UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Bakalářská práce

2023 **Barbora Kyselová**

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Greenwashing v módním průmyslu: pohled generace Z

Bakalářská práce

Autor práce: Barbora Kyselová

Studijní program: Komunikační studia

Vedoucí práce: Ing. Bc. Petra Koudelková, Ph.D.

Rok obhajoby: 2023

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 24. 4. 2022 Barbora Kyselová

Bibliografický záznam

KYSELOVÁ, Barbora. *Greenwashing v módním průmyslu: pohled generace Z*. Praha, 2023. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut Komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Ing. Bc. Petra Koudelková, PhD.

Rozsah práce: 64 081

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá tématem greenwashingu, jeho výskytem v módním průmyslu a zaměřuje se na konkrétní cílovou skupinu – generaci Z. Teoretická část nejprve popisuje koncept green marketingu, jeho definici, přínos pro firmy i společnost a také jeho kritiku. Následující kapitola se věnuje greenwashingu, jeho historii, uvádí nejčastější praktiky a následně se věnuje strategii pro udržitelnou komunikaci. Závěrečná kapitola teoretické části práce se věnuje samotnému módnímu průmyslu, fast fashion a trendům. Dále je pak přiblížena generace Z, její vnímání a nákupní a spotřební chování. V praktické části autorka na základě teoretické části stanovuje tři otázkové okruhy pro využití v kvalitativním výzkumu. Rozhovory jsou vedeny semi strukturovanou formou. Analýza rozhovorů se pak snaží odpovědět na výzkumnou otázku vnímání greenwashingu generací Z.

Abstract

This bachelor's thesis deals with the subject of greenwashing, its occurrence in the fashion industry and focuses on a specific target group - generation Z. The theoretical part first describes the concept of green marketing, its definition, benefits for companies and society, as well as its criticism. The following chapter focuses on greenwashing, its history, the most common practices and then the strategy for sustainable communication. The final chapter of the theoretical part of the work is devoted to the fashion industry itself, fast fashion and trends. Next, Generation Z, its perception, purchasing and consumption behavior is brought up. In the practical part, based on the theoretical part, the author defines three areas of questioning for use in qualitative research. The interviews are conducted in a semi-structured manner. The analysis of the interviews then tries to answer the research question of the perception of greenwashing by Generation Z.

Klíčová slova

Green marketing, greenwashing, praktiky greenwashingu, módní průmysl, generace Z, udržitelné oblečení, hloubkový rozhovor

Keywords

Green marketing, greenwashing, greenwashing practices, fashion industry, generation Z, sustainable clothing, in-depth interview

Title

Greenwashing in fashion industry: perspective of GenZ

Obsah

ÚVOD **1**

1. GREEN MARKETING **3**

1.1. DEFINICE POJMU GREEN MARKETING 3
1.2. PROČ FIRMY IMPLEMENTUJÍ GREEN MARKETING 4
1.3. KRITIKA GREEN MARKETINGU 4
1.3.1. Lidský faktor *5*

2. GREENWASHING **6**

2.1. DEFINICE POJMU GREENWASHING 7
2.2. HISTORIE GREENWASHINGU 7
2.3. PRAKTIKY GREENWASHINGU 8
2.4. LEGISLATIVA 10
2.5. STRATEGIE PRO UDRŽITELNOU KOMUNIKACI 11

3. MÓDNÍ PRŮMYSL A UDRŽITELNOST **12**

3.1. FAST FASHION 12
3.1.1. Trendy *13*
3.1.2. Textilní odpad *14*
3.2. UDRŽITELNÁ MÓDA 15
3.2.1. Slow fashion *15*
3.2.2 Udržitelné kolekce od textilních gigantů *15*

4. CÍLE VÝZKUMU **17**

4.1. METODOLOGIE 17
4.2. VÝZKUMNÝ SOUBOR – GENERACE Z 19
4.2.1. Nákupní chování Gen Z *19*

5. VLASTNÍ VÝZKUM **20**

5.1. VÝBĚR RESPONDENTŮ 20
5.2. NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ 21
5.3. GREENWASHING 23
5.4. UDRŽITELNÉ OBLEČENÍ 29

6. DISKUSE **33**

ZÁVĚR **35**

SUMMARY **35**

POUŽITÁ LITERATURA **38**

Úvod

Téměř v každém průzkumu veřejného mínění respondenti uvádějí, že jsou velmi znepokojeni změnou klimatu. Dělají si starosti se stoupající hladinou moří, klesající kvalitou ovzduší, táním ledovců a dalšími problémy s tím spojenými. Globální průzkum společnosti McKinsey & Company z roku 2007 mezi 7 751 spotřebiteli v osmi hlavních ekonomikách uvádí, že spotřebitelé si jsou vědomi propojení změny klimatu s vlastními nákupními rozhodnutími.[1] Tyto průzkumy tedy považujeme za jeden z hlavních ukazatelů, že implementovat udržitelnost a green marketing se pro firmy vyplatí. Na firmy je kladen stále větší nárok na viditelné a kvalitní kroky vedoucí k udržitelnosti. Cesta od green marketingu ke greenwashingu je však krátká. Najdou se i takové, které se snaží green marketingu zneužít, a setkáváme se tak s firmami, které, ať už vědomky či nevědomky, místo implementování udržitelných kroků spíše využívají prázdných marketingových tahů, které naší přírodě nijak nepomůžou. A není tomu jinak ani v módním průmyslu, který je jedním z hlavních producentů odpadu na světě. Marketing módních řetězců tak často podniká kroky, které jsou spíše greenwashingem než cestou k udržitelnosti, aby si udržely image i zákazníky. Dokážeme ale jako spotřebitelé tento rozdíl vnímat?

Smyslem práce je zmapovat vnímání green marketingu a greenwashingu generací Z, která je tímto tématem kvůli využívání sociálních sítí od dospívání nejvíce zasažena. Díky přístupu k internetu by tato generace měla mít největší přehled o udržitelné módě a měla by tak být schopna greenwashing rozpoznávat.
Cílem práce je pomocí kvalitativního výzkumu přiblížit názor generace Z a zjistit, zda má dostatek informací o greenwashingu, je schopna se na základě nich rozhodovat v nákupních situacích a dělat tak udržitelné kroky.

Práce je rozdělena do dvou částí – teoretické a praktické. V rámci teoretické části se autorka věnuje třem hlavním tématům: green marketing, greenwashing a módní průmysl. V praktické

[1] BONINI, Sheila a Jeremy OPPENHEIM. Cultivating the Green Consumer. *Stanford social innovation review* [online]. Stanford: Stanford Social Innovation Review, Stanford University, 2008, **6**(4), [cit. 2023-02-13]. ISSN 1542-7099. s. 56-61

části autorka popisuje konkrétní metodologii a diskutuje i vlastní výzkum, pro který si zvolila kvalitativní přístup v podobě semi-strukturovaných rozhovorů s respondenty z generace Z.

V průběhu práce došlo k odklonění od bibliografie uvedené v tezi z důvodu nedostupnosti uvedených titulů, které byly nahrazeny jinými vhodnými tituly. Výzkumná otázka byla oproti tezi rozdělena do dvou částí pro lepší přehlednost výsledků výzkumu.

Teoretická část

1. Green marketing

Pojem green marketing se v odborných publikacích vyskytuje v různých variantách, např. *Green Marketing* či *Environmental Marketing*.[2] V češtině se pak setkáváme s pojmy jako zelený, environmentální, nebo dokonce zodpovědný marketing. Pro tuto práci autorka zvolila nejčastěji používaný anglický pojem „green marketing", jelikož nejlépe vystihuje zaměření práce a koresponduje s později užitým termínem greenwashing.

1.1. Definice pojmu green marketing

V odborné literatuře se setkáváme s celou řadou definic pojmu green marketing. Philip Kotler jej definuje jako schopnost uspokojit aktuální potřeby lidstva bez ohrožení potřeb budoucích generací.[3] Manuál udržitelné komunikace ho vysvětluje takto: „Jde o využívání marketingových nástrojů s cílem komunikovat a vytvářet skutečně udržitelné aktivity (či produkty) firmy."[4]

Podle Americké marketingové asociace (AMA) pak můžeme green marketing interpretovat či vymezit třemi způsoby. Prvním způsobem je vymezení pomocí klasického marketingu. V tomto případě se předpokládá, že produkty neohrožují životní prostředí a jsou pro něj bezpečné. Za druhé cestou sociálního marketingu, pod který spadá rozvoj a marketing produktů vytvořených ke snížení negativních efektů na životní prostředí nebo přímo ke zlepšení jeho kvality. Posledním způsobem je zaměření se na ekologii. V tomto případě se organizace snaží vytvářet, balit a propagovat produkty takovým způsobem, který bere v potaz zájmy ekologie, nebo na tyto zájmy přímo reaguje.[5]

[2] POLONSKY, Michael Jay, 2008. An Introduction to Green Marketing Issue #2. *Electronic Green Journal* [online]. Department of Management, University of Newcastle, Newcastle NSW 2308, Australia., vol. 1, 2, [cit. 2022-11-12]. ISSN 1076-7975. Dostupné z: https://www.uow.edu.au/~sharonb/STS300/market/green/article2.html. s.1-2

[3] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vydání. Grada publishing, 2013. ISBN 978- 80-247-4150-5.

[4] CIRA ADVISORY a FSV. *Manuál komunikace udržitelnosti bez greenwashingu* [online]. 2022, [cit. 2023-02-01]. Dostupné z: https://www.ciraa.eu/komunikace/. s. 11-42

[5] SINGAL, Rahul, Anuradha GANG a Sanjay SINGLA. Green Marketing challenges and opportunities. *International Journal of Innovations in Engineering and Technology* [online]. 2013, (Vol. 2) [cit. 2023-02-13]. ISSN 2319 – 1058. Dostupné z: http://ijiet.com/wp-content/uploads/2013/07/71.pdf. s. 470–474

Jak lze vidět, stejně jako terminologie, ani definice green marketingu není zcela sjednocena.

1.2. Proč firmy implementují green marketing

Green marketing má pozitivní vliv nejen na výše zmíněné životní prostředí a sociální aspekt, ale spektrum pozitivních dopadů je mnohem větší. Pro firmy je jedním z hlavních důvodů implementace i to, že ekologicky přívětivé postoje vylepšují image firmy v očích zákazníků, investorů, zaměstnanců a všech zainteresovaných stakeholderů.[6] Dle průzkumu IPSOSu 52 % běžných spotřebitelů při nákupu zohledňuje to, zda se firma chová odpovědně.[7]

Green marketing je napojený na výrobu produktu, na jeho šetrnou dopravu, stanovení vhodné ceny pro různé cílové skupiny a zvolení vhodných komunikačních nástrojů a claimů k propagaci této činnosti.[8] V praxi však přechod na udržitelnější výrobu či dopravu šetří nejen životní prostředí, ale i finance firmy. Jako příklad můžeme uvést textilní výrobu, pokud totiž výrobce sníží množství spotřebované vody k výrobě jednoho trička o 5 litrů, sníží tak i své náklady a zvýší zisk.

Dalším důvodem může být vnímaná morální povinnost být společensky zodpovědní. Tlak ale může přicházet i z externích zdrojů, a to v podobě různých zákonů, omezení či nařízení ze strany státu apod., nebo též ve formě ekologicky zodpovědných aktivit konkurenčních firem.[9]

1.3. Kritika green marketingu

Kromě výše zmíněné upravující legislativy je většina součástí green marketingu pro firmy dobrovolná. Důvody, proč je implementovat už byly v práci zmíněny v kapitole 1.2. Jejich efekty jsou však často těžko viditelné a ověřitelné. Některé společnosti mohou této skutečnosti využívat pro svůj zisk a v rámci komunikace se zákazníky nebýt zcela otevřený a zkreslovat tak své aktivity.

