností přispívat k blahobytu zúčastněných stran, což zahrnuje zaměstnance, zákazníky, komunity a životní prostředí. V jádru věci zahrnuje CSR integrování sociálních a environmentálních hledisek do firemních operací a interakcí se zúčastněnými stranami. Tato integrace se projevuje různými formami, od etického získávání materiálů a udržitelných výrobních postupů po programy angažovanosti ve společenstvích. Tím, že sladí firemní cíle se společenskými potřebami a environmentální udržitelností, umožňuje CSR firmám budovat dlouhodobé vztahy důvěry se zúčastněnými stranami a zároveň snižovat rizika spojená se sociálními a environmentálními dopady. Jedním z principů CSR je uznání, že firmy působí v komplexní síti propojených systémů, kde činy v jedné sféře mohou rezonovat v několika doménách. Proto přijetí CSR zahrnuje holistický přístup k rozhodování, který zohledňuje nejen okamžité finanční zisky, ale i širší dopady na společnost a životní prostředí. Tento pohled zdůrazňuje důležitost firemního vedení při prosazování odpovědných obchodních praktik a obhajobě udržitelného rozvoje na globální.

4 Vlastní práce

Vlastní práce zahrnuje analýzu společnosti H&M a odhalení konkrétních hříchů, kterých se společnost dopouští na svých zákaznících. Na závěr je zpracované a vysvětlené dotazníkové šetření, které ukazuje, do jaké míry si zákazníci uvědomují působení greenwashingu a je tímto ovlivněno jejich rozhodování při nakupování oděvního zboží.

4.1 Historie H&M

Na stránkách H&M Group (2023) společnost popisuje svůj vznik, jenž začal v roce 1947, kdy Erling Persson otevřel obchod s dámskou módou ve švédském Västeråsu, který nesl název Hennes. V roce 1952 se mu díky rostoucí popularitě podařilo otevřít první pobočku v hlavním městě Stockholm. Významná událost se stala roku 1968, kdy společnost koupil Mauritz Widforss, který již vlastnil obchody s rybářským náčiním a loveckým oblečením. Touto koupí se spojily dvě značky a získaly společný název Hennes & Mauritz. Díky spojení dvou odlišně se zaměřujících značek na různé tržní segmenty vznikla společnost, která prodávala módní zboží pro celou rodinu (dámské, pánské, a nakonec i dětské oděvy). Postupem doby společnost H&M stále rozšiřovala svůj sortiment. V 80. letech zahájila společnost globální expanzi a otevřela první obchody v Německu a Nizozemsku. V 90. letech obsadila další 4 trhy a otevřela obchod v Paříži. Mimo to vznikly on-line trhy pro švédské spotřebitele. Se začátkem nového století značka expandovala do USA. Na český trh vstoupil módní řetězec v roce 2003. Od té doby otevřel 46 kamenných prodejen (H&M Group, 2003, s. 12). V roce 2007 společnost prorazila i na východním trhu a otevřela své pobočky v Šanghaji a Hongkongu. Již ve stejném roce se zrodila portfoliová značka COS a k ní se brzy připojily společnosti Weekday, Monki, Cheap and Monday. Za dva roky se trh H&M zvětšuje díky uvedení H&M HOME. V roce 2019 byla založena půjčovna oděvů H&M. V roce 2022 se přidala nejnovější značka H&M Move, která vyrábí sportovní oblečení.

4.2 Společnost H&M

Hennes & Mauritz, zkráceně H&M je značka, která spadá pod společnost H&M Group a lze jí prezentovat jako švédský prodejní řetězec módního oblečení pro ženy,

muže, teenagery i děti. V průběhu let se řetězec stal jedním z evropských lídrů v odvětví módního průmyslu, nabízející širokou škálu trendů a inspirace. Společnost se na svých webových stránkách H&M Group (2023) prezentuje jako: „*globální rodina značek a firem, která umožňuje zákazníkům na celém světě vyjádřit se prostřednictvím módy a designu udržitelným způsobem*“. Za rok 2022 celkově utržila 224 miliard švédských korun v čistých tržbách, což znamená, že čisté tržby v korunách přibližně činily přes 508 miliard. H&M Group provozuje více než 4 tisíce obchodů na více jak 70 trzích a na více než 60 trzích řídí on-line prodej. Společnost prezentuje své značky, tak že každá značka je jedinečná, ale všechny spojuje jedno, a to je umožnění zákazníkům údajný ekologičtější životní styl (H&M Group, 2023).

Společnost H&M Group (2022, s. 21) sama o sobě tvrdí, že je nejlepší kombinací módy, kvality, ceny a udržitelnosti. H&M prodává cenově dostupnou módu v mnoha provozovnách po celém světě. Cílí na široký segment zákazníků, protože se nezaměřuje na určitý druh módy, ale naopak se snaží mít co nejrozmanitější sortiment, který zahrnuje vše od klasických kousků po exkluzivní kolekce. Obchodní korporace chce podpořit jedinečnost a výjimečnost každého spotřebitele. Za tímto účelem H&M údajně komunikuje s různorodými týmy a vyrábí rozmanité kolekce, které se v kamenných prodejnách každé tři týdny střídají. Společnost se zaměřuje především na aktuální poptávku, která řídí celý dodavatelský řetězec. Díky tomu je schopna rychle a dobře reagovat na nově vznikající trendy. Aktuálním světovým trendem je ekologické chování. Z tohoto důvodu ve světě módy začaly vznikat udržitelné kolekce, které jsou šetrné k životnímu prostředí. Tentýž důvod zapříčinil, že se společnost H&M prezentuje jako společnost s udržitelnějším výrobním řetězcem a šetrným přístupem k čerpáním přírodních zdrojů. Společnost zákazníky láká na své údajné hodnoty, které by měly být férovost a rovnost v komunikaci se zákazníky. Dále se zákazníkům slibují postupy, které by měly vést k oběhovému módnímu průmyslu s nulovými dopady na klima. Společnost taktéž tvrdí, že základní hodnotou jejího podnikání je údajná úcta k jednotlivci. Což obecně zahrnuje spravedlivou mzdu, důstojné pracovní podmínky, odpovídající pracovní dobu, svobodu sdružování a možnost rozvoje a růstu. Společnost sice správně prezentuje chování k zaměstnancům, ale bohužel to není jejím standardem (ve všech částích výrobního řetězce).

Všechna tvrzení ohledně udržitelnosti, cirkulární ekonomiky, pracovních podmínek a hodnot, kterými společnost H&M komunikuje se svými zákazníky jsou

lživá tvrzení označovaná jako příznaky greenwashingu. Společnost se profiluje jako udržitelná, férová a transparentní. Svým výrobním konceptem ale zapadá do rychlé módy, která není udržitelná. Je založena na nadprodukci, vykořisťování komunit 3. světa a nekvalitních materiálech, které se rychle opotřebovávají.

Společnost H&M Group (2023) má v rámci ekologie mnoho cílů, které jsou společné pro všechny podružené značky (tudíž i pro H&M) a zde je uveden jejich výčet. Prvním předsevzetím je do roku 2040 dosáhnout nulových emisí. Dalším budoucím cílem v nejbližší době je začít vyvíjet nástroje a metody pro cirkulární výrobu. V roce 2030 budou společnosti recyklovat 100 % materiálů z komerčního zboží nebo budou využívat materiály pocházející z udržitelných zdrojů. Nadcházející předsevzetí, které se týká opět roku 2030, bude využívání 100 % obalů z recyklovaných nebo udržitelně získaných materiálů. Také bude 100 % dodavatelů splňovat ZDHC seznam používaných chemických látek.

4.3 Popis webových stránek H&M

Společnost na svých webových stránkách H&M Hennes & Mauritz AB (2024) přiznává, že módní průmysl je jedno z odvětví, které spotřebovává nejvíce vody a také velkou mírou přispívá k znečištění planety. V návaznosti na to tam lze nalézt spoustu výroků o tom, jak chce společnost eliminovat odpad a investovat do nových technologií pro výrobu šetrnější k životnímu prostředí, ale žádné konkrétní řešení tohoto ohromného problému se tam nenalézají. Jedním z těchto výroků je předsevzetí, že do roku 2030 budou používat pouze recyklované nebo jiné udržitelné materiály. Nebo ještě odvážnější tvrzení a to, že do roku 2040 nechtějí nijak negativně ovlivňovat životní prostředí. Tato prohlášení pouze potvrzují, že sdílí údajné cíle s H&M Group.

Jejich aktuálně nejvýznamnější inovací, jak uvádějí na stránkách H&M Hennes & Mauritz AB (2024) je možnost přinést své staré oblečení do prodejny a na oplátku získat poukázku v hodnotě 30 Kč (za objem, který odpovídá jedné igelitové tašce standardní velikosti) na další nákup v jejich prodejně. Sesbírané oblečení se následně třídí podle stavu a rozděluje se na část, která putuje do second handů a na část, z které se vyrábí hadry. Oblečení, které nelze použít na hadry se rozcupuje na textilní vlákna a je využito například v izolačních materiálech. Firma tento sběr starého oblečení na svých stránkách popisuje velmi vznešeně: „*Loop – celosvětově první systém recyklace přímo*

na prodejně, který slouží k přeměně starého oblečení na nové.“ H&M Hennes & Mauritz AB (2024).

4.3.1 Závazek udržitelnosti

Všichni dodavatelé dodržují listinu, která nese název „Závazek udržitelnosti“. Tato dohoda byla sepsána podle mezinárodně uznávaných norem, které jsou průběžně aktualizovány. První kodex byl napsán v roce 1997. Dle webové stránky H&M Group (2023) kodex zahrnuje zásady jako transparentnost práce, péče o pracovníky v dodavatelském řetězci, nízký dopad na lidstvo a na životní prostředí.