---

[6] DAHLSTROM, Robert, 2011.*Green marketing management*. Australia: South-Western Cengage Learning. ISBN 978-0-538-73108-9. s. 8-13

[7]IPSOS. Bez společenské odpovědnosti se kvalitní firemní strategie neobejde. *IPSOS* [online]. 2021 [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: https://www.ipsos.com/cs-cz/bez-spolecenske-odpovednosti-se-kvalitni-firemni-strategie-neobejde

[8] CIRA ADVISORY a FSV. *Manuál komunikace udržitelnosti bez greenwashingu* [online]. 2022, [cit. 2023-02-01]. Dostupné z: https://www.ciraa.eu/komunikace/. s. 11-42

[9] POLONSKY, Michael Jay, 2008. An Introduction to Green Marketing Issue #2. *Electronic Green Journal* [online]. Department of Management, University of Newcastle, Newcastle NSW 2308, Australia., vol. 1, 2, [cit. 2022-11-12]. ISSN 1076-7975. Dostupné z: https://www.uow.edu.au/~sharonb/STS300/market/green/article2.html. s.1-2

K zákazníkům se často mohou dostávat prohlášení, jejichž validita je diskutabilní, matoucí nebo neověřitelná.[10] Takové praktiky se mnohdy stávají terčem kritiky, a to nejen ze strany environmentálně gramotných spotřebitelů, kteří mají obecnou tendenci green marketing zpochybňovat[11], ale i ze strany ostatních, kteří se po odhalení nepravdivých výroků stávají vůči ekologické zainteresovanosti nejen dané firmy, ale mnohdy celého odvětví, skeptickými.[12] Taková iniciativa tedy může mít mnoho nepříznivých dopadů nejen pro firmu, ale i společnost jako takovou.

1.3.1. Lidský faktor

Pokud jde o skutečné nákupní rozhodnutí, slova a činy se často rozcházejí. Pouze 33 procent spotřebitelů v průzkumu pro *International journal of consumer studies* uvedlo, že jsou připraveni nakupovat ekologické produkty nebo tak již učinili.[13]

Faktorů, které ovlivňují rozhodnutí nekoupit „zelený" produkt, je několik. Prvním může být obecná neinformovanost či nevzdělanost v oblasti ekologie. V mnoha publikacích můžeme nalézt pojem *vnitřní bariéry (internal barriers)*, které zahrnují nezájem spotřebitelů o životní prostředí[14], omezené znalosti o vlivu spotřeby zboží na životní prostředí[15], negativní postoje k udržitelnému zboží[16] a demografické charakteristiky, jako věk a vzdělání.[17]

---

[10] BONINI, Sheila a Jeremy OPPENHEIM. Cultivating the Green Consumer. *Stanford social innovation review* [online]. Stanford: Stanford Social Innovation Review, Stanford University, 2008, **6**(4), [cit. 2023-02-13]. ISSN 1542-7099. s. 56-61

[11] D'SOUZA, Clare a Mehdi TAGHIAN. Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes. *Asia Pacific journal of marketing and logistics* [online]. Patrington: Emerald Group Publishing Limited, 2005, **17**(3), [cit. 2023-02-13]. ISSN 1355-5855. Dostupné z: doi:10.1108/13555850510672386. s. 51-66

[12] CHANG, Chingching. FEELING AMBIVALENT ABOUT GOING GREEN: Implications for Green Advertising Processing. *Journal of advertising*[online]. Abingdon: M. E. Sharpe, 2011, **40**(4), [cit. 2023-02-13]. ISSN 0091-3367. Dostupné z: doi:10.2753/JOA0091-3367400402. s. 19-31

[13] HARRIS, Fiona, Helen ROBY a Sally DIBB. Sustainable clothing: challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behaviour. International journal of consumer studies [online]. Oxford: Blackwell Publishing, 2016, 40(3) [cit. 2022-09-04]. ISSN 1470-6423. Dostupné z: doi:10.1111/ijcs.12257. s. 309-318

[14] STEPHENS, Susan Helm. *Attitudes Toward Socially Responsible Consumption: Development and Validation of a Scale and Investigation of Relationships to Clothing Acquisition and Discard Beahvior*. Blacksburg, VA, 1985. Disertační práce. Virginia Polytechnic Institute and State University.

[15] KIM, Hye-Shin. Environmental Concern and Apparel Consumption. *Clothing and Textiles Research Journal* [online]. 1998, **16**(3) [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: https://doi.org/10.1177/0887302X9801600303. s. 126-133

[16] HUSTVEDT, Gwendolyn a Marsha A DICKSON. Consumer likelihood of purchasing organic cotton apparel. *Journal of fashion marketing and management* [online]. Bradford: Emerald Group Publishing Limited, 2009, **13**(1) [cit. 2023-02-13]. ISSN 1361-2026. Dostupné z: doi:10.1108/13612020910939879. s. 49-65

[17] HARRIS, Fiona, Helen ROBY a Sally DIBB. Sustainable clothing: challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behaviour. International journal of consumer studies [online]. Oxford:

Druhým známým faktorem může být imunita vůči udržitelným reklamám. Reklamy o ekologických a udržitelných produktech jsou všude kolem nás a zejména v televizi. Může tak u spotřebitelů nastat určitá otupělost, což potvrzuje i výzkum CIRA[18]. Je tedy důležité nastavit komunikační kanály tak, aby se spotřebitelé mohli rychle zorientovat a dozvědět se relevantní informace. Spotřebitelé jsou například při nákupním rozhodování citliví kromě ceny také na vzhled obalu, či místo původu.[19]

Posledním faktorem, proč spotřebitelé necítí potřebu nakupovat udržitelně, je, že přesouvají odpovědnost na stranu firem. Očekávají, že firmy půjdou příkladem a nebudou akt udržitelnosti přesouvat na zákazníka. Dle celosvětového průzkumu v *Stanford Social Innovation Review* 61 % respondentů říká, že korporace by se měly ujmout vedení v řešení problému změny klimatu.[20]

2. Greenwashing

Jak již bylo řečeno, ve společnosti je po green marketingu stále větší poptávka a firmy se ho více či méně úspěšně pokouší implementovat do svého fungování. Najdou se však i takové, které se tohoto fenoménu snaží zneužít, a setkáváme se tak s firmami, které, ať už vědomky či nevědomky, místo implementování udržitelných kroků spíše využívají prázdných marketingových tahů, které naší přírodě nijak nepomůžou.

Dle Francise Bowena, autora knihy *After Greenwashing,* byl vzestup greenwashingu způsoben kombinací vzrůstajícího povědomí o životním prostředí a zároveň nedostatku informací o ekologii v průběhu osmdesátých a devadesátých let 20. století.[21]

Blackwell Publishing, 2016, 40(3) [cit. 2022-09-04]. ISSN 1470-6423. Dostupné z: doi:10.1111/ijcs.12257. s. 309-318

[18] MÁROVÁ, Barbora. FSV UK X CIRAA/ Manuál komunikace udržitelnosti bez greenwashingu. In: Markething [online], 2022. Dostupné z: https://markething.cz/fsv-uk-x-ciraa-manual-komunikace-udrzitelnosti-bez-greenwashingu

[19] CHANG, Chingching. FEELING AMBIVALENT ABOUT GOING GREEN: Implications for Green Advertising Processing. *Journal of advertising*[online]. Abingdon: M. E. Sharpe, 2011, **40**(4), [cit. 2023-02-13]. ISSN 0091-3367. Dostupné z: doi:10.2753/JOA0091-3367400402. s. 19-31

[20] BONINI, Sheila a Jeremy OPPENHEIM. Cultivating the Green Consumer. *Stanford social innovation review* [online]. Stanford: Stanford Social Innovation Review, Stanford University, 2008, **6**(4), [cit. 2023-02-13]. ISSN 1542-7099. s. 56-61

[21] REITMAN, F. Bowen, Frances. After greenwashing: symbolic corporate environmentalism and society. *CHOICE: Current Reviews for Academic Libraries* [online]. American Library Association CHOICE, 2014, **52**(3), [cit. 2023-02-13]. ISSN 0009-4978., s.497

2.1. Definice pojmu greenwashing

Z důvodu chybějícího českého ekvivalentu tohoto slova je v práci použit anglický termín greenwashing. V praxi se také můžeme setkat s použitím českého výrazu *lakování na zeleno*, ale pojem greenwashing je v česku již zaveden jako nejčastěji používaný.

V *Manuálu Udržitelnosti* je pojem greenwashing definován jako záměrné či nezáměrné prezentování firmy a jejích produktů a aktivit v ekologicky šetrnějším světle, než skutečně jsou.[22] Konstatují, že za pojmem greenwashing se skrývá snaha firmy nebo organizace vypadat v očích zákazníků co nejlépe, tedy co nejvíce ekologicky. Jedná se ale o snahu klamnou, kdy ony „zelené" aktivity zcela nebo částečně absentují.[23] Oxfordský slovník ho pak definuje jako „činnosti společnosti nebo organizace, jejichž cílem je přimět zákazníky, aby si mysleli, že se zajímá o životní prostředí, i když její aktivity životní prostředí ve skutečnosti poškozuje."[24]

2.2. Historie greenwashingu

Historie green marketingu a greenwashingu jde ruku v ruce. V šedesátých letech 20. století se v USA tvořila první hnutí za ochranu přírody a udržitelnost a jak ekologická hnutí sílila a vnášela více kritického pohledu na průmysl mezi širokou veřejnost, průmysl více reagoval reklamou dávající na obdiv angažovanost v ochraně životního prostředí.[25] V roce 1975 Americká marketingová společnost pořádala seminář s názvem Ecological Marketing, kde chtěla poukázat na marketingové aktivity s dopadem na životní prostředí. Poprvé zazněl pojem green marketing a dále termíny jako ekologický marketing a marketing životního prostředí. Bylo však jen otázkou času, než na rostoucí poptávku pro green marketingu zareagují i firmy, kterým jde spíše o zisk spojený se statutem „ekologické firmy".

Pojem greenwashing byl poprvé použit v roce 1986 aktivistou Jayem Westerveldem, když hotel, ve kterém byl žádal hosty, aby neplýtvali ručníky a znovu je používali a tvrdili, že se jedná o firemní strategii na ochranu vody. Nicméně Westerveld zjistil, že hotel nepodniká žádné jiné ekologické kroky, které by měly dopad na životní postředí. Naopak tvrdil, že to je falešné

[22] CIRA ADVISORY a FSV. *Manuál komunikace udržitelnosti bez greenwashingu* [online]. 2022, [cit. 2023-02-01]. Dostupné z: https://www.ciraa.eu/komunikace/. s. 11-42
[23] tamtéž
[24]Greenwashing. *Oxford English Dictionary* [online]. Oxford University Press, 2022 [cit. 2023-02-16]. Dostupné z: https://www.oed.com/viewdictionaryentry/Entry/249122;jsessionid=9E1A4748D93BDB3CFBAB01197FF44970
[25] HARTMANN, K., 2020. *Zelené klamstvo: Záchrana světa jako výnosný obchodný model.* Praha: Premedia 2020. ISBN 978-80-8159-815-9

nabádaní, jen aby hotel ušetřil peníze a v jedné ze svých prací tuto praktiku nazval to greenwashingem.[26]

V roce 1999 se stal pojem greenwashing součástí Oxfordského slovníku[27] a povědomí o něm rostlo. Mezi lety 2006 a 2007 zaznamenala Advertising Standards Authority ve Velké Británii až pětinásobný nárůst stížností, které upozorňovaly na klamavé informace v reklamách.[28] Podle Bowena začal zájem klesat společně s finanční krizí a neúspěšným jednáním o změnách klimatu OSN v Kodani v roce 2009.[29] S nástupem sociálních médií nastal mnohem vetší rozptyl informací, což mělo dopad i na téma greenwashingu, který zažil v informačních tocích značný propad a je mnohem složitější sledovat, jak moc je o tématu hovořeno, oproti tradičním médiím.[30]

2.3. Praktiky greenwashingu

Francis Bowen ve své knize z roku 2015 tvrdí, že dnes jsme svědky pádu greenwashingu, jelikož s přístupem k internetu jsou takovéto aktivity jednoduše odhaleny a zveřejněny.[31] Je tomu však opravdu tak? V rámci studentského projektu na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy proběhl průzkum o znalosti pojmu greenwashing. 52 % respondentů uvedlo, že pojem neznají. U respondentů, kteří uvedli, že jsou s pojmem obeznámeni, se následně dotazovali, zda by mohli uvést příklad z vlastní zkušenosti. Díky tomuto ověření zjistili, že z celkového počtu respondentů 2/3 (62 %) přesně neví, co greenwashing znamená.[32]

[26] DE FREITAS NETTO, S.V., SOBRAL, M.F.F., RIBEIRO, A.R.B. et al., 2020. Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe* [online]. 2020, 32(1) [cit. 2023-03-03]. ISSN 2190-4707. Dostupné z: doi:10.1186/s12302-020-0300-3

[27] Greenwashing. *Oxford English Dictionary* [online]. Oxford University Press, 2022 [cit. 2023-02-16]. Dostupné z: https://www.oed.com/viewdictionaryentry/Entry/249122;jsessionid=9E1A4748D93BDB3CFBAB01197FF44970

[28] FUTERRA GREENWASH GUIDE, 2011. In: Slideshare [online]. Futerra, [cit. 2023-02-01]. Dostupné z: https://www.slideshare.net/patsario/futerra-greenwash- guide

[29] BOWEN, Frances. After Greenwashing. *After Greenwashing* [online]. 2014, iii-iii [cit. 2023-04-25]. ISBN 9781107421738.