Body, které dle stránky H&M Group (2023) Závazek udržitelnosti obsahuje:

- Nadnárodní společnosti jsou zavázány k dodržování pokynů odpovědného chování podniků
- Závazek k Pařížské dohodě a cíli 1,5°C
- Požadavek, aby dodavatelé pečovali o lidská práva a životní prostředí
- Implementace hodnot do jednotlivých částí produkce

Efektivním dodavatelům, kteří dodržují kodex H&M nabídne společnost dlouhodobou spolupráci. Dodavatelé každoročně poskytují údaje o výkonnosti, která se hodnotí pomocí modulu Higg Facillity.

Dle [Cascale \(2024\)](#) Higg Index představuje revoluční nástroj pro hodnocení udržitelnosti v oděvním, obuvnickém a textilním průmyslu. SAC, která je mezinárodní aliancí firem, vládních agentur a neziskových organizací, usiluje o zlepšení environmentálních a sociálních podmínek v celém dodavatelském řetězci módy. Higg Index nabízí firmám komplexní přehled o dopadu jejich operací a produktů na životní prostředí a společnost, což umožňuje identifikaci oblastí pro zlepšení a podporuje udržitelný rozvoj odvětví. Index se skládá z několika klíčových modulů, z nichž každý se zaměřuje na odlišné aspekty udržitelnosti. Environmentální modul hodnotí dopady na přírodní prostředí, včetně spotřeby vody, emise skleníkových plynů a znečištění, zatímco modul sociálního a pracovního dopadu se věnuje pracovním podmínkám, bezpečnosti a zdraví pracovníků, a právům zaměstnanců. Moduly firmám umožňují posoudit udržitelnost svých vnitřních procesů, od designu až po obchodní praxi.

4.3.2 Chemikálie používané v obchodním řetězci H&M a prezentované jako udržitelnější

Společnost H&M Group (2023) má seznam chemických látek, které dodavatelé nesmějí používat. Vychází hlavně ze zásad ZDHC Manufacturing Restricted Substances (ZDHC MRSL) a Afirm Group (AG).

ZDHC MRSL dle ZDHC Foundation (2023) je seznam látek, které jsou zakázány používat při zpracování textilních materiálů, kůže, pryže, pěny, lepidel a lemů. Jejich záměrné použití je přísně zakázáno v oděvním a obuvnickém průmyslu. Organizace o sobě tvrdí, že se zaměřuje nejen na bezpečnost spotřebitelů, ale i na bezpečnost na pracovišti. Organizace ale nezaručuje soulad s právními, regulačními nebo národními požadavky země.

Organizace AFIRM dle AG Afirm Group (2024) se snaží budovat bezpečnější a udržitelnější chemické látky využívané v rámci oděvních produktů a obuvi. Vytvořila proto listinu „AFIRM RSL“, která se snaží zvýšit bezpečnost jak pro spotřebitele, tak pro pracovníky v dodavatelském řetězci a zároveň snížit dopad na životní prostředí. S organizací spolupracují značky jako je Hugo Boss, C&A, Decathlon, Adidas a další.

Ani jedna z výše uvedených organizací na sebe však nebere odpovědnost za nesprávnost jejich tvrzení. Tudíž, je naprosto irelevantní je prezentovat jako zdroj, z něhož vychází seznam zakázaných chemických látek pro dodavatele H&M.

4.4 Právní spory vedené proti společnosti H&M

H&M, jako jeden z předních hráčů v oděvním průmyslu, čelí několika právním sporům, které souvisejí s jeho obchodními praktikami a zejména s obviněními z greenwashingu.

V nedávném právním rozhodnutí federální soudce východního okrsku Missouri zamítl navrhovanou hromadnou žalobu vznesenou proti společnosti Hennes & Mauritz AB (H&M), která se týkala jejich ekologicky zaměřené produktové řady "Conscious Choice". Podstata žaloby spočívala v obvinění, že tato řada produktů neodpovídá tvrzením o udržitelnosti, které společnost propaguje. Rozhodnutí o zamítnutí žaloby bylo částečně založeno na nedostatku konkrétních nároků ze strany jednoho z žalobců, což naznačuje, že proti H&M nebyly úspěšně uplatněny právně relevantní argumenty, které by podpořily důvody pro soudní řízení (Eastern District of Missouri, 2021).

Hennes & Mauritz AB (H&M), společně s řadou dalších oděvních značek, čelí kritice za implementaci udržitelnostních štítků Higg Index na svých produktech. Higg Index, který byl vyvinut Sustainable Apparel Coalition, má za cíl poskytnout standardizované hodnocení udržitelnosti produktů a operací v oděvním průmyslu. Avšak, někteří kritici poukazují na potenciální zneužití těchto štítků, argumentují, že byly využity k ospravedlnění vyšších cen za produkty označené jako "udržitelně vyrobené". Tato situace vyvolává závažné otázky ohledně autenticity a ověřitelnosti environmentálních tvrzení prezentovaných H&M a dalšími značkami (Smith a Johnson, 2023).

V kontextu rostoucího zájmu o udržitelnou módu je nezbytné, aby značky a regulační orgány spolupracovaly na vytvoření důvěryhodných a transparentních mechanismů pro hodnocení a komunikaci udržitelných aspektů produktů. To zahrnuje nejen zpřísnění kritérií pro udělování štítků, ale také zavedení pevnějších pravidel pro jejich používání v marketingových a cenových strategiích.

4.5 Konkrétní projevy greenwashingu v H&M

H&M své greenwashingové metody využívá především při reprezentaci společnosti na webových stránkách. Tam se soustředí na popis environmentálně udržitelných látek a přístupů k oděvům nebo dalším produktům, které vyrábí.

Všechny tyto vybrané obrázky jsou z oficiálních webových stránek H&M (2023) a lze je nalézt pod nadpisem „Naše udržitelnější materiály“. Jsou na nich vysvětlena klamavá tvrzení, které společnost H&M prezentuje svým zákazníkům. Všechna tato tvrzení jsou hříchem menšího zla. Jelikož jsou zde popsány údajně ekologičtější materiály, ale tyto materiály využívá rychlá móda, která je celkově neudržitelná, protože produkuje ohromné množství nekvalitního oblečení, které se rychle opotřebovává a ve většině případů se nerecykluje a končí na skládkách. Tím vzniká ohromné množství odpadu a celkově se tak přispívá ke globální ekologické krizi. K těmto informacím je ještě potřeba dodat, že velké množství vláken je ropného původu, což je pro přírodu velmi škodlivé.

Obrázek 2 Tvrzení společnosti H&M o bio bavlně

Bio bavlna

Bio bavlna potřebuje o 62 % méně energie a o 91 % méně vody ve srovnání s běžnou bavlnou. Pěstuje se bez použití chemických pesticidů a hnojiv a neobsahuje žádné geneticky modifikované organismy (GMO). Důsledkem je pak lepší kvalita půdy, nižší emise skleníkových plynů, větší biodiverzita a lepší zdravotní stav pěstitelů bavlny. Je šetrnější k vám, zemědělcům i životnímu prostředí. Jsme největšími uživateli bio bavlny na světě!

Zdroj: H&M HENNES & MAURITZ AB (2024)

Na obrázku je možné nalézt několik hříchů greenwashingu najednou. Společnost svým zákazníkům na webových stránkách tvrdí, že jejich bio bavlna údajně spotřebuje o 62 % méně energie a o 91 % méně vody na rozdíl od běžné bavlny. Toto tvrzení lze označit jako hřích žádného důkazu, kdy výrobce popisuje pouze vlastnosti materiálu, které nepotvrzuje žádná oficiálně certifikovaná organizace. Dále výrobce navazuje informací o pěstování bez užití chemikálií a pesticidů. Zde se jedná o stejný hřích „žádneho důkazu“. Jelikož k uváděným informacím chybí podpurný materiál, který by toto tvrzení ověřoval. Na konci popisu bio bavlny, kde je výčet kladných důsledků materiálu (jako je vynechání chemických hnojiv, pesticidů a GMO), lze ještě nalézt hřích nerelevantnosti. Informace popisované jako kladný výsledek jsou obecně známé u bio produktů a nikoliv výjimečné, proto se o nich zmiňovat je nekorektní vůči zákazníkovi, který by to mohl vnímat jako výjimečnou situaci a nabýt tak dojmu, že materiál je více ekologický, než ve skutečnosti je.

Jako doplňující informaci k tomuto obrázku je nutné zmínit, že i kdyby tato bavlna byla skutečně pěstována tak, jak to prezentuje H&M, netvoří ani 1 % z celkově využívané bavlny, kterou společnost ve výrobě spotřebovává. Také tu není popsán další postup zpracování, jako je například barvení, kde se běžně používá spousta chemikálií škodlivých pro životní prostředí a pro člověka samotného.

Obrázek 3 Tvrzení společnosti H&M o Better Cotton Initiative

Bavlna získávaná prostřednictvím programu Better Cotton

Zavázali jsme se zlepšovat po celém světě postupy pěstování bavlny pomocí programu Better Cotton, což je nezisková organizace, která školí pěstitele bavlny, aby efektivně využívali vodu, pečovali o přírodní prostředí, snižovali používání škodlivých chemikálií a respektovali práva pracovníků. Tento typ bavlny je získáván systémem hmotnostní bilance, což znamená, že bavlna od farmářů Better Cotton může být ve výrobním procesu smíchána s běžnou bavlnou. Bavlna z tohoto programu proto není fyzicky sledovatelná až ke konečnému produktu. Získáváním bavlny prostřednictvím Better Cotton však financujeme globální iniciativu, díky níž bude možné vyškolit více farmářů a dosáhnout významnějšího dopadu.

Zdroj: H&M HENNES & MAURITZ AB (2024)

Jak uvádí Ecolabel index (2024) Better Cotton Initiative je nezisková organizace, která vytváří ucelený soubor produkčních zásad a kritérií pro šetrnější pěstování bavlny. Snaží se podchytit všechny stránky TBL. Cílem organizace je vytvořit celosvětovou poptávku po udržitelněji pěstované bavlně. Společnost H&M spolupracuje s organizací od roku 2011, přičemž v roce 2014 tato certifikovaná bavlna tvořila pouze 2 % z celkově využívané bavlny (Better Cotton Initiative. 2015).

Společnost uvádí, že takto vypěstovanou bavlnu nelze sledovat k finálnímu produktu, ale i přesto jí uvádí na produktech určených pro miminka. Společnost na svých webových stránkách zákazníky ujišťuje, že bavlněné věci pro miminka jsou údajně vyráběné pouze z organické, recyklované nebo bavlny získané prostřednictvím iniciativy BCI (H&M Hennes & Mauritz AB, 2024).

Obrázek 3 Tvrzení společnosti H&M o recyklovaném polyestru

Recycled polyester

Recyklovaný polyester je umělé vlákno vyrobené z odpadu ropného původu, jako jsou staré PET lahve nebo polyesterové oblečení. Jedná se o mnohem udržitelnější alternativu než běžný polyester, neboť můžeme znovu použít již vyrobený materiál. Používáním recyklovaného polyesteru se také snižuje objem odpadního plastu a zamezuje se jeho odložení na skládce.

Zdroj: H&M HENNES & MAURITZ AB (2024)

Na stránkách je popsán i recyklovaný polyester. Polyesterová vlákna jsou ropného původu. Tudiž nelze polyester řadit mezi udržitelné materiály i přesto, že je recyklovaný. Společnost taktéž uvádí, že vlákna vyrábí i z PET lahví. Podle České infografiky (2022) se plastová lahev v přírodě rozloží za 100 let a polyesterová vlákna se v přírodě rozkládají 200 let, viz tabulka 1. To znamená, že vlákna vyrobená z PET lahví jsou pro přírodu zatěžujícím odpadem. Obě uváděné informace společností lze označit za hříchy skrytého kompromisu.

Obrázek 4 Tvrzení společnosti H&M o recyklovaném polyamidu

Recyklovaný polyamid

Toto vlákno na bázi ropy se vyrábí z materiálů, jako staré rybářské sítě a koberce. K zachování přírodních zdrojů a omezení odpadu končícího na skládce používáme také odpad z výroby.

Zdroj: H&M HENNES & MAURITZ AB (2024)

Do kategorie materiálu z ropy se řadí i recyklovaný polyamid. Na stránkách je uvedeno, že se dá získat z koberců a rybářských sítí. Toto je hřích žádného důkaz. Jelikož společnost H&M nikde, neuvádí, z čeho polyamid získává. Anebo lze spekulovat o hříchu neurčitosti, kdy by toto tvrzení zákazníci mohli chápat, jako způsob, kterým společnost tento materiál získává.

Hlavním environmentálním problémem tohoto vlákna je podle webové stránky Umění žít (2022), že na výrobu 1 kg se spotřebuje 185 litrů vody, a navíc je biologicky

nerozložitelný, a tudíž toxický pro přírodu. Tato vlákna nelze považovat za udržitelný materiál. Jedná se opět o hřích skrytého kompromisu.

4.6 Projevy greenwashingu v prodejnách H&M

Na níže uvedených fotografiích je zaznamenán produkt přímo z prodejny H&M, který si aktuálně můžete u společnosti koupit. Na první pohled je na produktu vidět zelená cedulka, která účelově působí na spotřebitele, strategicky zvolenou barvou. Cedulka je také dostatečně velká, aby ji nebylo možné přehlédnout a byla lehce zpozorovatelná už z dálky. Cedulky mají vždy stejnou velikost a barvu. Tudíž na menších výrobkách jsou zřetelné ještě více. Touto cedulkou je v prodejnách označeno 85 % zboží. Na fotografii je možné si prohlédnout, jak společnost využívá greenwashing v kamenných prodejnách. Uváděné materiály na cedulce byly již označeny za hřích skrytého kompromisu.

Za minimálně zvláštní lze označit, že popis na zelených cedulkách v prodejnách se neshoduje s popisem téhož produktu na webových stránkách. Ověřování shody v kamenné prodejně a na webových stránkách proběhlo u pěti výrobků a ani jeden popis nebyl 100 % shodný. To lze zjistit porovnáním fotografie a obrázku pod fotografií, který je koláží snímků obrazovky téhož produktu na webových stránkách H&M.

Obrázek 5 Fotografie Dvouřádkového trenčokotu



Zdroj: Vlastní data

Obrázek 6 Fotografie Dvouřádkového trenchkotu z webových stránek H&M



Zdroj: H&M HENNES & MAURITZ AB (2024)

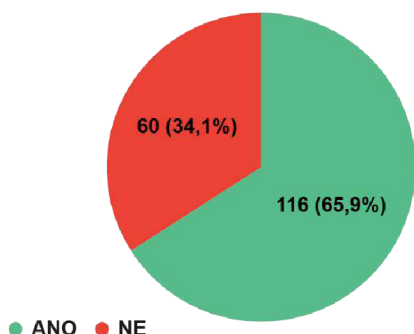
4.7 Výsledky dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 184 respondentů z toho 8 nedodrželo stanovené podmínky a z vyhodnocování museli být vyřazeni. Výsledné hodnoty se tedy týkají 176 respondentů. Dotazování se zúčastnily převážně ženy, kterých bylo 130. Pánskou populaci v tomto dotazníku zastupuje pouze 46 mužů. Respondenti byli dotazováni na míru dosaženého vzdělání. Nejvíce respondentů má vysokoškolské vzdělání (45,5 %) hned v těsném závěsu je středoškolské vzdělání s maturitou (43,8 %) a na posledních třech příčkách je vyšší odborné (5,7 %), základní (2,8 %) a střední (2,3 %).

4.7.1 Rozdělení respondentů na dvě základní skupiny

116 respondentů potvrdilo, že nakupují v obchodním řetězci H&M z celkového počtu dotazovaných. Toto číslo odpovídá 65,9 % z celkových 100 %. Respondenti nenakupující ve společnosti mají menší zastoupení a to jen 34,1 %. Toto rozdělení je pro dotazníkové šetření klíčové, jelikož všechny následující grafy budou děleny, podle toho, zda respondenti nakupují v H&M nebo ne.

Graf 1 Rozdělení respondentů podle toho, za nakupují v H&M

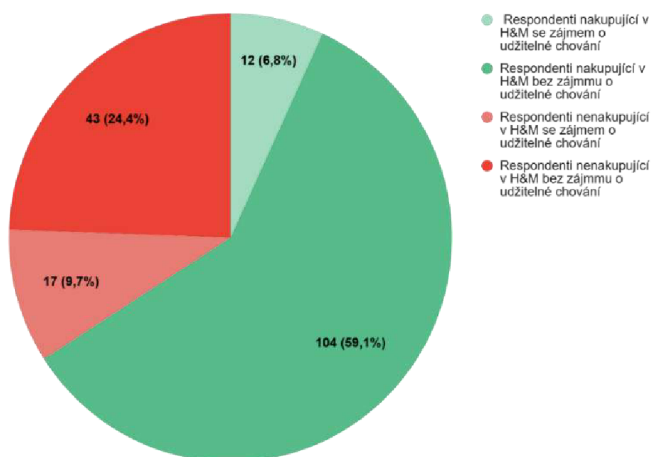


Zdroj: Vlastní data i zpracování

4.7.2 Rozdělení respondentů podle „aktivního“ zájmu o ekologii

Z grafu níže je patrné, že respondenti, kteří se účastnili dotazníkového šetření aktivně nedbají na udržitelné nakupování. Je nutné zdůraznit, že jde o aktivní zájem. To znamená, že člověk se udržitelnosti v oblečení „aktivně“ věnuje, a tudíž pro něj má větší význam při rozhodování než pro respondenty, kteří se oblasti aktivně nevěnují. Respondenti, kteří se podle grafu věnují „aktivně“ ekologii (v oděvním průmyslu) zařadili ekologickou stránku oděvů mezi tři priority, podle kterých se při nakupování oděvů rozhodují. Z grafu vyplývá, že 6,8 % respondentů aktivně se zabývajících ekologií, si není vědomá klamavých praktik společnosti H&M, jelikož tam stále nakupují.

Graf 2 Rozdělení respondentů podle nakupování v H&M a současně zájmu o ekologické nakupování v oděvním průmyslu



Zdroj: Vlastní data i zpracování

4.7.3 Generační hodnocení skupin

Účastníci zastupovali generace „Z“, „X“, „Y“, Baby boomers a dokonce i „Generaci veteránů“. Nejmenší zastoupení měla generace veteránů, zúčastnili se pouze dva respondenti, kteří zastoupili obě pohlaví. Oba respondenti nenakupují v obchodním řetězci H&M a zároveň se také oba aktivně nezajímají o udržitelné nakupování oděvů.