[30] LYON, Thomas P. a A. Wren MONTGOMERY. Tweetjacked: The Impact of Social Media on Corporate Greenwash. *Journal of business ethics*[online]. Dordrecht: Springer, 2013, **118**(4), 747-757 [cit. 2023-04-25]. ISSN 0167-4544. Dostupné z: doi:10.1007/s10551-013-1958-x

[31] REITMAN, F. Bowen, Frances. After greenwashing: symbolic corporate environmentalism and society. *CHOICE: Current Reviews for Academic Libraries* [online]. American Library Association CHOICE, 2014, **52**(3), [cit. 2023-02-13]. ISSN 0009-4978. s. 497

[32] MÁROVÁ, Barbora. #vegan #plasticfree #eco: greenwashing a módní průmysl. KOMÁREK, Jan, editor. In: Markething [online], 2022. Dostupné z: https://markething.cz/?p=35769&preview=true

Abychom greenwashing co nejlépe pochopili a vysvětlili, je vhodné charakterizovat jeho praktiky. Marketingová firma Terrachoice v roce 2007 pro větší přehled vydala dokument se šesti hříchy greenwashingu a následně v roce 2009 přidala sedmý.[33]

1. Skrytý kompromis: také utajený háček, je tvrzení naznačující, že produkt či firma jsou zelené na základě úzkého souboru atributů či nevýznamného ekologického počinu, bez ohledu na další důležité environmentální problémy a aktivity firmy. Papír například není nutně z hlediska životního prostředí výhodnější, protože pochází z lesů těžených udržitelným způsobem.
2. Chybějící důkaz: Ekologické tvrzení, které není podloženo snadno dostupnými podpůrnými informacemi nebo spolehlivou certifikací třetí strany. Běžnými příklady jsou ubrousky na obličej nebo toaletní ubrousky, které uvádějí různá procenta obsahu recyklovaného spotřebitelem bez poskytnutí důkazů.
3. Vágní tvrzení: Tvrzení, které je tak špatně definované nebo široké, že jeho skutečný význam spotřebitel pravděpodobně nepochopí. Příkladem mohou být „nálepky" jako *all-natural* nebo *eco-friendly.*
4. Uctívání falešných značek: Produkt, který prostřednictvím slov nebo obrázků budí dojem podpory třetí strany, kde taková podpora neexistuje. Může se jednat o falešné štítky ekologických označení, tzv. eco-labels.
5. Irrelevantní tvrzení: Ekologické tvrzení, které může být pravdivé, ale pro spotřebitele, kteří hledají produkty šetrnější k životnímu prostředí, je nedůležité nebo neužitečné. Běžným příkladem je deklarace o nepoužívání určitých látek, které jsou zákonem dávno zakázána. To znamená, že se nevyskytují ani v konkurenčním produktech, ale daná firma si pouze dělá reklamu.
6. Menší zlo: Tvrzení, které může být pravdivé v rámci kategorie výrobků, ale které může odvést pozornost spotřebitele od větších dopadů kategorie jako celku na životní prostředí. Příkladem tohoto hříchu mohou být organické cigarety nebo úsporná sportovně-užitková vozidla.
7. Lež (též nevinná lež): Nepravdivá, záměrně vymyšlená, zkreslená tvrzení nebo používání certifikační značky, kterou podnik nezískal.

[33] Sins of Greenwashing. *UL Solutions* [online]. 2023 [cit. 2023-02-17]. Dostupné z: https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing

Téma greenwashingu ale od roku 2009 urazilo dlouhou cestu a do seznamu hříchů se nyní řadí mnohem více praktik. Mimo výše zmíněné mezinárodní kreativní agentura Futerra řadí mezi hříchy také například:

8. Zelený produkt od „špinavé“ firmy: Produkt je sice šetrnější nebo zelený, ale je vyráběn firmou, která škodí životnímu prostředí, například vypouští toxický odpad do přírody.
9. Vědecká terminologie: Jazyk použitý pro popsání či vysvětlení produktu je pro širokou veřejnost zcela nesrozumitelný.[34]

A výčet tzv. hříchů není v žádném případě tímto seznamem vyčerpaný a přepokládáme, že do budoucna se ještě rozšíří.

2.4. Legislativa

V České republice se problematikou greenwashingu zabývá například zákon č. 634/1992 Sb.[35], o ochraně spotřebitele. Téma greenwashingu můžeme zařadit pod § 4, který se věnuje nekalým obchodním praktikám. V paragrafu 18b je konkrétně uvedeno: *„Neoprávněné používání ekoznačky se zakazuje“*[36]. Například obchodní zákoník č. 513./1991 Sb. obsahuje § 45, který se zabývá klamavou reklamou. Zahrnout můžeme i Českou obchodní inspekci (ČOI), která zajišťuje kontrolu nad dodržováním zákona o ochraně spotřebitele.

V roce 2021 Evropská komise vydala směrnici o nekalých obchodních praktikách na spotřebitelích vnitřního trhu (SNOP). Uvádí zde například, že obchodníci musí uvádět pravdivá ekologická tvrzení, která neobsahují nesprávné informace a která musí být předkládána jasně, konkrétně, přesně a jednoznačně, aby bylo zajištěno, že spotřebitelé nebudou uvedeni v omyl. Podle článku 12 SNOP musí mít obchodníci k doložení svých tvrzení k dispozici příslušné důkazy a musí být schopni předložit je srozumitelným způsobem příslušným donucovacím orgánům, je-li tvrzení zpochybněno. Příloha I SNOP dále obsahuje seznam nekalých praktik, které jsou za všech okolností zakázány. Několik bodů přílohy I se týká konkrétních tvrzení nebo propagace příslušných osvědčení, štítků a kodexů chování.[37]

[34] FUTERRA GREENWASH GUIDE, 2011. In: Slideshare [online]. Futerra, [cit. 2023-02-01]. Dostupné z: https://www.slideshare.net/patsario/futerra-greenwash- guide
[35] Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. In: *Sbírka zákonů*. 22. 4. 1998. ISSN 1211-1244.
[36] Zákon č. 513./1991 Sb., obchodní zákoník. In: *Sbírka zákonů*. 22. 4. 1998. ISSN 1211-1244.
[37] *Sdělení Komise — Pokyny k výkladu a uplatňování směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu: Document 52021XC1229(05*. In: . EU, 2021. Dostupné také z: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX:52021XC1229(05)

2.5. Strategie pro udržitelnou komunikaci

Jak se tedy mají firmy chovat udržitelně, aniž by se vědomky či nevědomky dopouštěly greenwashingu? Jedním z nejnovějších počinů v oblasti strategie pro udržitelnou komunikaci je *Manuál komunikace udržitelnosti bez greenwashingu*, který vznikl za spolupráce CIRA Advisory a Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy. Dle něj by se úspěšný green marketing měl řídit pěti pravidly:

„Za prvé je třeba znát svého zákazníka. Pokud chceme prodávat zelenější produkty zákazníkům, nejdříve si musíme být jisti, že je zákazník obeznámen s danou problematikou a je si vědom problémů, které se náš produkt snaží vyřešit.“

„Za druhé je třeba se ujistit, aby spotřebitelé produktu měli pocit, že mohou něco změnit, že mají na danou situaci vliv. Hlavním důvodem koupě zelenějších produktů u zákazníka je tedy lepší pocit.“

„Třetím pravidlem je transparentnost. Zákazníci musí věřit ve správnost produktu a v jeho specifická tvrzení. Zbytek podnikání by měl být v souladu s kroky, které jsou šetrné k životnímu prostředí.“

„Čtvrtým pravidlem je ujištění kupujících, že produkt vykonává skutečně takovou práci, jakou vykonávat má. Zákazníci se nebudou vzdávat kvality produktu/služby ve jménu životního prostředí.“

„V neposlední řadě je důležité promyslet cenu. Pokud šetrnější produkt stojí více kvůli vyšší kvalitě ingrediencí, je třeba se ujistit o dostupnosti prémiové ceny. Zda si zákazník tuto cenu může dovolit a zároveň zda cítí, že to opravdu stojí za to.“[38]

Strategie by měla překonávat bariéry zmíněné v kapitole 1.3.1., a to primárně edukací a větší dostupností udržitelných produktů. Fiona Harris pak zmiňuje i nutnost používání eco-labels a zlepšení designu a marketingu tak, aby vyhovoval potřebám zákazníka.[39]

[38]CIRA ADVISORY a FSV. *Manuál komunikace udržitelnosti bez greenwashingu* [online]. 2022, [cit. 2023-02-01]. Dostupné z: https://www.ciraa.eu/komunikace/. s. 11-42

[39] HARRIS, Fiona, Helen ROBY a Sally DIBB. Sustainable clothing: challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behaviour. International journal of consumer studies [online]. Oxford: Blackwell Publishing, 2016, 40(3) [cit. 2022-09-04]. ISSN 1470-6423. Dostupné z: doi:10.1111/ijcs.12257. s. 309-318

3. Módní průmysl a udržitelnost

Odívání je v naší společnosti od nepaměti. Oděvem člověk vyjadřuje svou jedinečnost, identitu a také sociální postavení.[40] Podle Lipovetského móda jako taková vznikla ve 14. století s důrazným odlišením dámského a panského šatu.[41] V průběhu minulých století si móda vybudovala svou pravidelnost, zcela přirozeně a prakticky ji rozdělujeme dle ročních období. V módním průmyslu tak začaly fungovat dvě základní sezóny – jaro/léto a podzim/zima.[42] Tento model se objevil po druhé světové válce, kdy začaly v západních metropolích pravidelně fungovat tzv. fashion weeks, události, na kterých mohli návrháři světových módních domů na svých přehlídkách ukázat oděvy pro nadcházející sezónu.[43] S narůstajícím počtem designérů začaly na přelomu tisíciletí vznikat mezi sezónní kolekce, jako např. „zpět do školy“ nebo „plesová sezóna“ a touto dobou již vznikalo zhruba 24 takových sezón.[44] Dnes chrlí módní průmysl každoročně zhruba 52 těchto „mikrosezón”.[45]

3.1. Fast fashion

Tento pojem, který by se dal přeložit jako „rychlá móda”, je definován jako postup v módním průmyslu, při kterém jsou nabízeny poměrně levné kolekce oblečení navržené dle nejnovějších trendů, které jsou obvykle udávány luxusními módními značkami.[46]

Jména rychlá se jí dostalo zejména kvůli procesu výroby a adaptace high fashion trendů pro rychlou masovou výrobu.[47] V souvislosti s fast fashion se mluví o tzv. jednorázové módě,

[40] SKARLANTOVÁ, Jana. *Oděv jako znak: sémiotické funkce oděvu a jejich axiologické proměny*. V Praze: Univerzita Karlova, Pedagogická fakulta, 2007. ISBN 978-80-7290-330-6.
[41] LIPOVETSKY, Gilles a Martin POKORNÝ. *Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech*. Praha: Prostor, 2002, ISBN 80-7260-063-X. s. 446
[42] Fast Fashion. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Fast_fashion
[43] EKSTRÖM, Karin. *Waste Management and Sustainable Consumption: Reflections on consumer waste*. Routledge, 2014. ISBN 9781138797260. s. 39
[44] CHRISTOPHER, Martin, Robert LOWSON a Helen PECK. Creating agile supply chains in the fashion industry. *International journal of retail & distribution management* [online]. Bradford: Emerald Group Publishing Limited, 2004, **32**(8), 367-376 [cit. 2023-04-25]. ISSN 0959-0552. Dostupné z: doi:10.1108/09590550410546188
[45] WHITEHEAD, Shannon. 5 Truths the Fast Fashion Industry Doesn't Want You to Know. *The Huffington Post* [online]. 19. 8. 2014 [cit. 2023-02-03]. Dostupné z: https://www.huffingtonpost.com/shannon-whitehead/5-truths-the-fast-fashion_b_5690575.html
[46] JOY, Annamma, John F. SHERRY, Alladi VENKATESH, Jeff WANG a Ricky CHAN. Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion theory* [online]. ABINGDON: Routledge, 2012, **16**(3), 273-295 [cit. 2023-04-25]. ISSN 1362-704X. Dostupné z: doi:10.2752/175174112X13340749707123.
[47] Fast Fashion. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Fast_fashion

jelikož její produkty jsou před vyhozením nošeny pouze párkrát a vyznačují se zejména levnou produkcí a materiály.[48]

3.1.1. Trendy

S rozrůstajícím se počtem sezón, jak bylo zmíněno v minulé kapitole, rostl i počet trendů, které obsahovaly. Životnost prvních trendů, které mohly mít podobu konkrétního střihu, vzoru nebo jiného designového aspektu, se dříve pohybovala v řádu let. Ještě v devadesátých letech 20. století byl konkrétní trend považován za aktuální v průměru dva roky.[49] V dnešní době už mluvíme o řádu týdnů v rámci mikrosezón, kdy je produkt „*trendy*".