Všechny ostatní generace znají obchody značky H&M a nakupují v nich. Tím se potvrzuje marketingový záměr společnosti zaujmout široké spektrum zákazníků (z pohledu věku). V následujícím grafu jsou rozděleni respondenti na 4 skupiny dle nakupování v H&M a současného zájmu o udržitelné nákupy. V generaci Baby Boomers je celkem 39 respondentů (22 %), generaci X reprezentuje 43 respondentů (24,4 %), Následující generace Y má 49 respondentů (27,8 %) a nejmladší generace Z má v dotazníku největší zastoupení. Tvoří jí 73 respondentů (41,5 %)

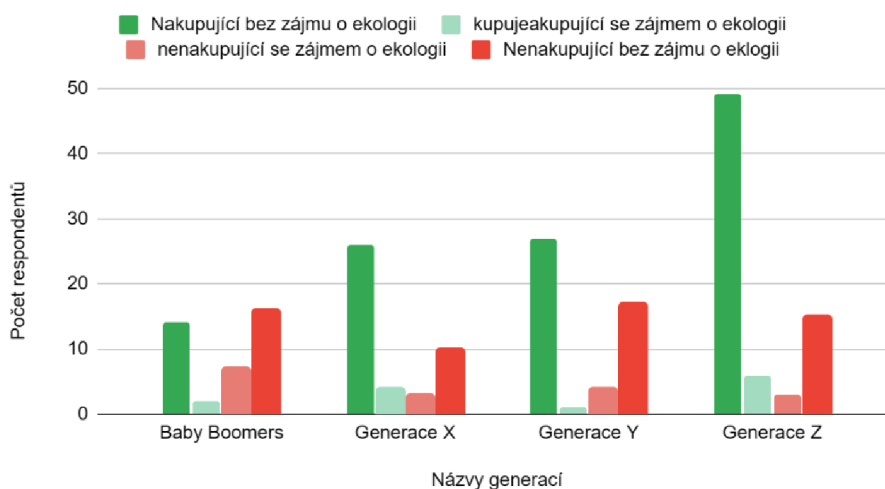
Z grafu lze vyčíst, že v každé generaci jsou jedinci, kteří mají „aktivní“ zájem o udržitelné nakupování, ale respondenti, kteří se zásadami ekologického nakupování neřídí převládají nebo jim nepřikládají velkou váhu při nakupování oděvů. Což jen potvrzuje předešlý graf.

Jak můžeme vidět na grafu níže, společnosti se daří přilákat mladé lidi. Což je pro společnost velmi výhodné a lze díky tomu usuzovat, že má velké předpoklady pro ekonomický růst v příštích letech. Ale i přesto se v každé generaci najde i respondent, který značku nezná.

Respondenti obecně nemají velký zájem o ekologii v generaci Baby Boomers a u generace Z je číslo shodné, což znamená, že udržitelným nákupem bez ohledu na nakupování v H&M se zabývá v každé skupině pouze 9 respondentů. Jenže ve skupině Z bylo dotazováno téměř dvakrát více respondentů. V generaci X je pouze 7 spotřebitelů a konečně generace Y má nejméně zákazníků zajímající se o ekologický nákup a to 5.

Je tedy překvapujícím závěrem, že generace Baby Boomers má největší podíl spotřebitelů se zájmem o udržitelné nakupování. Tento výsledek ale neodpovídá charakteristice generací.

Graf 3 Rozdělení generací podle nakupování v H&M a současně zájmu o ekologické nakupování v oděvním průmyslu



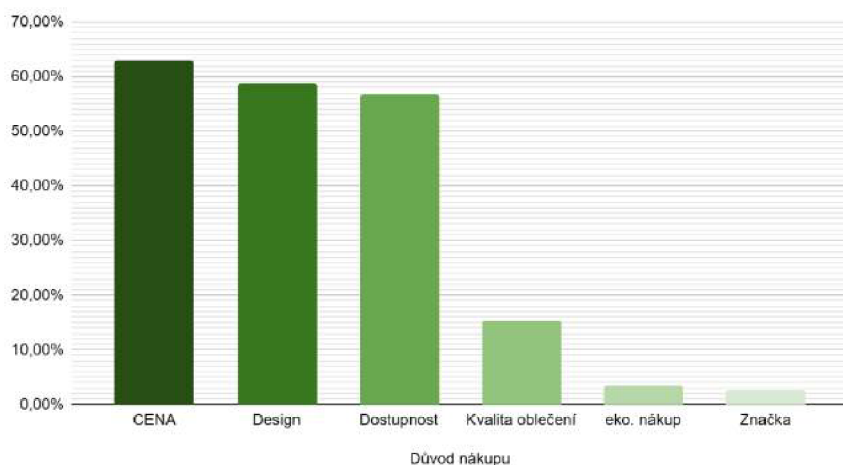
Zdroj: Vlastní data i zpracování

4.7.4 Hodnocení důvodů nakupování v H&M

Spotřebitelé ovlivňuje při výběru nejčastěji cena. Hned v závěsu za cenou si vybírají oděv podle designu a na třetím místě hraje velkou roli při nákupu dostupnost obchodů. Na čtvrtém místě se umístila kvalita, což není překvapivé. Společnost H&M produkuje oblečení, které není kvalitní, ale je dostupné. Atributy, na které klade H&M důraz při výrobě se shodují s atributy, podle kterých se zákazníci při nakupování rozhodují. Společnost sice tvrdí, že má zájem i na kvalitě, ale je zřejmé, že toto tvrzení není pravdivé a zákazníci, kteří zde nakupují, to vědí.

Z grafu lze poznat, že zákazníci H&M přikládají ekologickému nákupu velmi malou váhu při výběru oblečení, jelikož se umístil na pátém místě, za ním už je jen značka. V tomto případě jde o aktivní ekologický přístup. V obchodním řetězci nejvíce nakupují především zákazníci, kteří na vědomé fázi nevěnují ekologii pozornost při výběru oblečení.

Graf 4 Procentuálně znázorněné důvody nakupování v H&M



Zdroj: Vlastní data i zpracování

4.7.5 Z jakých důvodů respondenti nenakupují v H&M

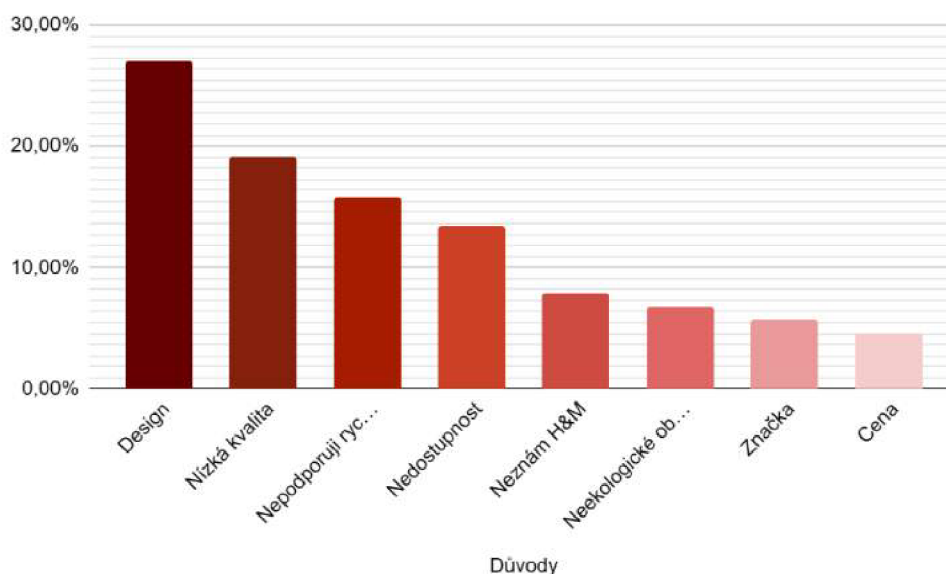
Dotazníkové šetření zkoumalo u spotřebitelů, kteří nechodí nakupovat oděvní zboží do H&M důvody toho rozhodnutí. Dotazování probíhalo tak, že respondenti si z uvedených důvodů mohli vybrat maximálně tři. (stejně omezení bylo i u předešlého dotazování na důvody nákupů.)

Z výsledků je zřejmé, že těmto spotřebitelům záleží nejvíce na designu. Na druhém místě je kvalita oblečení a v těsném závěsu je odmítání konceptu rychlé módy.

Je tedy zřejmé, proč si respondenti nevybírají pro svůj nákup společnost H&M. Nízká kvalita oblečení je jeden z hlavních problémů rychlé módy a respondenti dokonce uvádějí, že tento koncept nechtějí podporovat. S konceptem rychlé módy souvisí i neekologicky vyráběné zboží, které je až na 6. příčce. Z toho lze usuzovat, že mezi společnost už se lehké povědomí o vážnosti dopadů produkce rychlé módy dostává, ale je otázkou, do jaké míry tomuto konceptu rozumí a chápou jeho rozsah.

Zajímavostí je, že cena, která se u zákazníků H&M získala v důvodech prvenství je zde až na posledním místě.

Graf 5 Procentuální zhodnocení důvodů, kvůli kterým respondenti nenakupují v H&M



Zdroj: vlastní data i zpracování

4.7.6 Analýza preferencí respondentů při výběru oblečení

Tím, jak je na ekologický přístup kladen stále větší důraz ve společnosti, zákazníci si často ani nepřipustí, že na ně tento trend působí a nějak ovlivňuje jejich rozhodování při nákupu. Pravdou je, že velká většina zákazníků H&M se ekologickým přístupem nechá ovlivnit. Rozhodující jsou pro ně první tři parametry (cena, design a dostupnost prodejen), ale když oblečení působí ekologickým dojmem, tím spíš si ho koupí. Ekologie pro ně není primární při rozhodování o nákupu oděvů, ale ovlivňuje je.

V níže uvedených tabulkách jsou rozpracované otázky, které se ptaly respondentů na to, jak velkou váhu při rozhodování na ně má design, materiál, značka, cena, kvalita nebo ekologie. Respondenti měli ke každému atributu přiřadit určitý počet bodů v závislosti na tom, jak je pro něj důležitý. Váha 1 znamenala nejméně a váha 6 nejvíce. V zeleně zbarvené tabulce jsou procentuální hodnoty zákazníků, kteří nakupují v H&M a v červeně zbarvené tabulce jsou výsledky respondentů, kteří ve společnosti H&M nenakupují.

Z následujících tabulek vyplývá, že oběma skupinám záleží především na designu, a naopak zase nezáleží na značce. Toto jsou jediné dvě položky, kde se obě skupiny shodují. Největší rozdíl mezi skupinami je v hodnocení kvality. Hodnotu 6 dal téměř dvojnásobný počet respondentů, kteří nenakupují v H&M. Tito zákazníci jsou na

kvalitu mnohem více vyhranění než zákazníci společnosti. Ti se obecně shodují na vyšší kvalitě, ale není to u nich tak striktní. Obrácené hodnocení je vidět u ceny, kdy zas dvojnásobný počet zákazníků společnosti dává nejvyšší váhu při rozhodování právě ceně oděvu. Materiál je o něco trochu více důležitý pro respondenty, kteří nenakupují v H&M.

Tabulka opět podporuje předešlé hodnoty o ekologii. I když v tabulce jsou hodnoty mnohem podrobnější než na předešlých grafech. Zde se projevuje ovlivnění jedinců, kteří o ekologii nejeví „aktivní“ zájem.

Díky údajům v následující tabulce se potvrzuje, že zákaznicky společnosti opravdu ovlivňuje více údajná možnost ekologického nákupu. Čímž se potvrzuje účinnost prezentování společnosti, jako environmentálně příznivé k životnímu prostředí. Dále jim také o něco více zaleží na ceně. Z tabulek vyplývá, že spotřebitelé obou skupin tomuto atributu přikládají spíše nižší váhy, ale nevymezuje se to pouze na tu nejnižší. U zákazníků H&M jsou tyto hodnoty obecně vyšší než u respondentů, kteří u společnosti nenakupují. Zde je tedy vidět, že snaha společnosti se prezentovat udržitelně na zákazníky působí. H&M je tedy z většiny atraktivní pro spotřebitele, kteří nevěnují ekologii extrémní pozornost, avšak nakupují zboží, které je označené ekologicky vyhlížejícími tvrzeními.

Tabulka 2 Procentuální zhodnocení přiřazování váhy parametrům při nakupování oblečení zákaznicky H&M

Čemu dávají váhu	Váha	Design	Material	Značka	Cena	Kvalita	Ekologie
Nakupující (116 lidí)	1	0,86%	0,86%	36,21%	2,59%	1,72%	21,55%
	2	3,45%	6,90%	25,00%	12,93%	5,17%	22,41%
	3	17,24%	24,14%	18,10%	19,83%	22,41%	26,72%
	4	13,79%	24,14%	14,66%	21,55%	23,28%	13,79%
	5	21,55%	21,55%	4,31%	22,41%	25,00%	10,34%
	6	43,10%	22,41%	1,72%	20,69%	22,41%	5,17%

Zdroj: vlastní data i zpracování

Tabulka 3 Procentuální zhodnocení přiřazování váhy parametrům při nákupu oblečení respondenty, kteří nenakupují v obchodním řetězci H&M

Čemu dávají váhu	Váha	Design	Material	Značka	Cena	Kvalita	Ekologie
Nenakupující (60 lidí)	1	1,67%	1,67%	38,33%	3,33%	1,67%	31,67%
	2	5,00%	6,67%	18,33%	11,67%	5,00%	16,67%
	3	15,00%	8,33%	18,33%	23,33%	11,67%	25,00%
	4	16,67%	13,33%	16,67%	30,00%	15,00%	11,67%
	5	13,33%	35,00%	5,00%	21,67%	26,67%	11,67%
	6	48,33%	35,00%	3,33%	10,00%	40,00%	3,33%

Zdroj: vlastní data i zpracování

4.7.7 Analýza důležitost udržitelných faktorů pro respondenty

Hodnoty získané pro tabulku vycházely z dotazníku, ve kterém bylo uvedeno: „Na škále od 1 (nejméně) do 6 (nejvíce) určete jakou důležitost pro vás mají následující faktory při nákupu oblečení“ Respondenti přidělovali hodnoty ekologické výrobě oblečení (v tabulce označené jako výroba), přepravě, spravedlivé mzdě pracovníků v továrnách (v tabulce označena jako mzda), důstojným podmínkám pracovníků v továrnách (v tabulce označené jako podmínky) a možnosti recyklace.

Z následujících tabulek lze vyčíst, že respondenti, kteří nakupují v H&M přisuzují těmto faktorům nejnižší až střední důležitost. Zatímco respondenti nenakupující v H&M jim přisuzují ve většině případů co nejnižší důležitost. Toto je velmi zneklidňující, jelikož respondenti, kteří nenavštěvují obchody H&M v důvodech viz graf 5 uvedli, že do společnosti nechodí, kvůli tomu, že je producentem rychlé módy a oni se s tímto konceptem neztotožňují. Z hodnot uvedených v následujících tabulkách je ale zřejmé, že si spotřebitelé neuvědomují, co vše koncept rychlé módy zahrnuje a jak moc je škodlivý jak environmentálně, tak i sociálně.

Zatímco v zelené tabulce vyšlo najevo, že H&M do svých obchodů stahuje zákazníky, kterým na těchto faktorech trochu záleží, ale nejsou jimi úplně pohlceni. Tím, že H&M se prezentuje, jako společnost, která produkuje udržitelnou módu (a na webových stránkách dokládají údajně zdroje jejich zboží), jsou zákazníci manipulováni k nákupu v tomto řetězci. Jelikož jim přináší klamavý pocit, že nákupem ve společnosti H&M uškodí přírodě minimálně.

Tabulka 4 Procentuální zhodnocení míry důležitosti těchto faktorů pro zákazníky H&M

	Váha	Výroba	Přeprava	Mzda	Podmínky	Recyklace
Nakupující (116 lidí)	1	19,83%	22,41%	25,00%	24,14%	24,14%
	2	20,69%	25,86%	17,24%	16,38%	16,38%
	3	29,31%	26,72%	23,28%	25,00%	27,59%
	4	12,93%	12,93%	15,52%	13,79%	10,34%
	5	9,48%	6,90%	10,34%	9,48%	12,93%
	6	7,76%	5,17%	8,62%	11,21%	8,62%

Zdroj: Vlastní data i zpracování

Tabulka 5 Procentuální zhodnocení míry důležitosti těchto faktorů pro spotřebitelé, kteří nenakupují ve společnosti H&M

	Váha	Výroba	Přeprava	Mzda	Podmínky	Recyklace
Nenakupující (60 lidí)	1	28,33%	31,67%	30,00%	28,33%	26,67%
	2	10,00%	15,00%	13,33%	10,00%	6,67%
	3	26,67%	23,33%	18,33%	18,33%	20,00%
	4	18,33%	10,00%	15,00%	15,00%	20,00%
	5	6,67%	10,00%	13,33%	11,67%	15,00%
	6	10,00%	10,00%	10,00%	16,67%	11,67%

Zdroj: Vlastní data i zpracování

4.7.8 Hodnocení preference materiálů

Na níže uvedeném grafu jsou vyobrazeny procentuální preference materiálů u spotřebitelů. Spotřebitelé jsou klasicky rozdělení na dvě základní skupiny podle toho, zdali jsou zákazníky H&M nebo nikoliv. Červená barva představuje nenakupující zákazníky a zelená nakupující.

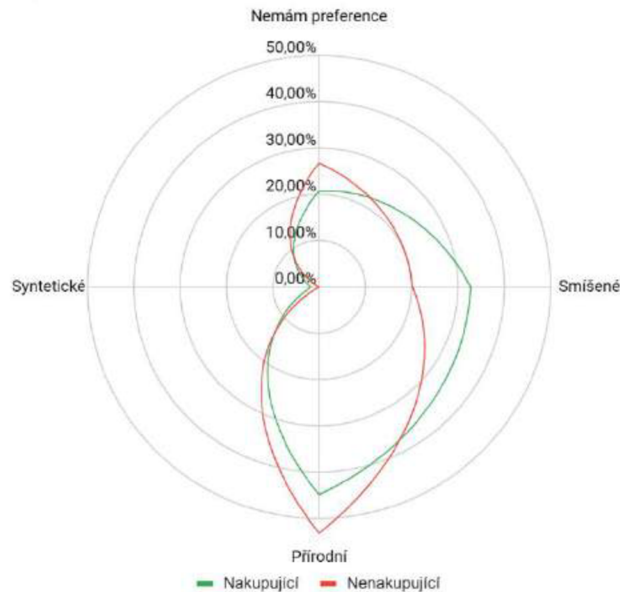
Spotřebitelé bez ohledu na skupinu mají snahu se vyhnout oděvům vyrobených z čistě syntetických materiálů i když se jim z pravidla nelze vyhnout. Z čistě syntetických materiálů bývá často vyrobené sportovní a outdoorové oblečení nebo například plavky.

Graf vypovídá o tom, že přes 50 % spotřebitelů, kteří nenakupují ve společnosti preferují čistě přírodní materiály, u zákazníků společnosti je toto procento nižší, ale i tak je to nejvíce preferovaný materiál zákazníky H&M. 20 % zákazníků H&M nemá preferenci nebo upřednostňuje smíšené materiály.

Materiál má u obou skupin vysoké hodnocení při výběru oděvního zboží viz tabulky 2 a 3. Tudíž lze předpokládat, že spotřebitelé při výběru oblečení budou opravdu přikládat materiálům určitou váhu a za předpokladu, že si budou vybírat čistě přírodní

materiály, by tento přístup mohl být pro planetu přátelštější. I když pěstování bavlny je velmi náročná na spotřebu vody, je v přírodě zcela rozložitelná jako všechna přírodní vlákna. Oproti tomu některá vlákna ropného původu nelze rozložit, a to je pro přírodu devastující viz tabulka 1.