Na rychlost trendů navazuje samozřejmě i rychlost produkce. Leaderem v tomto směru se stal obchodní řetězec Zara, který díky své vlastní výrobní a distribuční divizi ve spojení se strategickým umístěním některých továren v Evropě dokáže okamžitě reagovat na nové trendy a dostat je do svých obchodů do dvou týdnů.[50] Společnost H&M dokonce vybudovala vlastní in-house agenturu předpovídající trend, která sbírá informace z různých zdrojů a high-fashion značek.[51] Obecně se tedy dá konstatovat, že se jedná o značky, které cílí na širokou masu spotřebitelů.[52]

Masovou produkci i nákup nelze přičítat pouze trendům, existuji totiž další faktory ovlivňující tento růst. Druhým zásadním faktorem jsou nízké ceny. Jejich kombinace se stimulací módními trendy u zákazníků silně zvyšuje tendenci k impulzivnímu nakupování.[53]

---

[48] CHOI, Tsan-ming, Ya-jun CAI a Bin SHEN. Sustainable Fashion Supply Chain Management: A System of Systems Analysis. *IEEE transactions on engineering management* [online]. IEEE, 2019, **66**(4), 730-745 [cit. 2023-04-01]. ISSN 0018-9391. Dostupné z: doi:10.1109/TEM.2018.2857831. s.730-735

[49] ANGUELOV, Nikolay. The Dirty Side of the Garment Industry. 1. Miami: CRC Press, 2016. ISBN 978-1-4987-1222-4. s. 15

[50] From Catwalk to High Street: The Fashion Cycle. *Ruck Retail Solutions* [online]. 2012 [cit. 2023-04-04]. Dostupné z: http://ruckretailservices.blogspot.co.uk/2012/09/with-london-fashion-week-having-ended.html In EKSTRÖM, K. M. *Waste Management and Sustainable Consumption:* Reflection on Consumer Waste. 1. Abingdon (Oxfordshire): Routledge, 2015. ISBN 978-1-13879726-0.

[51] BLASZCZYK, Regina Lee a Ben WUBS. *The Fashion Forecasters: A Hidden History of Color and Trend Prediction*. Bloomsbury Publishing, 2018. ISBN 1350017159. s. 247

[52] JEŽKOVÁ, Ivana. Slow Fashion aneb tempo giusto ve světě pomíjivých módních trendů [online]. Brno, 2016 [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/taqn7/Jezkova_DP.pdf. Magisterská diplomová práce. MASARYKOVA UNIVERZITA, Fakulta sociálních studií, Katedra environmentálních studií. Vedoucí práce RNDr. Naděžda Johanisová, Ph.D., str. 31.

[53] ANGUELOV, Nikolay. The Dirty Side of the Garment Industry. 1. Miami: CRC Press, 2016. ISBN 978-1-4987-1222-4. s. 135

3.1.2. Textilní odpad

V dnešní době nevyhazujeme oděvy proto, že by byly opotřebované či z fyzického hlediska nenositelné, ale protože už nedokáží komunikovat naše sociální sdělení, respektive status.[54] To je obecně považováno za největší ekologický problém fast fashion, která svou podstatou podněcuje k jednorázovému použití a následně vyhazování oděvů.[55]

Každý rok si tak konzumenti kolektivně koupí přes 80 miliard nových kusů oblečení a jen v USA díky tomu vzniká přes 15 milionů tun (tedy více něž 30 kilogramů na osobu) textilního odpadu ročně. Událostí, která diskuzi nad problémy fast fashion významně rozproudila, bylo proto až zřícení Rana Plazy, textilní továrny v Bangladéši, které zabilo v roce 2013 přes 1100 dělníků pracujících pro módní řetězce jako je Zara, H&M či C&A.[56]

Důsledkem krátké životnosti trendů je enormní nárůst objemu nakupovaného oblečení. Tento fenomén ilustruje i studie z Velké Británie, kde v roce 2011 nakoupila průměrná žena množství oblečení odpovídající polovině její váhy (zhruba 28 kg), což je čtyřikrát více než před dvaceti lety.[57] Největší spotřeba oblečení se přičítá Spojeným státům, jejichž skládky každoročně zaplní 85 % oblečení nakoupeného téhož roku.[58] Co se týče Evropské unie, na základě analýzy vyplývá, že ročně vyprodukujeme více než 2 miliony tun textilního odpadu.[59] Nejhůře z průzkumu vychází Itálie, což může být způsobeno charakterem italského průmyslu, Česká republika je pak na 6. místě. S dnešní rychlostí produkce a spotřeby oblečení je módní průmysl odvětvím, které je po těžařském průmyslu druhým největším znečišťovatelem na světě.[60]

---

[54] BLACK, Sandy. *The Sustainable Fashion Handbook*. 1. London: Thames & Hudson, 2012, ISBN 978-0-500-29056-9. s. 216-218

[55] Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys.(NEW IN PAPERBACK). *Nature (London)* [online]. Nature Publishing Group, 2008, **452**(7188), 693 [cit. 2023-04-25]. ISSN 0028-0836.

[56] RÁLIŠOVÁ, Lucie. Principy greenwashingu: Jak je to skutečně s módním průmyslem a jeho zeleností?. Karin, KALOUSOVÁ, editor. In: Markething [online], 2018. ISSN 1805 – 4991. Dostupné z: https://markething.cz/principy-greenwashingu

[57] SIMS, P. Britain's bulging closet: Growth of 'fast fashion' means women are buying HALF their body weight in clothes each year. *Daily Mail* [online]. 23. 5. 2011 [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: http://www.dailymail.co.uk/femail/article-1389786/Britains-bulging-closets-Growth-fast-fashion-means-women-buying-HALF-body-weight-clothes-year.html

[58] BICK, Rachel, Erika HALSEY a Christine C. EKENGA. The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental health* [online]. England: BioMed Central, 2018, **17**(1), 92-92 [cit. 2023-04-25]. ISSN 1476-069X. Dostupné z: doi:10.1186/s12940-018-0433-7

[59] MÁROVÁ, Barbora. #vegan #plasticfree #eco: greenwashing a módní průmysl. KOMÁREK, Jan, editor. In: Markething [online], 2022. Dostupné z: https://markething.cz/?p=35769&preview=true

[60] SWEENEY, Glynis. Fast Fashion Is the Second Dirtiest Industry in the World, Next to Big Oil. *EcoWatch* [online]. 2015 [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: https://www.ecowatch.com/fast-fashion-is-the-second-dirtiest-industry-in-the-world-next-to-big-1882083445.html

Řada odborníků se shoduje na závěru, že fast fashion nemůže nikdy dosáhnout udržitelnosti, protože se jedná o model podnikání, který je orientovaný na kvantitu, a proto je ze své podstaty nepřátelský k životnímu prostředí.[61]

3.2. Udržitelná móda

Reakcí na tyto statistiky se ve společnosti rodí nové trendy, které zahrnují udržitelnější nákupní chování. Nakupování v secondhandech, převážně populární mezi teenagery, DIY neboli móda vyrobená vlastními silami a slow fashion.[62]

3.2.1. Slow fashion

Na rozdíl od řetězců, pro maloobchodníky začalo být obtížné být udržitelný a zároveň udržovat nízké náklady a vysokou kvalitu produktů. To podpořilo vznik nového hnutí, které působí jako protipól fast fashion – slow fashion neboli pomalá móda.[63] Ta hledá autenticitu oblečení, dává důraz na lokální a transparentní výrobu a minimalizuje odpad.[64] Toto rodící se hnutí se odvíjelo od dnes populárního hnutí „slow food“, které – kromě důrazu na metody pomalého vaření – také vynaložilo úsilí na podporu malých místních farmářů a na propagaci využívání místních, sezónních produktů.[65]

Ač je oblečení od slow fashion podstatně dražší, z průzkumů vyplývá, že lidé mají tendenci tyto kousky držet ve svém šatníku déle než oblečení z fast fashion.[66]

3.2.2 Udržitelné kolekce od textilních gigantů

Globální textilní giganti se i přes svůj fast fashion charakter snaží obsáhnout i trend udržitelné módy a získat tak co nejvíce zákazníků. V rámci svých Corporate Social Responsibility (CSR) programů se snaží o zmírnění environmentálního dopadu a tyto udržitelné kolekce jsou

[61] ANGUELOV, Nikolay. The Dirty Side of the Garment Industry. 1. Miami: CRC Press, 2016. ISBN 978-1-4987-1222-4. s. 182
[62] BIRTWISTLE, G a C.M MOORE. Fashion clothing - where does it all end up?. *International journal of retail & distribution management*[online]. Bradford: Emerald Group Publishing Limited, 2007, **35**(3), 210-216 [cit. 2023-04-25]. ISSN 0959-0552. Dostupné z: doi:10.1108/09590550710735068
[63] POOKULANGARA, Sanjukta a Arlesa SHEPHARD. Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study. *Journal of retailing and consumer services* [online]. Elsevier, 2013, **20**(2), 200-206 [cit. 2023-04-25]. ISSN 0969-6989. Dostupné z: doi:10.1016/j.jretconser.2012.12.002
[64] BIRTWISTLE, G a C.M MOORE. Fashion clothing - where does it all end up?. *International journal of retail & distribution management*[online]. Bradford: Emerald Group Publishing Limited, 2007, **35**(3), 210-216 [cit. 2023-04-25]. ISSN 0959-0552. Dostupné z: doi:10.1108/09590550710735068
[65] KAHN, Jeremy. Luxury-Goods Makers Embrace Sustainability. *NY Times* [online]. 2009 [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: https://www.nytimes.com/2009/03/27/business/worldbusiness/27iht-sustain.html
[66] tamtéž

jednoduchým vstupem do světa ekologie bez významnějších změn jejich dlouhodobé strategie a procesů výroby.[67]

V roce 2011 společnost H&M uvedla na trh první „Conscious collection“, která je dnes alespoň z 50 % vyrobena z organické bavlny, recyklovaného polyesteru či Tencelu (Tencel neboli lyocell je tkanina vyrobená ze dřeva ze šetrně obhospodařovaných lesů). V souvislosti s udržitelnou kolekcí společnost ráda upozorňuje na svůj statut druhého největšího spotřebitele organické bavlny na světě. Tento materiál však tvoří pouhých 14,5 % z veškeré bavlny, kterou H&M používá. Avšak i v případě Zary, která udržitelnějšího oblečení vyrobila přes 42 milionů kusů, se kolekce „Join Life“ na její celoroční produkci podílí pouhými 5 %.[68]

Zmíněné materiály, jako organická bavlna nebo recyklovaný polyester, které se na první pohled zdají být ekologičtějšími alternativami běžné bavlny a polyesteru, však mají i své nevýhody. Bio bavlna se pěstuje bez použití chemických hnojiv nebo pesticidů a nesmí být geneticky modifikována, což zvyšuje riziko onemocnění rostlin a snižuje výnos. Pěstování organické bavlny vyžaduje více půdy, což může vést k odlesňování. Vyvrácen byl také fakt, že výroba organické bavlny spotřebovává méně vody.[69] Takových příkladů najdeme desítky, avšak ani v obchodech, ani na webových stránkách oděvních domů žádnou informaci o kontradikci ekologických materiálů nenajdeme.

[67] JOY, Annamma, John F. SHERRY, Alladi VENKATESH, Jeff WANG a Ricky CHAN. Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion theory* [online]. ABINGDON: Routledge, 2012, **16**(3), 273-295 [cit. 2023-04-25]. ISSN 1362-704X. Dostupné z: doi:10.2752/175174112X13340749707123

[68] RÁLIŠOVÁ, Lucie. Principy greenwashingu: Jak je to skutečně s módním průmyslem a jeho zeleností?. Karin, KALOUSOVÁ, editor. In: Markething [online], 2018. ISSN 1805 – 4991. Dostupné z: https://markething.cz/principy-greenwashingu

[69] TIDSWELL, Emma. AN ECO OPTION? ADVANTAGES & DISADVANTAGES OF ORGANIC COTTON. *Good Maker Tales* [online]. London [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: https://goodmakertales.com/advantages-disadvantages-organic-cotton/

Praktická část

Smyslem práce je zmapovat vnímání green marketingu a greenwashingu generací Z, která je tímto tématem kvůli využívání sociálních sítí od dospívání nejvíce zasažena. Díky přístupu k internetu by tato generace měla mít největší přehled o udržitelné módě a měla by tak být schopna greenwashing rozpoznávat. Až 61 % zástupců generace Z využívá sociální sítě k vyhledávání značek a produktů.[70] Jsou ale schopni rozeznat na sociálních sítích i mimo ně líbivá marketingová tvrzení od pravdy a faktů?