Graf 6 Preference materiálů u obou skupin spotřebitelů

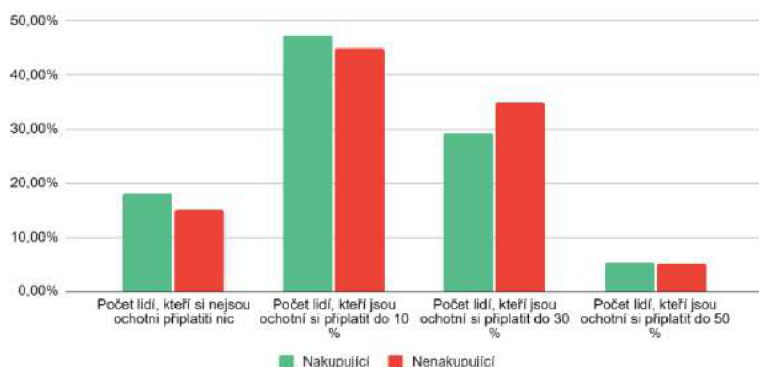


Zdroj: Vlastní data i zpracování

4.7.9 Kolik jsou si ochotni respondenti připlatit za ekologický produkt

Z následujícího grafu je zřejmé, že se obě skupiny téměř shodují. Pro společnost H&M je přínosem, že většina respondentů je ochotna si za výrobek připlatit. Tudiž, společnost, která se deklaruje jako „zelená“ může své „eko výrobky“ finančně nadhodnotit. A zákazníci, kteří nepoznají greenwashing si toto oblečení koupí. Otázka v dotazníkovém šetření sice byla směřovaná na reálně udržitelné produkty, ale jak bude dokázáno v grafu 8, mnoho zákazníků H&M nepozná, zda jde o greenwashingové tvrzení společnosti.

Graf 7 Procentuální zhodnocení, kolik jsou spotřebitelé ochotni připlatit za oblečení vyrobené prokazatelně udržitelnějším způsobem



Zdroj: Vlastní data i zpracování

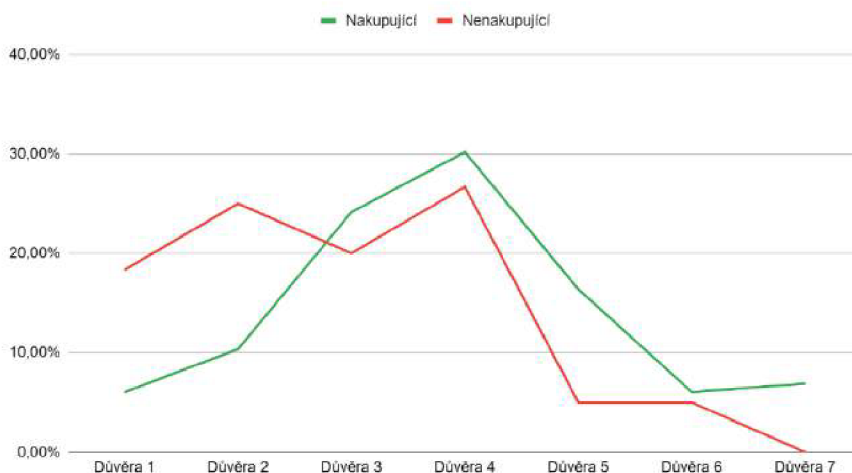
4.7.10 Důvěryhodnost greenwashingového tvrzení, které uplatňuje společnost H&M

Respondenti byli dotazováni na důvěryhodnost tvrzení, které je již v práci uvedené viz obrázek 4. Obrázek 4 se týká recyklovaného polyamidu. Otázka byla stavěná tak, že nejnižší číslo (1) představovalo nedůvěryhodnost a naopak číslo (7) zastupovalo nejvyšší možnou míru důvěryhodnosti tvrzení.

Většina zákazníků H&M se k tvrzení staví neutrálně, ale na grafu je velmi dobře vidět, že tvrzení důvěřují zákazníci více, než spotřebitelé, kteří ve společnosti nenakupují. I když hodnoty u čísel 6 a 7 se pohybují lehce pod 10 % stále je to vyšší míra důvěry než u druhé skupiny. Tyto hodnoty zvolili zákazníci obou pohlaví a jsou zde i zástupci všech generací. Ve skupině, kde jsou respondenti, kteří nenakupují ve společnosti H&M nedal číslo 7 jediný dotazovaný respondent.

Hodnoty 1-3 zvolilo 85 respondentů, kteří spíše tvrzení nedůvěřují. 51 respondentů je neutrální vůči důvěryhodnosti tvrzení a 40 spotřebitelů zvolilo hodnoty 6-7 (vyšší míra důvěryhodnosti).

Graf 8 Ohodnocení důvěryhodnosti tvrzení uváděného skočností H&M na webových stránkách



Zdroj: vlastní data i zpracování

4.7.11 Nahlížení respondentů na důvěryhodnost informací uváděných společností H&M a na soudní kauzy této společnosti

V dotazníkovém šetření byla i otázka zaměřená na důvěryhodnost informací, které společnost uvádí na webových stránkách u oděvního zboží. Jelikož na tuto otázku odpovědělo pouze 6 respondentů nebylo relevantní vytvářet grafické znázornění. Je však nutno podotknout, že tito zákazníci na škále od 1 do 6 se hodnocení spotřebitelů rozložilo mezi body 5-7, přičemž nejvyšší číslo 7 zvolili čtyři respondenti. Z toho lze usoudit, že pro jedince, kteří si tyto informace na internetových stránkách H&M čtou, jsou tvrzení uváděná firmou přesvědčivá, což potvrzuje i graf 8, který ukazuje, že zákazníci H&M jsou k tvrzením společnosti mnohem méně skeptičtí než spotřebitelé, kteří nakupují jinde.

V souvislosti s tím je nutné zmínit ještě jeden výstup. Mezi zákazníky H&M je 7 respondentů, kteří vědí o soudních kauzách spojených se společností H&M, ale i přesto tam dále nakupují. V druhé skupině, která nenakupuje ve společnosti H&M jsou 4 respondenti, kteří o kauzách vědí a pouze jediný, který zanevřel na společnost po tom, co se to dozvěděl. Ostatní respondenti o soudních kauzách nevěděli.

5 Zhodnocení dotazníkového šetření

Z dotazníkového šetření lze vyhodnotit, že neohledně na to, zda se jedná o zákazníky H&M či nikoliv, spotřebitelé v České republice velký zájem o udržitelné chování v rámci nákupu oděvů nemají. Obě skupiny reprezentují vzorek konzumní společnosti, která si neuvědomuje, jaké globální dopady na životní prostředí může toto spotřební chování mít. Takoví jedinci jsou tak velice snadno ovlivnitelní marketingovou komunikací nesoucí znaky greenwashingu. Neohledně na tento jednotný charakter celého vzorku respondentů je však možné mezi dvěma hlavními skupinami najít určité rozdíly. Na těchto odlišnostech lze statisticky doložit určitou korelaci mezi výskytem již výše doloženého greenwashingu společnosti H&M a společným charakterem nasbíraných odpovědí jejich zákazníků.

Zákazníky společnosti lze většinou charakterizovat, jako jedince, pro které je při nákupu oblečení nejdůležitější cena, design a dostupnost. Lze tedy tvrdit, že zákazník H&M obecně hledá levnou a dostupnou módu. Společnost H&M tyto parametry splňuje. Design je velmi individuální. Kamenné prodejny má společnost v každém nákupním centru a v ČR jich je celkem 46. A jelikož je H&M obchodním řetězcem s fast fashion módou, jsou jejich oděvy levné. Společným rysem respondentů ze skupiny zákazníků H&M je, že dávají udržitelnému nakupování váhu zpravidla velice nízkou, avšak vyšší než tu nejnižší. Tím lze soudit, že zákazníkům budou sympatičtější udržitelné oděvy, které jsou pro ně cenově přijatelné.

Pro druhou skupinu spotřebitelů je charakteristický výběr oděvu podle designu, kvality a materiálu. Přesto, že jich mnoho uvedlo, že nesouhlasí s konceptem rychlé módy, podle výsledků hodnocení nevědí, co vše tento koncept obsahuje, takže jejich odpověď je mírně zavádějící. Udržitelnému nákupu, stejně jako zákazníci H&M, nepřikládají vysokou míru důležitosti při rozhodování. Z toho vyplývá, že v módním řetězci nenakupují, jelikož nesplňuje jeden z hlavních parametrů, a to je kvalita oblečení.

6 Závěr

V současné době, kdy se podpora životního prostředí dostává do popředí nejen ve světle mediálního, ale i ve světle nově vznikajících zákonů se aktuální společnost jeví jako zcela konzumní. Nehledě na podporu tohoto trendu se většina spotřebitelů nezajímá o dopady vlastního spotřebního chování v oděvním průmyslu a účastní se tak jednoho z nejvíce environmentálně ohrožujících faktorů dnešní doby. Část spotřebitelů se skutečně hlásí k zájmu o upřednostňování udržitelné módy, avšak touha po nových produktech stimulovaná širokou a stále se měnící nabídkou v kombinaci s omezenými finančními možnostmi spotřebitelů posouvá tento zájem až na nižší místo v jejich prioritách.

Největší společnosti jako je módní řetězec H&M využívají levnou pracovní sílu dělníků ze zemí 3. světa a produkují nekvalitní zboží jehož cílem je vysoká fluktuace. Společnosti využívající koncept fast fashion dále pracují s ekonomickým systémem úspory z rozsahu a realizují tak masivní zisky. Ekonomický koloběh rychlé módy je však pouhým důsledkem obchodní činnosti, kterého jsou si prodejci dobře vědomi. Přes to však módní značky jako je H&M navenek spotřebitelům prezentují své údajné environmentální hodnoty jako jeden z pilířů jejich vnitřních hodnot používaný pro zlepšení veřejného mínění o jejich značce. Tato strategie je účinná, neboť tyto značky financují rozsáhlé reklamní kampaně neboť schopnost domýšlení důsledků je v širší společnosti na velmi nízké úrovni.