4. Cíle výzkumu

Cílem práce je pomocí kvalitativního výzkumu zjistit, informovanost generace Z v problematice greenwashingu.

Výzkumné otázky tedy zní:

1. Má generace Z dostatek informací o greenwashingu a jaký je zdroj těchto informací?
2. Je generace Z schopna na základě těchto informací rozhodovat se v nákupní situaci a dělat tak udržitelné kroky?

4.1. Metodologie

Pro výzkum autorka vybrala metodu kvalitativního výzkumu rozděleného na dvě části: hloubkový semi-strukturovaný rozhovor a následné etnografické pozorování. Kvalitativní výzkum je Creswellem definována jako:

„proces porozumění založený na odlišné metodologické tradici zkoumání, který zkoumá společenský nebo lidský problém. Výzkumník vytváří komplexní, holistický obraz, analyzuje slova, podává podrobné zprávy o názorech respondentů a provádí studii v přirozeném prostředí“[71]

Kvalitativní metoda negeneruje numerická data, ale používá se k pochopení přesvědčení, zkušeností a chování subjektů. Přidává tak nový rozměr, který nelze získat pouze měřením

[70] GUTIERREZ, Sam. Momentive study: Gen Z social media and shopping habits [online], 2021. [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: https://www.surveymonkey.com/curiosity/gen-z-social-media-and-shopping-habits/.
[71] CRESWELL, John W. *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* [online]. 4th edition. SAGE Publications, 2014 [cit. 2023-04-25]. ISBN 978-1452226101. Dostupné z: https://fe.unj.ac.id/wp-content/uploads/2019/08/Research-Design_Qualitative-Quantitative-and-Mixed-Methods-Approaches.pdf

proměnných.[72] Kvalitativnímu výzkumu se vytýká, že jeho výsledky představují sbírku subjektivních dojmů. Pro jeho pružný a nestrukturovaný charakter ho lze, na rozdíl kvantitativního výzkumu, těžko replikovat. Pracuje s omezeným počtem jedinců obvykle na jednom místě, vznikají tak obtíže se zobecňováním výsledků. Výhodou kvalitativního přistupu je získání hloubkového popisu případů. Nezůstává na jejich povrchu, provádí podrobnou komparaci případů, sleduje jejich vývoj a zkoumá příslušné procesy. Citlivě zohledňuje působení kontextu, lokální situaci a podmínky.[73]

V oblasti kvalitativního výzkumu se uplatňuje mnoho různých metod sběru dat. Patří mezi ně například focus groups, případové studie, etnografický výzkum, pozorování či rozhovory. Mohou mít strukturovanou, semi-strukturovanou či nestrukturovanou formu, preferované jsou spíše poslední dvě jmenované, neboť poskytují respondentovi větší prostor a činí rozhovor flexibilnějším.[74]

Semi-strukturovaný (někdy také polo strukturovaný) rozhovor má předem daný soubor témat a volně přidružených otázek, ale jejich pořadí, volba slov a formulace může být pozměněna, případně může být něco dovysvětleno. Konkrétní otázky, které se zdají tazateli nevhodné, mohou být dokonce i vynechány; jiné naopak mohou být přidány.[75]

Autorka zvolila set otázek ze 3 stanovených okruhů s možností rozvinutí rozhovoru podpůrnými návodnými otázkami. Stanovenými okruhy jsou nákupní chování, na prvním místě z důvodu možnosti zkreslení odpovědí, pokud by byly kladeny později v rozhovoru, a dále pak okruhy greenwashing a udržitelná móda.

V druhé části výzkumu proběhne etnografické pozorování v šatníku respondentů. Etnografické pozorování se využívá, pokud je potřeba zjistit a pochopit chování, postoje a názory respondenta a využívá se například pro zpřesnění analýzy životního stylu specifické skupiny

[72] KNECHTOVÁ, Zdeňka, Andrea POKORNÁ a Dana DOLANOVÁ. Kvalitativní výzkum. *Metodika ke zpracování závěrečné práce*[online]. [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: https://is.muni.cz/do/rect/el/estud/lf/js19/metodika_zp/web/pages/06-kvalitativni.html#pozn1
[73] HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum : základní metody a aplikace*. Praha: Portál. ISBN 80-7367-040-2. s. 52 - 53
[74] JACKSON, Ronald, Darlene DRUMMOND a Sakile CAMARA. What Is Qualitative Research?. *Qualitative Research Reports in Communication.* [online]. 2007, 10/2007, (8), 21-28 [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/233325570_What_Is_Qualitative_Research
[75] WILDEMUTH, Barbara M. *Applications of social research methods to questions in information and library science*. Second edition. Santa Barbara: Libraries Unlimited, 2017, vii, 433. ISBN 978-1-4408-3904-7.

obyvatel.[76] Pozorování proběhne za účelem zpřesnění a ověření odpovědí respondentů, kladen důraz bude primárně na značky a materiál jednotlivých kusů oblečení.

4.2. Výzkumný soubor – Generace Z

Výzkumným souborem jsou vybraní zástupci generace Z. Generace Z byla narozena mezi roky 1997 a 2012, po generaci Y, také nazývané mileniálové. Narodila se do doby internetu a sociálních medií.[77] Dokáže technologie přijímat snáze a využívat jejich potenciál naplno[78], a to také formuje jejich nákupní chovaní. Dle CIRA vzorek studentů z této generace je citlivý na jiné aspekty, než např. lidé ve středním věku a intenzivněji řeší problematiku udržitelného přístupu.[79]

Ve studii na studentkách textilu a oděvů v USA však Joung a Park-Poaps zjistili, že i když si jsou mladí spotřebitelé vědomi možností recyklace oděvů, často se přesto rozhodují vyhodit nechtěné oblečení do koše.[80] Primárně je to z důvodu, že pro teenagery je oblečení nepostradatelným sociálním nástrojem, který poskytuje možnost sebevyjádření a je také klíčem k posuzování ostatních lidí.[81] Jaký názor tedy generace Z zastává ke greenwashingu značek a udržitelnému oblečení?

4.2.1. Nákupní chování Gen Z

Jak už bylo řečeno, generace Z naplno využívá internetu a technologií ve všech částech svého života. Není tomu jinak ani při nakupování, sociální média hrají důležitou roli při rozhodování o nákupu, jelikož generace Z je častěji využívá ke spojení se svými oblíbenými značkami, k

[76] Etnografikcý výzkum. *STEM MARK* [online]. Praha, 2020 [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: https://stemmark.cz/encyklopedie-etnograficky-vyzkum/
[77] MEOLA, Andrew. Generation Z News: Latest characteristics, research, and facts. *Insider Intelligence* [online]. 2023 [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: https://www.insiderintelligence.com/insights/generation-z-facts/
[78] LUŇÁČKOVÁ, Daniela. Generace Z: Kdo vlastně jsou? Medium [online]. 2020 [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: https://medium.com/edtech-kisk/generace-z-kdo-vlastně-jsou-ad8f433a794c
[79] CIRA ADVISORY a FSV. *Manuál komunikace udržitelnosti bez greenwashingu* [online]. 2022, [cit. 2023-02-01]. Dostupné z: https://www.ciraa.eu/komunikace/. s. 11-42
[79]Greenwashing. *Oxford English Dictionary* [online]. Oxford University Press, 2022 [cit. 2023-02-16]. Dostupné z: https://www.oed.com/viewdictionaryentry/Entry/249122;jsessionid=9E1A4748D93BDB3CFBAB01197FF44970
[80] MEOLA, Andrew. Generation Z News: Latest characteristics, research, and facts. *Insider Intelligence* [online]. 2023 [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: https://www.insiderintelligence.com/insights/generation-z-facts/
[81] PIACENTINI, Maria a Greig MAILER. Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. *Journal of Consumer Behaviour*[online]. 2004, **3**(3), 251-262 [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: https://doi.org/10.1002/cb.138

hledání inspirace a rešerši produktů. Až 61 % zástupců sleduje své oblíbené značky na sociálních sítích.[82]

Zástupci této generace jsou však ke značkám méně loajální. Nefungují na ně různé věrnostní programy a nákupní karty. Z výzkumu také vyšlo, že pro generaci Z je extrémně důležitá možnost objednávat online a možnost doručení až domů. Možnost objednat zboží online a vyzvednout si v obchodě naopak na důležitosti klesá.[83] Překvapivé je zjištění agentury IPSOS, že ačkoliv jejich sociální platformou je Instagram, čímž se liší od předchozí generace, která nejaktivněji využívá Facebook, příliš nedůvěřují Instagramovým influencerům a názor ohledně nákupu určitého druhu zboží si udělají nejčastěji na základě recenzí, které považují za důvěryhodné.[84]

5. Vlastní výzkum

5.1. Výběr respondentů

Výzkumu se zúčastnilo celkem 9 respondentů z generace Z. Výběr respondentů byl zaměřen na co největší rozptyl a rozmanitost respondentů. Podmínkou pro jejich zařazení do výzkumu byl rok narození mezi lety 1997 a 2010, aby spadali do generační skupiny Z, ale zároveň byl požadován vlastní nákup a výběr oblečení za vlastní finance, což skupinu zúžilo zhruba do roku 2005. Autorka se snažila zařadit respondenty z různých prostředí, studující na VŠ a SŠ a pracující na plný úvazek. I v rámci kategorie studentů vysoké školy nebyli žádní dva z respondentů ze stejné fakulty kterékoliv z univerzit. Žádný z respondentů nebyl z oboru Komunikační studia kvůli možné větší znalosti zkoumané problematiky. Dále pak autorka vybírala respondenty z několika míst bydliště dle velikosti, konkrétně hlavní město Praha, krajské město Ústí nad Labem a statutární město Teplice. Podařilo se dosáhnou relativní

[82] GUTIERREZ, Sam. Momentive study: Gen Z social media and shopping habits [online], 2021. [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: https://www.surveymonkey.com/curiosity/gen-z-social-media-and-shopping-habits/.
[83] Ernst & Young. Rise of Gen Z: New challenge for retailers [online], 2015. [cit. 2023-04-04]. Dostupné z: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en_gl/topics/digital/ey-rise-of-gen-z-new-challenge-for-retailers.pdf., str. 3.

[84] IPSOS (2018). Výzkum generace Z. Interní výzkum agentury. In: KOUDELKOVÁ, Petra. CHOVÁNÍ GENERACE Z NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH: PROSTŘEDÍ, KTERÉMU (NE)DŮVĚŘUJÍ. *Trendy v podnikání* [online]. 2019, **9**(3), 13-18 [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: https://dspace5.zcu.cz/bitstream/11025/36247/1/3_Koudelkova.pdf. s. 16

genderové vyváženosti, výzkumu se zúčastnilo 5 mužů a 4 ženy. Původním plánem výzkumu však byla absolutní vyváženost.

Rozhovory byly uskutečněny ve stejném časovém období, a to dubnu 2023, a prováděny formou osobního rozhovoru digitálně nahrávaného. Pro zachování anonymity byly rozhovory přepásány do písemné formy a respondenti souhlasili s jeho zveřejněním v příloze této práce. Rozhovory byly vedeny formou tykání, mohou se tak v odpovědích vyskytovat nespisovné výrazy. Jednotlivým participantům bylo pro anonymizování uděleno číslo.

Respondent	Gender	Věk	Bydliště	Zaměstnání
Respondent 1	žena	23	Barcelona	student VŠ
Respondent 2	žena	22	Praha	student VŠ
Respondent 3	muž	20	Praha	student VŠ
Respondent 4	muž	21	Teplice	pracující ve školství
Respondent 5	muž	17	Teplice	student SŠ
Respondent 6	žena	22	Praha	student VŠ
Respondent 7	žena	22	Ústí nad Labem	student VŠ
Respondent 8	muž	20	Praha	student VŠ
Respondent 9	žena	24	Praha	Pracující v IT

Tabulka 1: Anonymizovaný přehled respondentů

5.2. Nákupní chování

První ze tří částí výzkumného rozhovoru se věnuje individuálnímu nákupnímu chování. Cílem je zjistit přístup ještě před konverzací o greenwashingu, jelikož toto téma by potenciálně mohlo ovlivnit odpovědi.

Mezi nejčastěji zmiňované obchody se řadí Zara, H&M, Lindex, zcela nejčastější odpovědí je pak internetový obchod Zalando, kde nakupuje více než polovina dotázaných. Po dotazu na značky, které zde nakupují, ne všichni jsou schopni si vybavit konkrétní značky, pravděpodobně proto, že na platformě Zalando značky nejsou zcela výrazné. Dále jsou pak zmiňované second – handy, také více než u poloviny respondentů, a platforma Vinted, která umožňuje nákup oblečení z druhé ruky přímo od prodejce.

Na otázku, co je pro tázaného nejdůležitějším faktorem při výběru oblečení se nejčastěji objevovaly tři odpovědi: vzhled, cena a materiál. Jiné faktory byly zmíněny pouze okrajově jako nedůležité.

Sedm respondentů uvádí, že se při výběru oblečení neřídí módními trendy. Někteří uvádí, že je sice sledují, ale nenakupují podle nich:

> Respondent 4: *„Ne. Mám svůj zaběhnutý styl... Sleduju to, ale nemyslím si, že jsem tím ovlivněný.“*

Z etnografikcého šetření autorky však vyplývá, že zkoumané oblečení často jde s trendem. Dotazovaní sice mají svůj zaběhlý styl, ale vždy jde ruku v ruce s trendem. Pro příklad by autorka uvedla fenomén úzkých džínů, který před několika lety byl součástí každého šatníku, nyní však nebyl v žádném ze zkoumaných šatníků, ani mužských. Potvrzuje to tedy sledování trendů, ač dlouhodobých.

Pouze dva respondenti uvedli:

> Respondent 6: *„No, tak ono je těžké se neřídit, že jo. Protože ty obchody to na tebe tlačí.“*

> Respondent 2: *„Nemůžu říct, že jsem si nikdy nekoupila něco, co jsem viděla hodně na Instagramu.“*

Definice fast fashion již byla zmíněna v kapitole 3.1., osm z devíti respondentů do definice řadí atributy jako nízká cena, špatný materiál, velké množství kolekcí a rychlá spotřeba a obměna. Některé konkrétní definice byly téměř přesné ve srovnání s literaturou.

> Respondent 6: *„Rychlá móda. Je to rychlý módní průmysl, jsou to značky, co se snaží vyprodukovat co nejvíce kusů oděvů pro co nejširší cílovou skupinu nakupujících a jdou i přes to, že to oblečení není kvalitní nebo udržitelný v tom kdo ho vyrábí a kde se vyrábí a tak.“*

> Respondent 7*: „Fast fashion jsou firmy, které produkují fast fashion oblečení, vyrábí obrovské masy oblečení, kde se prodá jenom určitý procento toho a zbytek stejně jde do spalovny, a jsou to většinou nekvalitní materiály a řídí se trendem.“*

Respondent 8: *„Tak podle mě, nebo jak já vnímám fast fashion, tak jsou takový ty obrovský řetězce, který jedou hodně na tu kvantitu místo kvality a prostě je to tričko, který pětkrát vezmeš na sebe a pak už ho nemůžeš nějak nosit, nebo prostě nedrží tvar.“*

Tři respondenti, kteří odpověděli kladně na otázku, zda ví, co je fast fashion nedokázali zcela vysvětlit definici, ale bylo zřetelné, že ví, o co se jedná. Většina si alespoň vybavila, které značky si pod tímto pojmem vybaví, nejčastěji to byly značky H&M, Zara a Primark. Pouze respondent 5 uvedl, že pojem fast fashion nezná. Závěrem první části rozhovoru byla otázka, zda fast fashion nakupují. Odpovědi byly velmi vyrovnané, 5 respondentů uvedlo, že ne, 4 pak, že ano, někteří jen v omezené míře.

Respondent 1: „Jo, ale hodně omezeně. A většinou tam nakupuji hlavně takový ty basic kusy. Jakože takový jako bílý tričko si nejdu koupit do sekáče a spodní prádlo a ponožky a tak.“

Odpovědi ve velké míře odpovídaly šetření v šatníku. Tedy pokud respondent uváděl, že fast fashion nenakupuje, v šatníku se vyskytovalo minimum fast fashion značek, u respondentů, kteří naopak uváděli, že ano, tvořily fast fashion značky většinu oblečení.

5.3. Greenwashing

Druhá část rozhovorů se soustředila na samotný greenwashing. Osm z devíti respondentů uvedlo, že ví, co je pojem greenwashing a při definování z velké míry všichni vystihli jeho podstatu.

Respondent 2: „Pod greenwashingem si představuju, když společnosti na venek vypadají, že jsou eko a že vyrábí produkty z nějakých recyklovaných materiálů a tak, ale investujou víc do toho marketingu, než aby byly opravdu eko.“

Respondent 3: „Já bych to popsal jako nějakou snahu zamaskovat nebo zředit to, jak moc ničí přírodu.“

Respondent 9: „Když o sobě společnost tvrdí, že dělá něco pro planetu, udržitelně a není to pravda.“

Mezi značky, které byly nejčastěji zmiňované v souvislosti s greenwashingem se řadí H&M, Zara, Primark, Bershka i internetový obchod Zalando. Často však respondenti spojovali pojem fast fashion a greenwashing.

Respondent 2: „Řekla bych, že to asi určitě dost bude to souviset s těma fast fashion značkama, jako třeba H&M a tak.“

A ač často jdou tyto dvě problematiky ruku v ruce, je třeba je odlišovat. Některé řetězce, které produkují fast fashion nemusí o sobě tvrdit, že jsou udržitelné, a naopak ne všechny značky, které se dopouští greenwashingu produkují fast fashion. Dle několika respondentů se greenwashingu dopouští většina velkých značek na českém trhu.

Respondent 4: „*Který ne? Asi skoro všechny podle mě. Většina těch velkých řetězců.“*
Respondent 1: *„Mně přijde, že většina těch velkých značek...To prostě nejde dělat udržitelně, že jo?“*

Několik respondentů si správně vybavilo konkrétní praktiky greenwashingu, které sami v obchodech či na internetu viděli.

Respondent 1*: „Třeba v Lindexu prodávají různý záplaty a tak. Prodávají tam různý záplaty a věci, že si ty svoje kousky můžeš opravit, abys je mohla dál nosit, ale reálně si myslím, že taky nejsou úplně ultra eko.“ A „Vím, že se řešilo něco s tou bavlnou z H&M, že tvrdili, že to je udržitelná bavlna a byla úplně stejná, jako v předešlých kolekcích.“*

Respondent 3: „*Tak napadá mě, že tam jsou ty statementy o tom, že se zapřísáhnou, že udělají to, co můžou pro klima a to neříká vůbec nic, není to nijak měřitelný ani dokazatelný.“*

Respondent 6*: „Třeba Zara teď dělala, že je hrozně eko, když vypnula ty výlohy na jeden den.“*

Respondent 7: *„Když H&M má takový ty conscious edice, při tom jaký vlastně H&M je, příšerný že.“ a „No, tak třeba zrovna Primark, vím, že měl nějakou kolekci, byly to, myslím plavky, a mám pocit, že to prezentovali, že je to z recyklovaných plastů, což jako OK, je to cool, ale zároveň co dělá Primark pro přírodu.“*

Respondent 8: *„Několikrát jsem viděl i na Zalandu, že tam u něčeho bylo sustainable, udržitelný, ale měl jsem k tomu pochybnosti, protože jsem měl pocit, že to je nějaká větší značka.“*

Dva respondenti naopak uvedli zajímavý pohled na již zmíněné udržitelné kolekce od značek jako například H&M:

Respondent 4: „*Když mi H&M napíše: máme stoprocentně etickou bavlnu, tak skoro bych jim to asi věřil. Víš co, to teď tam mají pořád, z jakého to je materiálu a jak byl sourcovaný.“*

Respondent 5: „*Neslyšel jsem, že to zneužívají. Slyšel jsem o tom, že to jako je, že to používá a že to asi určitě pomůže tomu výrobku u nějakých lidí. Ale asi jsem neslyšel vyloženě, že by to někdo z nich užíval v reklamě k tomu, aby to někdo nakupoval.“*

Na otázku, zda si tázaný myslí, že odkáže spolehlivě odhalit greenwashing 5 respondentů odpovědělo, že ne, či ne vždy. Několik z nich také dodalo, že se o problematiku nezajímají do takové míry, aby ho bez větších rešerší dokázali rozpoznat.

Respondent 2: *„Osobně si myslím, že ne, protože, jak říkám, není to úplně můj zájem. Ale asi věřím, že nejsem úplně hloupý člověk, takže, kdybych se na to třeba podívala do hloubky tak bych to asi dokázala.“*

Respondent 4: „*Problém je v tom, že já asi nedokážu úplně vždycky rozlišit, kdy to je greenwashing a kdy je to opravdu nějaká dobrá iniciativa. Je to horší a horší, myslím si, že dneska to nedokážu prostě. Bez hlubších rešerší samozřejmě. Myslím, že to je těžší a těžší, protože si myslím, že korporace jsou na to citlivé, že se snaží na to působit.“*

Avšak i někteří ze čtyř respondentů, kteří uvedli, že jsou schopní greenwashing rozpoznat si nebyli jistí, zda jsou úspěšní ve všech případech.

> Respondent 7: „*Troufám si říct, že nějaké věci jo, protože mi to přijde dost do očí bijící, ale myslím si, že občas se asi nechám nachytat. A taky se třeba někdy chci nechat nachytat, protože nějaká věci z H&M-ka jsou třeba příjemný.“*

> Respondent 8: *„Jako něco, jo. Ale ne úplně jako v 100 % případů. Větší část asi jo, nebo snažím se o tom přemýšlet. Ale neříkám, že všechno, co si myslím, že je udržitelný, tak je udržitelný.“*

Generace Z je zvyklá žít internetem a sociálními sítěmi a není tomu jinak ani při získávání informací. Tento trend převažoval i mezi respondenty tohoto výzkumu. Většina zmínila sociální sítě jako hlavní zdroj informací o udržitelnosti, primárně Instagram, poté TikTok, který ale měl v této otázce větší kritiku. Dále pak padly zmínky o vyhledávání na Googlu a YouTube.

> Respondent 1*: „No na internetu asi převážně. Konkrétně asi jsem narážela na různý lidi, co to rozebírali v nějakých videích, ale teď nevím přesně konkrétně. No asi spíš to byly YouTube videa. Že jsem se to vyhledávala a pak jsem narazila nějaké další video, tak jsem si to o tom pustila.“*

> Respondent 3: *„Tak já bych řekl, že na sociálních sítích, že tam tak občas vyskočí, ale nedá se říct, že bych úplně aktivně vyhledával informace o udržitelnosti.“*

> Respondent 6: *„Asi na internetu. Na Tiktoku mi vyskakujou občas lidé, kteří o tom mluví, hlavně z Čech a Slovenska. Ale spíš se to ke mně dostává samo, nemůžu říct, že bych to vyhledávala. Nikdy jsem si o tom třeba nečetla knihu, nebo nic co by nebylo v rámci internetu.“*

Jak lze vidět, dva respondenti zmínili, že ač greenwashing znají a definici i příklady dokážou uvést, informace sami nevyhledávají, informace se k nim kanály dostávají samy.
Pouze jeden respondent uvedl dva konkrétní zdroje, odkud informace čerpá.

Respondent 7: *„Třeba For Ocean se to jmenuje. Je to organizace, která čistí oceány a oni to tam dost vedou v ekologickém smýšlení. Ještě takový pár, Hero to zero, že žijou zero-waste životem, a právě dost šíří osvětu. Takže asi na Instagramu.“*

Další dva tázaní pak uvedli, že informace o udržitelnosti primárně čerpají ze samotných webových stránek prodejců a e-shopů. Zajímavým postřehem také bylo, že pouze jeden z respondentů uvedl, že k orientaci využívá certifikační značky a ikony.

Respondent 2: *„Například na stránkách, když si v e-shopu tak mám pocit, že se to tam hodně promujou u těch produktů, že 100% je z recyklovatelných materiálů a tak, takže si myslím, že to většinou to na mě vyskakuje, když se koukám na nějaký konkrétní produkty.“*

Respondent 8: *„No vlastně asi jenom jako od informace těch výrobců. Předpokládám, nedělaj falešnou reklamu. Protože je to i nezákonný. Spoléhám na to, že prostě když tam je 100% bavlna a takový to íčko a Fairtrade tak je to pravda.“*

Lze shrnout, že zkoumaný vzorek je v otázce zdrojů poměrně roztříštěný, nabízí se tedy otázka, jak by doporučili své generaci se v oblasti greenwashingu a udržitelnosti informovat. Většina odpovědí korelovala s tím, kde sami informace hledají. Několik respondentů uvedlo aktivní vyhledávání zdrojů na Google jako nejlepší prostředek pro získání informací.

Respondent 4: *„Tak já si myslím, že Google ještě nikdy nikoho nezradil. Já bych začal Google, fakt, že jo. Ale upřímně někomu staršímu bych to nedoporučil, že jo. No ale mluvíme opravdu třeba o středoškolácích, vysokoškolácích, ty jsou schopní si vyhledat jakýkoliv informace, a myslím si, že říct jim: najděte si to, je daleko účinnější. Myslím si, že si to zvládnou tohle vyhledat sami.“*

Respondent 9: *„Ověřovat si fakta. Na internetu, klasicky, podívat se třeba, kde ta firma má továrny, jestli třeba ty továrny jsou pod nějakou větší korporací a tak.“*

Respondent 6: *„Asi je nejlepší tomu věnovat nějakej čas a přes klíčový slova se ve vyhledávači dostat k relevantním zdrojům, ale věřím tomu, že většina lidí nemá čas ani*

chuť na to jít touhle cestou. Ale měli by na to jít hlouběji, nejen konzumováním příspěvků na sociálních sítích.“

Téma vyhledávání kvalitních zdrojů bylo i součástí doporučení týkajících se informací ze sociálních sítí.

Respondent 2: *„Tak já si myslím, že určitě první krok pro generaci Z, která je poměrně závislá na sociálních sítích, je se pokusit najít nějakej účet, který o tom informuje a o kterým vědí, že je validní, že má ty informace pravdivý nebo, jako, ověřený.“*

Respondent 7: *„Já si myslím, že Instagram je v tomhle fakt dobrý. TikTok taky, ale můžeš být dost zahlcený těma informacema, protože je tam toho moc. Ale já bych se soustředila na nějaké Instagramové účty, ale hlavně bych si fakt ověřovala, jestli to ty lidi opravdu praktikují“*

Respondent 4 jako jediný uvedl:

„Myslím si, že by to mělo být součástí nějakých společenských věd určitě. Myslím si, že by se o tom mělo učit.“

Zajímavým kontrastem této a předchozí otázky je, že se velmi rozchází praxe, tj. kde respondenti vyhledávají zdroje, a teorie, tj. jak by doporučili zdroje vyhledávat. Lze tedy vyvodit, že zástupci generace Z jsou dostatečně informačně gramotní, aby věděli, jak informace vyhledávat, většina toho však nevyužívá a věří spíše své intuici na sociálních sítích.
A se sociálními sítěmi také souvisela následující otázka, a to, zda si tázaný myslí, že jsou sociální sítě nápomocné v informování či naopak, a navazuje tak na předchozí odpovědi. Většina odpovědí měla velmi podobnou myšlenku, že jsou sociální sítě v této otázce velmi tzv. dvousečné.

Respondent 1: „Podle mě to je jenom o tom tvém výběru, co tam sleduješ. Můžu tam sledovat influencery a blogery, kteří jsou udržitelní. Anebo tam můžu sledovat lidi, co dělají každý týden jako haul ze Shein. To je prostě o tom si to nějak odfiltrovat. Takže obojí.“

Respondent 2: „Já si myslím, že v dnešním době už je prostor i pro ty lidi, kteří tak nějak odhalujou ten greenwashing a podobné praktiky, ale bohužel je problém, že stále ty velký korporáty si myslím prosadí svoje přes reklamu.“

Respondent 3: „Tak já bych řekl, že pravda je zase někde uprostřed. Že určitě, samozřejmě to může pomoct k odhalování těchto praktik, ale pojďme si říct, je to kvůli sociálním sítím, že vlastně trend fast fashion a zbytečného nakupování módy jen tak pro sociální sítě, vlastně pro pár fotek, to bych řekl, že je kvůli nim. „

Respondent 6: „To je podle mě hrozně dvousečný. Myslím si, že můžou být, ale zároveň určitě nemusí. To záleží, co tam sleduješ, konzumuješ, pokud sleduješ fast fashion řetězce tak tě mnohdy přesvědčují o úplně jiných věcech než lidé, co o tom otevřeně mluví a odkazují na studie, články a tak. Takže pokud si vycvičíš algoritmus tak můžou být velmi nápomocný, a pokud ne tak ti udělaj opačnej obrázek.“

V odpovědích opět pozorujeme určitý nesoulad s předchozími. Respondenti si uvědomují, že je třeba si ověřovat, co na sítích konzumují a že mohou být použité jako zbraň velkých textilních korporací k určité formě dezinformace. Sami však v předchozí otázce uvádějí, že jejich primární zdroj informací jsou sociální sítě a často obsah, který k nim algoritmem doputuje sám, sami ho nevyhledávají. A pokud jsou sociální sítě takto dvousečným zdrojem, proč je doporučují ostatním zástupcům generace Z?

5.4. Udržitelné oblečení

Třetí a poslední část dotazníku se věnovala udržitelné módě a navazovala tak na část první o nákupním chování, ovšem s poznatky z části druhé z ní můžeme vyvozovat závěry.

Na otázku, zda chtějí nakupovat více udržitelně, odpověděli všichni dotazovaní kladně. Lze tedy vyvozovat, že jsou si všichni vědomí svého nákupního chování, ale pouze jeden respondent dodal, že se o to aktivně snaží.

První otázka se věnovala trendům udržitelnosti v módě, jako jsou například recyklované materiály, materiály v bio kvalitě, které v obchodech vídáme čím dál více a zda respondenti tyto trendy preferují, případně které. Tři z respondentů uvedli, že preferují trendy v oblasti

materiálů, konkrétně materiály recyklované a v bio kvalitě. Všichni ale vzápětí dodávají, že materiál není hlavním faktorem v rozhodnutí o koupi.

> Respondent 1: „*Když nakupuju a chci, aby to bylo kvalitnější, tak koupím tu kvalitnější bavlnu, která pravděpodobně spadá do této kategorie. Určitě koukám, z jakého materiálu to je, ale není to hlavní faktor.“*

> Respondent 3: „*Mám tričko od Patagonie, na kterém se přímo píše, že je z recyklovaných materiálů. Částečně tam jako value*[85] *u té Patagonie je, že je to Patagonie, protože souhlasím s tou společností a s tím, jakým směrem se udává. Ale nemyslím si, že ten hlavní tahák je ta recyklovanost pro mě.“*

> Respondent 8*: „Když nakupuju, skoro vždy koukám na to složení. Ale třeba, když jsem si koupil bundu v Kanadě, tak jsem si tu bundu vybral podle vzhledu, ale potom, když jsem viděl, že to je z recyklovaných plastů to bylo spíš plus, po kterým jsem si řekl jo. Nebo byl to spíš důvod, proč si to koupit. Spíš mi jde o ten vzhled než o ty materiály, ale je to určitě plus.“*

Dvakrát také padlo jako trend nakupování v second handech.

> Respondent 3: *„Líbí se mi vlastně, že estetika starých věcí se tak nějak vrací a že věci ze sekáče už jsou znova in“*

Většina názorů však byla k trendům udržitelnosti odmítavá, z velmi rozdílných důvodů.

> Respondent 3: *„Částečně jo, ale nemyslím si, že vždycky to prospívá té kvalitě. Chápu, že je to udržitelnější, ale těžko říct, jak in the long run třeba tričko nebo kalhoty vydrží tak dlouho, jako z nových materiálů. Nemám na to dostatek zkušeností.*

> Respondent 5: *„Vůbec ne, nebo hodně minimální. Mě to neovlivňuje, protože nevěřím, že to dělám. Já si myslím, že každý z triček, který si koupím, ať je vyrobeno jakýmkoliv způsobem, tak ho využiju dostatečně na to, abych pak byl spokojený s tím, že ho vyhodím*

[85] (value = hodnota, pozn. autorky)

a nebylo to špinění životního prostředí. Já si třeba koupím něco, co je fast fashion, ale používám to tak dlouho do toho, než to už fast fashion není.“

Respondent 9*: „Protože nevím, co může být jako víc bio bavlna, nedokážu si to představit.“*

Dva z respondentů se také vyjádřili k otázce udržitelných kolekcí od velkých textilních výrobců, jako je např. Conscious kolekce od H&M.

Respondent 2: *„Jako tak trochu, že to svědomí tam toho člověka takhle naláká, že si říká, jako jo, tak sice jako byl ve fashion, ale budu tak jako víc udržitelnej. Jako ve finále vím, že stejně to ve spoustě případech nebude pravda… Takže to pro mě není úplně jako rozhodující, byť samozřejmě, zní to lákavě, takže z části asi ano, ale jako není to jako, že bych si definitivně řekla, jo, tohle Conscious tak budu nakupovat jenom tady.“*

Respondent 4: *„Preferuju to, když už jdu do nějakého fast fashion. Jsem členem conscious klubu a sbírám Conscious body. Tyhle kolekce mě dost lákaj, ale zase sám nevím, do jaké míry tomu věřit.*

Opět můžeme pozorovat nesoulad odpovědí mezi otázkami. Všichni respondenti chtějí nakupovat více udržitelně, pokud však otázka přejde na vybrané konkrétní praktiky, uvádí, že to pro ně není hlavním faktorem, nebo dokonce jsou k nim odmítaví, ale sami žádné praktiky neuvedou. Lze konstatovat neúplná vzdělanost generace Z ohledně témat recyklovaných či bio-materiálů a dalších praktik.

Na základě tohoto vyvození se autorka zeptala na bariéry, které respondentům stojí v cestě k nákupu udržitelnějšího oblečení, když 100 % z nich chce nakupovat udržitelněji. Zcela nejčastější odpovědí je cena či dostupné finance, což je pochopitelné pro danou generaci, z níž většina ještě nemá stálý, anebo jakýkoliv příjem.

Respondent 1: *„Třeba jak máš český návrháře, jakože prostě lokální produkty, tak na to prostě jako nemám.“*
Respndent 7: *„Co se jako těch fakt jako reálně drahých udržitelných značek, tak to jsou určitě peníze že jo.“*

Jeden respondent také uvedl znalosti o tématu, jako hlavní bariéru.

Respondent 2: *„Znalosti, jakože nejsem o tom dostatečně jako vzdělaná, řekněme, no.“*

Pokud tedy generace Z bere cenu, jako jednu z hlavních bariér, nabízí se otázka, kolik jsou respondenti ochotní v momentální situaci zaplatit více za udržitelný kus oblečení oproti kusu oblečení z fast fashion obchodu. Odpovědi se v rámci respondentů velmi liší, pohybují se od 10% ceny až k 50 %, potažmo dvou tisícům více. Strop ale respondenti uvádějí hlavně u dražších kusů oblečení, jako například bundy, kde i fast fashion cena se pohybuje velmi vysoko a jsou tak ochotni zaplatit méně navíc. Autorka odpovědi srovnala s profily respondentů a zjistila, že ve více případech korelují s místem bydliště, potažmo velikostí města, ve kterém bydlí. Lze konstatovat, že zástupci bydlící v Praze jsou obecně ochotni zaplatit více za udržitelnější kus než zástupci z menších měst, jako je Ústí nad Labem či Teplice. Do jisté míry také koreluje věk, zástupce středoškolských respondentů totiž zcela logicky je ochoten zaplatit nejméně. Autorka nenašla žádný znatelný rozdíl mezi odpověďmi vysokoškolských a pracujících zástupců.

Poslední otázka pro ucelení obrázku o udržitelnosti nakupování generace Z je mířena na počet nakoupených, respektive vyhozených kusů oblečení za časový úsek.
Počet nakoupených kusů oblečení se výrazně liší od jednoho kusu za rok až k šesti kusům za měsíc. Nepočítaje ale takovéto extrémy, v průměru výzkumný vzorek nakoupí kolem tří až pěti kusů za čtvrt roku. Pozorujeme také, že ženy nakupují výrazně více kusů oblečení než mužští respondenti, což je očekávaný výsledek.

Počet vyhozených artiklů souvisel s počtem nakoupených, někteří respondenti uvedli, že praktikují metodu kus za kus, pokud nakoupí kus oblečení, jiný kus musí ze šatníku ven. Počet vyhozených kusů ale nepřesáhl 10 za rok. Pouze jeden respondent uvedl číslo 50, což je několikanásobně více než jakýkoliv jiný tázaný. Opět zde můžeme pozorovat velký rozdíl mezi ženami a muži. Většina respondentů uvedla, že oblečení vyhazují až ve chvíli, kdy je nenositelné, tedy že jim není velikostně nebo je poničené. Větší počet vyhozených kusů měli také nakupující v second handech.