Tím jak společnost H&M využívá rychlou módu v kombinaci s greenwashingem se celý cyklus škodlivého spotřebitelského chování a environmentálních důsledků urychluje. Greenwashing tak stojí jako opona mezi spotřebiteli a reálnými hrozbami, které si veřejnost vlivem zájmu o levné zboží odmítá připustit. Jako klíčové se pro odvrácení či alespoň oddálení důsledků tohoto trendu jeví kritické myšlení spotřebitelů a jemu předcházející plošné vzdělání.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Literární zdroje

ANGUELOV, N. 2016. The Dirty Side of the Fashion Industry. 1. vyd. Miami: CRC Press. 234 s. ISBN 978-1-4987-1222-4.

BLACK, S. 2012. The Sustainable Fashion Handbook. 1. vyd. London : Thames & Hudson. 352 s. ISBN 978-0-500-29056-9.

BOWEN, F. 2015. After Greenwashing: Symbolic Corporate Environmentalism and Society. 1. vyd. Cambridge : Cambridge University Press. 310 s. ISBN 978-1-107-42173-8

CSR. Plzeň: Nava, 173 s. ISBN 978-80-7211-408-5.

GRANT J. 2007. The green marketing manifesto, Chichester, John Wiley & Sons, 304 s., ISBN 978-0-470-72324-1

HORVÁTHOVÁ, P., BLÁHA, J., ČOPIKOVÁ, A. 2016. Řízení lidských zdrojů: Nové trendy. Praha: Management press. 428 s. ISBN 978-80-7261-430-1

IANNUZZI, A. 2018. Green products: the making and marketing of sustainable brands, Boca Raton, CRC Press, Taylor & Francis Group, 250 s., ISBN 978-1-138-62629-4

KOTLER F., AMSTRONG G. 2011. Marketing Příbram:PBtisk, s.r.o.855 s. ISBN 978-80-247-0513-2

KOTLER P., KELLER K. L. 2011. Marketing, Praha: Grada Publishing, a.s., 855 s., ISBN 978-80-247-0513-2

KRAUSE J. 2019. Podniková enviromentální strategie, Praha: Wolters Kulwer, 246 s., ISBN 978-80-7598-560-6

KULDOVÁ, L. 2010. Společenská odpovědnost firem – Etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi. 1. vyd. Plzeň : Kanina.. 193 s. ISBN 978-80-87269-12-1.

OTTOMAN, J. 2011. The new rules of green marketing: strategies, tools and inspiration for sustainable branding. Scheffield : Greenleaf Publishing. 274 s. ISBN 978-1-906093-44- 0.

Press, 276 s. ISBN 978-1-60938-206-3.

THOMASOVÁ D. 2020. Vlára módy, Brno: Host. 358 s. ISBN978-80-275-0368-1

7.2 Internetové zdroje

AG AFIRM GROUP 2024. RESTRICTEDSUBSTANCES LIST Apparel and Footwear International RSL Management Group [online]. (PDF). [cit. 21-02-2024]. Dostupné z: https://afirm-group.com/wp-content/uploads/2024/02/2024_AFIRM_RSL_2024_0131_EN.pdf

BETTER COTON INITIATIVE 2015. H&M ‘making sustainability fashionable’ [online]. [cit. 22-02-2024] Dostupné z: <https://bettercotton.org/hm-making-sustainability-fashionable/>

BEUC 2023. The great green maze [online]. (PDF). [cit. 15-02-2024]. Dostupné z: https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2023-149_The_Great_Green_Maze_How_environmental_advertising_confuses_consumers.pdf

BOWEN, R. H. 1953. Social Responsibility of Businessman. USA: University of Iowa

CASCADE 2024. Sustainable Apparel Coalition releases latest version of the Higg Brand & Retail Module to support companies to drive positive impact at scale [online]. [cit. 21-02-2024]. Dostupné z: <https://cascale.org/resources/press-news/press-releases/sustainable-apparel-coalition-releases-latest-version-of-the-higg-brand-retail-module-to-support-companies-to-drive-positive-impact-at-scale/>

CIRAA Greenwashing: Jak jej upravuje legislativa a na co si dát pozor [online]. [cit. 12-02-2024]. Dostupné z: <https://www.ciraa.eu/greenwashing-jak-jej-upravuje-legislativa-a-na-co-si-dat-pozor/>

ČESKÁ INFOGRAFIKA 2022 Jak dlouho se rozkládají odpadky v přírodě materiály [online]. [cit. 20-02-2024]. Dostupné z: <https://ceskeinfografiky.cz/jak-dlouho-se-rozkladaji-odpadky-v-prirode/>

DOSSA, Z., KAEUFER, K. 2014. Understanding Sustainability Innovations Through

ECOLABEL INDEX. 2024 Better Cotton Initiative [online]. [cit. 22-02-2024] Dostupné z: <https://www.ecolabelindex.com/ecolabel/better-cotton-initiative>

EKONEWS 2023. Balamucení spotřebitelů je čím dál tím záladnějši [online]. [cit. 16-02-2024]. Dostupné z: <https://www.ekonews.cz/nova-pravidla-zkomplikuji-greenwashing-balamuceni-spotrebitelu-je-cim-dal-tim-zaludnejsi/>

EKOZNAČKA 2024. Ekoznačka EŠV a EŠS [online]. [cit. 2024-01-11]. Dostupné z: <https://www.ekoznacka.cz/ekoznacka-esv-a-ess/>

EKOZNAČKA 2024. O ekoznačkách [online]. [cit. 2024-01-11]. Dostupné z: <https://www.ekoznacka.cz/co-je-to-ekoznaceni/>

EUROPEAN COMMISSION 2012. Ecodesign Your Future. How Ecodesign can help the environment by making products smater [online]. (PDF). [cit. 2024-01-11]. Dostupné z: <https://build-up.ec.europa.eu/sites/default/files/content/Brochure-Ecodesign-Your-Future-15022012.pdf>

EUROPEAN COMMISSION 2024. The Eu Ecolabel [online]. [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel_en

EUROPEAN PARLIAMENT 2024. Meps adopt new law banning greenwashing and misleading product information [online] [cit. 13-03-2024] Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20240112IPR16772/meps-adopt-new-law-banning-greenwashing-and-misleading-product-information>

H&M GROUP 2003. Annual Report [online]. (PDF). [cit. 11-02-2024]. Dostupné z: https://hmgroup.com/wp-content/uploads/2020/10/Annual_Report_2003_en.pdf

H&M GROUP 2022. Annual and sustainability report [online]. (PDF). [cit. 12-02-2024]. Dostupné z: <https://hmgroup.com/wp-content/uploads/2023/03/HM-Group-Annual-and-Sustainability-Report-2022.pdf>

H&M GROUP 2023. About us [online]. [cit. 15-02-2024]. Dostupné z: <https://hmgroup.com/about-us/>

H&M GROUP 2023. Goals and ambitions [online]. [cit. 15-02-2024]. Dostupné z: <https://hmgroup.com/sustainability/leading-the-change/goals-and-ambitions/>

H&M GROUP 2023. H&M [online]. [cit. 13-02-2024]. Dostupné z: <https://hmgroup.com/brands/hm/>

H&M GROUP 2023. History [online]. [cit. 11-02-2024]. Dostupné z: <https://hmgroup.com/about-us/history/>

H&M GROUP 2023. CHEMICAL RESTRICTIONS 2023 [online]. (PDF). [cit. 21-02-2024]. Dostupné z: <https://hmgroup.com/wp-content/uploads/2023/02/HM-Group-chemical-restrictions-textile-products-accessories-footwear-bags-and-belts-2023.pdf>

H&M GROUP 2023. Sustainability commitment [online]. [cit. 21-02-2024]. Dostupné z: <https://hmgroup.com/sustainability/standards-and-policies/sustainability-commitment/>

H&M HENNES & MAURITZ AB 2024 Naše udržitelnější materiály [online]. [cit. 20-02-2024]. Dostupné z: https://www2.hm.com/cs_cz/sustainability-at-hm/our-work/innovate/all-stars.html

H&M HENNES & MAURITZ AB 2024. Let's innovate [online]. [cit. 17-02-2024]. Dostupné z: https://www2.hm.com/cs_cz/sustainability-at-hm/our-work/innovate.html

H&M HENNES & MAURITZ AB 2024. Naše bavlna [online]. [cit. 22-02-2024] Dostupné z: https://www2.hm.com/cs_cz/batolata/hm-baby/4107a-life-with-baby-landing-page/4107g-sustainability-baby.html

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

IMPACT METRICS 2024. ESG Význam: Jakou hodnotu přináší do obchodního světa? Podívejte se na definici a příklady praktického využití ESG! [online]. [cit. 28-02-2024] Dostupné z: <https://impactmetrics.cz/blog/esg-vyznam-jakou-hodnotu-prinasi-do-obchodniho-sveta-podivejte-se-na-definici-priklady-praktickeho-vyuziti-esg>

KRAJHANZL, J., CHABADA, T., SVOBODOVÁ, R. a kol. 2021. Mapa českého veřejného mínění v oblasti změny klimatu. České klima Katedra environmentálních studií FSS MU.

MÁDLOVÁ, L. 2012. Nový pohled na společenskou odpovědnost firem: strategická

MANAGEMENTMANIA 2015. Marketingová strategie [online]. [cit. 12-02-2024]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingova-strategie>

MPO 2014. Strategický dokument Národní akční plán společenské odpovědnosti organizací v České republice. Praha: Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR. 38 s.