Respondent 3: „Já nevyhazuju oblečení. Nebo pokud se něco hodně roztrhne. Počítám i něco, co se třeba zničí, protože pokud nakoupíš v sekáči, tak to nemusí být úplně v top stavu. Tak počítám i to, co se zničí.“

Zcela logicky následovala poslední otázka, a to kam vyhozené oblečení putuje. Nejčastější odpovědí byly červené popelnice na textil. Další častou odpovědí je platforma Vinted, kde se prodává oblečení z druhé ruky. Poslední možností pak bylo úplné vyhození do normální černé popelnice nebo domácí využití na hadry, tyto možnosti se týkaly hlavně zcela nenositelných či nepoužitelných kusů oblečení jako roztrhaná trička či ponožky. Respondenti často uváděli, že využívají více než jednu z uvedených metod.

Respondent 1: *„Ty použitelný dám na Vinted většinou. A ty, co už vím, že třeba neprodám, ale zároveň je někdo furt může nosit, tak házím do těch kontejnerů na textil. A ten zbytek, tak to už se většinou jako děravý věci, udělám hadr z toho, nebo prostě se fakt vyhodí. No, ale to je prostě minimum. To je třeba jeden kousek z těch osmi.*

Respondent 7: „Tak ideálně bych je vyfotila na Vinted, na to jsem ale líná, takže buď většinou rodině anebo je dáváme většinou do nějakých organizací. My to dáváme většinou v Ústí do azyláku. A občas když jsou to nějaký věci, které jsou fakt šílený, tak je hodím do té popelnice na textil. Do normálního odpadu určitě ne.

Respondent 9: „No, podle toho, jak to vypadá. Když už je to takový děravý, a je to třeba tričko z bavlny, tak to většinou používám na kolo. Což se nastává, ale kdyby hypoteticky to bylo ještě nositelný, tak to hodím do té červené popelnice nebo to třeba prodám podle stavu.“

Dá se konstatovat, že respondenti mají dostatek informací o recyklaci textilu a valná většina tak činí. Pouze jeden respondent uvedl, že si není jistý, co má s vyřazeným oblečením dělat a dává ho tak svým rodičům, aby se o něj postarali.

6. Diskuse

Metoda kvantitativního výzkumu umožnila hlubší náhled do názorů a činů zkoumaného souboru a lépe pochopit jejich postoje k jednotlivým problematikám. V první fázi bylo zjištěno nákupní chování respondentů. Zjištěny byly značky, které nakupují a faktory, kterými se při

výběru oblečení řídí a těmi jsou primárně cena, vzhled a materiál. Výzkum potvrzuje studii IPSOS, nedůvěra k influencerům v oblasti nakupování v generaci Z převažuje, ač se, jak vyplývá z šatníkového šetření, trendy a influencery na sociálních sítích řídí nevědomky. Míra znalosti pojmu fast fashion byla téměř stoprocentní a tomuto faktu odpovídalo i šetření, ze kterého vyplynulo, že respondenti, kteří uvádějí, že fast fashion nenakupují, opravdu vlastní minimum kousků z obchodů s rychlou módou.

Druhá fáze rozhovoru se soustředila na samotné téma bakalářské práce, greenwashing. Překvapivým zjištěním bylo, že osm z devíti respondentů uvedlo, že ví, co je greenwashing a více něž polovina z nich správně či téměř správně uvedla jeho definici i příklady. Tento výsledek nekoresponduje s výzkumem provedeným Fakultou sociálních věd UK a autorka tak vidí nedostatky ve vlastním výzkumu v nedostatku počtu respondentů. V takto úzkém vzorku zkoumaného souboru bylo omezené spektrum názorů, ovšem pozitivním faktem je relativní vzdělanost skupiny v oblasti udržitelnosti. Avšak i když respondenti správně uváděli definice greenwashingu, více než polovina uvedla, že nejsou schopni jej rozpoznat ve všech případech. Respondenti též spojují pojmy fast fashion a greenwashing v jeden.

Hlavním zdrojem informací je pro generaci Z internet a sociální sítě, což vychází i z tohoto výzkumu, ale respondenti vzápětí dodávají, že sociální sítě jsou „dvousečné“ a hledání informací na nich není zcela jednoduché a je třeba si informace z nich získané ověřit. Lze konstatovat, že respondenti mají velkou znalost o získávání a ověření informací, ale sami jí nevyužívají a věří svému algoritmu a informace dále neověřují.

Poslední část rozhovorů se týkala udržitelného oblečení a jeho nákupu. Z výzkumu vyšlo, že muži nakupují méně než ženy a cítí se tak být více udržitelnými. Všichni dotazovaní však odpověděli, že chtějí být ve svých nákupech více udržitelní. Vnitřní bariéry, které uváděli korespondují s bariérami uvedenými v kapitole 1.3.1. a odpovídají tak dalším výzkumům. Jedná se primárně od cenu a (ne)vzdělanost v oblasti udržitelnosti, obě tyto bariéry jsou umocněné v rámci generace Z, primárně u mladších respondentů, kteří nemají stálý příjem. Zcela nejméně vzdělaný byl respondent ze střední školy. Z odpovědí lze vyvodit, že respondenti nejsou dostatečně vzdělaní v oblasti udržitelného oblečení a materiálů a sociální sítě mohou být jedním z důvodů této nevzdělanosti. Jedním z faktorů je také obecná neznalost certifikací umožňující orientaci mezi udržitelností a greenwashingem.

V případě dostatečně velkého zkoumaného vzorku by se také dal analyzovat vliv určitého zaměření školy – humanitní/technická – na vnímání greenwashingu a schopnosti jej rozeznat.

Závěr

Tato bakalářská práce se věnovala tématu greenwashingu v módním průmyslu, a to konkrétně jeho vnímání zástupci generace Z.

První část práce se věnovala teoretickým podkladům výzkumného šetření. Nejprve byl definován obor green marketingu a proč je firmami implementován, respektive proč by implementován být měl. Kapitola se věnovala i kritice green marketingu, z níž přirozeně vyplývá hlavní téma této práce – greenwashing. Ten byl představen pomocí historie vzniku a praktikami, které umožnily lepší vhled do problematiky. V neposlední řadě byl stručně představen módní průmysl a udržitelné a neudržitelné oblečení.

Druhou částí práce bylo praktické zpracování tématu pomocí kvalitativního výzkumu, pomocí jenž byl zkoumán postoj zástupců generace Z ke greenwashingu v oblasti módního průmyslu. Forma semi–strukturovaného rozhovoru umožnila autorce získat hlubší poznatky o tom, jak generace Z greenwashing vnímá. Následná analýza dat z rozhovorů umožnila lepší pochopení zkoumané problematiky a zodpovězení stanovených výzkumných otázek:

Zaprvé, generace Z má dostatek informací o greenwashingu a je aktivně schopná ho rozpoznávat, spojovat si konkrétní příklady s touto problematikou. Zdrojem těchto informací jsou primárně sociální sítě a zástupci je primárně sami nevyhledávají.

Za druhé, generace Z i přes získané informace o greenwashingu není zcela schopna dělat udržitelné nákupní kroky, jako hlavní bariéry vidí cenu udržitelného zboží a vlastní informovanost o udržitelnosti v módě.

Jak už bylo zmíněno, limitem práce byl nízký počet respondentů, bylo by vhodné provést výzkum na více respondentech pro možnost generalizace výsledků.

Překvapivým poznatkem byla neznalost certifikačních znaků neboli eco-labels, na které by se bylo třeba v dalších výzkumech zaměřit.

Z těchto závěrů je tedy zřejmé, že je třeba generaci Z vzdělávat v oblasti greenwashingu a udržitelnosti nejen na sociálních sítích, ale i například v prostředí školy či v jiných médiích. Zároveň představuje naději, že až tato generace dospěje do financí, které jsou dle nich třeba pro nákup udržitelného oblečení, pak tomu tak učiní.

Summary

This bachelor's thesis aimed to approach the topic of greenwashing in the fashion industry, namely its perception by representatives of generation Z.

The first part of the work was devoted to the theoretical foundations of the research investigation. First, the field of green marketing was defined and why it is implemented by companies, or why it should be implemented. The first chapter was also devoted to the criticism of green marketing, which naturally leads to the main topic of this work - greenwashing. It was presented using its history and practices that allowed a better insight into the issue. Last but not least, the fashion industry and sustainable and unsustainable clothing were briefly introduced.

The second part of the work was a practical treatment of the topic using qualitative research, which was used to examine the attitude of representatives of Generation Z towards greenwashing in the fashion industry. The form of a semi-structured interviews allowed the author to gain deeper insights into how Generation Z perceives greenwashing. The subsequent analysis of the data from the interviews enabled a better understanding of the investigated issue and the answering of the established research questions:

First, generation Z has enough information about greenwashing and is actively able to recognize it, to associate concrete examples with this issue. The source of this information is primarily social networks, and representatives do not primarily search for it themselves.

Secondly, generation Z, despite the acquired information about greenwashing, is not completely able to make sustainable purchase steps, they see the price of sustainable goods and their own awareness of sustainability in fashion as the main barriers.

As already mentioned, the limit of the work was the small number of respondents, it would be advisable to conduct research on more respondents for the possibility of generalizing the results.

A surprising finding was the lack of knowledge of certification marks or eco-labels, which should be focused on in further research.

From these conclusions, it is clear that generation Z needs to be educated in the field of greenwashing and sustainability not only on social networks, but also, for example, in the school environment or in other media. At the same time, it represents the hope that when this generation matures into the finances they believe they need to buy sustainable clothing, they will do so.

Použitá literatura

ANGUELOV, Nikolay. The Dirty Side of the Garment Industry. 1. Miami: CRC Press, 2016. ISBN 978-1- 4987-1222-4.

BICK, Rachel, Erika HALSEY a Christine C. EKENGA. The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental health* [online]. England: BioMed Central, 2018, **17**(1), 92-92 [cit. 2023-04-25]. ISSN 1476-069X. Dostupné z: doi:10.1186/s12940-018-0433-7

BIRTWISTLE, G a C.M MOORE. Fashion clothing - where does it all end up?. *International journal of retail & distribution management*[online]. Bradford: Emerald Group Publishing Limited, 2007, **35**(3), 210-216 [cit. 2023-04-25]. ISSN 0959-0552. Dostupné z: doi:10.1108/09590550710735068

BLACK, Sandy. *The Sustainable Fashion Handbook*. 1. London: Thames & Hudson, 2012, ISBN 978-0-500-29056-9.

BLASZCZYK, Regina Lee a Ben WUBS. *The Fashion Forecasters: A Hidden History of Color and Trend Prediction*. Bloomsbury Publishing, 2018. ISBN 1350017159.

BONINI, Sheila a Jeremy OPPENHEIM. Cultivating the Green Consumer. *Stanford social innovation review* [online]. Stanford: Stanford Social Innovation Review, Stanford University, 2008, **6**(4), [cit. 2023-02-13]. ISSN 1542-7099.

BOWEN, Frances. After Greenwashing. *After Greenwashing* [online]. 2014, iii-iii [cit. 2023-04-25]. ISBN 9781107421738.

CHANG, Chingching. FEELING AMBIVALENT ABOUT GOING GREEN: Implications for Green Advertising Processing. *Journal of advertising*[online]. Abingdon: M. E. Sharpe, 2011, **40**(4), [cit. 2023-02-13]. ISSN 0091-3367. Dostupné z: doi:10.2753/JOA0091-3367400402.

CHRISTOPHER, Martin, Robert LOWSON a Helen PECK. Creating agile supply chains in the fashion industry. *International journal of retail & distribution management* [online]. Bradford: Emerald Group Publishing Limited, 2004, **32**(8), 367-376 [cit. 2023-04-25]. ISSN 0959-0552. Dostupné z: doi:10.1108/09590550410546188

CIRA ADVISORY a FSV. *Manuál komunikace udržitelnosti bez greenwashingu* [online]. 2022, [cit. 2023-02-01]. Dostupné z: https://www.ciraa.eu/komunikace/.

CHOI, Tsan-ming, Ya-jun CAI a Bin SHEN. Sustainable Fashion Supply Chain Management: A System of Systems Analysis. *IEEE transactions on engineering management* [online]. IEEE, 2019, **66**(4), 730-745 [cit. 2023-04-01]. ISSN 0018-9391. Dostupné z: doi:10.1109/TEM.2018.2857831.

CRESWELL, John W. *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* [online]. 4th edition. SAGE Publications, 2014 [cit. 2023-04-25]. ISBN 978-1452226101. Dostupné z: https://fe.unj.ac.id/wp-content/uploads/2019/08/Research-Design_Qualitative-Quantitative