Ottman J. 2022. Green Marketing: Opportunity for Innovation [Online]. (PDF). [cit. 11-02-2024] Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/235356544_Green_Marketing_Opportunity_for_Innovation

Positive Ethical Networks, Journal of Business Ethic, s. 543, ISSN 01674544.

PRÁVO 21. 2023. Greenwashing jako zakázaná reklama a nekalosoutěžní jednání [online]. [cit. 12-02-2024]. Dostupné z: <https://pravo21.cz/spolecnost/greenwashing-jako-zakazana-reklama-a-nekalosoutezni-jednani>

RCC (RACHEL CARSON COUNCIL) 2023. Greenwashing, Report on the Corporate Selling of Polluting Wood Pellete Production [online]. (PDF). [cit. 12-02-2024]. Dostupné z: <https://rachelcarsoncouncil.org/wp-content/uploads/2023/10/greenwashing-web-2.pdf>

REZLEROVÁ, J. 2009. Příchod generace Y na trh práce [online]. [cit. 17-02-2024]. Dostupné z: <https://hn.cz/c1-37310860-prichod-generace-y-na-trh-prace>

STRAŠILOVÁ, G. 2014. „Husákovy“ versus „Havlovy“ děti [online]. [cit. 13-02-2024]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/52002e2055>

TERRA CHOICE 2009 The Seven Sins of Greenwashing™ [online]. (PDF). [cit. 12-02-2024]. Dostupné z: https://people.chem.ucsb.edu/feldwinn/darby/greenworks/Readings/7_Sins_of_Greenwashing.pdf

TERRACHOICE 2007. The „Six Sins of Greenwashing™“ [online]. (PDF). [cit. 12-02-2024]. Dostupné z: https://sustainability.usask.ca/documents/Six_Sins_of_Greenwashing_nov2007.pdf

UMĚNÍ ŽÍT 2022. Oblečení [online]. [cit. 13-02-2024]. Dostupné z: <https://umenizit.hnutiduha.cz/nakupy/obleceni/>

VEČEŘOVÁ V. 2012. Generace Z [online]. [cit. 15-02-2024]. Dostupné z: https://wiki.knihovna.cz/index.php/Generace_Z

Zákon č. 89/2012 Sb. Občanský zákoník [online]. [cit. 06-02-2024] Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89#f4588400>

ZDHC FOUNDATION 2023. ZDHC Manufacturing Restricted Substance List [online]. [cit. 25-02-2024]. Dostupné z: <https://mrsl.roadmaptozero.com/>

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 – Seznam akreditovaných environmentálních ověřovatelů v ČR 2024 [online]. [cit. 14-01-2024]. Dostupné z: <https://emaseu.cz/o-emas>

Obrázek 2 - Tvrzení společnosti H&M o bio bavlně [online]. [cit. 26-02-2024]. Dostupné z: https://www2.hm.com/cs_cz/sustainability-at-hm/our-work/innovate/all-stars.html

Obrázek 3 - Tvrzení společnosti H&M o Better Cotton Initiative [online]. [cit. 26-02-2024]. Dostupné z: https://www2.hm.com/cs_cz/sustainability-at-hm/our-work/innovate/all-stars.html

Obrázek 4 - Tvrzení společnosti H&M o recyklovaném polyamidu [online]. [cit. 26-02-2024]. Dostupné z: https://www2.hm.com/cs_cz/sustainability-at-hm/our-work/innovate/all-stars.html

Obrázek 5 – Fotografie Dvouřádkového trenčokotu vlastní zdroj

Obrázek 6 - Fotografie Dvouřádkového trenčokotu z webových stránek H&M polyamidu [online]. [cit. 26-02-2024]. Dostupné z: https://www2.hm.com/cs_cz/productpage.1037529001.html

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 – Doba rozkladu materiálu [online]. [cit. 13-02-2024]. Dostupné z: <https://umenizit.hnutiduha.cz/nakupy/obleceni/>

Tabulka 2 Procentuální zhodnocení přiřazování váhy parametrům při nakupování oblečení zákazníky H&M, vlastní data

Tabulka 3 Procentuální zhodnocení přiřazování váhy parametrům při nákupu oblečení respondenty, kteří nenakupují v obchodním řetězci H&M, vlastní data

Tabulka 4 Procentuální zhodnocení míry důležitosti těchto faktorů pro zákazníky H&M, vlastní data

Tabulka 5 Procentuální zhodnocení míry důležitosti těchto faktorů pro spotřebitele, kteří nenakupují ve společnosti H&M, vlastní data

8.3 Seznam grafů

Graf 1 Rozdělení respondentů podle toho, za nakupují v H&M, vlastní data

Graf 2 Rozdělení respondentů podle nakupování v H&M a současně zájmu o ekologické nakupování v oděvním průmyslu, vlastní data

Graf 3 Rozdělení generací podle nakupování v H&M a současně zájmu o ekologické nakupování v oděvním průmyslu, vlastní data

Graf 4 Procentuálně znázorněné důvody nakupování v H&M, vlastní data

Graf 5 Procentuální zhodnocení důvodů, kvůli kterým respondenti nenakupují v H&M, vlastní data

Graf 6 Preference materiálů u obou skupin spotřebitelů, vlastní data

Graf 7 Procentuální zhodnocení, kolik jsou spotřebitele ochotni připlatit za oblečení vyrobené prokazatelně udržitelnějším způsobem, vlastní data

Graf 8 Ohodnocení důvěryhodnosti tvrzení uváděného společnostmi H&M na webových stránkách, vlastní data

8.4 Seznam použitých zkratek

EMAS – Eco Management and Audit Scheme

EMS – systém environmentálního managementu

ISO – *International* Organization for Standardization (Mezinárodní organizace pro normalizaci)

ČR – Česká republika

EŠV – Ekologicky šetrný výrobek

CSR – Corporate Social Responsibility

TBL – Triple bottom line

SAC – Sustainable Apparel Coalition

ZDHC MRSL – ZDHC Manufacturing Restricted Substances

BCI – Better Cotton Initiative

Přílohy

Rozhodování spotřebitelů při nakupování

Získané odpovědi budou použity výhradně pro účely bakalářské práce.

* Označuje povinnou otázku

1. Označte vaše pohlaví *

Označte jen jednu elipsu.

Žena

Muž

2. Označte vaše nejvyšší dosažené vzdělání *

Označte jen jednu elipsu.

Základní

Střední

Střední s maturitou

Vyšší odborné

Vysokoškolské

3. Označte období v němž jste se narodil/a *

Označte jen jednu elipsu.

Narozen/a do roku 1945

1946 - 1965

1966 - 1979

1980 - 1994

1995 - 2014

2015 +

4. Nakupujete oblečení u obchodního řetězce H&M? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano *Přeskočte na otázku 5*

Ne *Přeskočte na otázku 11*

Respondenti, kteří nakupují oblečení v H&M

5. Jak velkou část vašeho šatníku tvoří oblečení pořízené v řetězci H&M? *

Označte jen jednu elipsu.

- Méně než polovinu šatníku
- Přibližně polovinu šatníku
- Více než polovinu šatníku

6. Z jakého důvodu nakupujete u společnosti H&M? (označte maximálně 3) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Design (střih, vzor, barva atp.)
- Cena
- Ekologické snahy společnosti
- Dostupnost
- Kvalita oblečení
- Možnost nákupu ekologického oblečení
- Značka

7. Znáte nějaké soudní kauzy spojené s H&M? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, ale i tak tam nakupuji
- Ne

8. Nakupujete oblečení v H&M přes jejich webové stránky? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano *Přeskočte na otázku 9*

Ne *Přeskočte na otázku 13*

Respondenti, kteří nakupují přes webové stránky H&M

9. Čtete si před nákupem na webových stránkách společnosti H&M informace o nakupovaném oblečení? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano *Přeskočte na otázku 10*

Ne *Přeskočte na otázku 13*

Respondenti, co si čtou info

10. Ohodnotte důvěryhodnost informací, které o oblečení společnost H&M uvádí *

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5 6 7

Ned Důvěryhodné

Přeskočte na otázku 13

Respondenti, kteří nevlastní oděv z H&M

11. Z jakého důvodu nenakupujete oblečení v H&M? (označte maximálně 3) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Design (střih, vzory, barva, atp.)
- Nedostupnost obchodu
- Značka
- Cena
- Nízká kvalita oblečení
- Nepodporuji koncept rychlé módy (časté střídání kolekcí)
- Oblečení není ekologické (není vyrobené udržitelně)
- Neznám tuto značku

12. Znáte nějaké soudní kauzy spojené s kolekcemi H&M? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, a proto tam nenakupuji
- Ano, ale neovlivňuje mě to
- Ne

Koncové společné otázky pro respondenty

14. Jaké materiály preferujete? *

Označte jen jednu elipsu.

- Přírodní (bavlna, len atp.)
- Syntetické (polyester, polyamid atp.)
- Smíšené (kombinace přírodních a syntetických)
- Nemám preference

16. Označte, kolik byste byli ochotni si připlatit za oblečení, které je prokazatelně vyrobené ekologickým způsobem *

Označte jen jednu elipsu.

Nejsem ochoten si připlatit

do 10 % ceny

do 30 % ceny

do 50 % ceny

více než 50 %

17. Ohodnotte důvěryhodnost následujícího tvrzení *

Naše udržitelnější materiály



Recyklovaný polyamid

Toto vlákno na bázi ropy se vyrábí z materiálů, jako staré rybářské sítě a koberce. K zachování přírodních zdrojů a omezování odpadu končícího na skládce používáme také odpad z výroby.

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5 6 7

Ned Důvěryhodné

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře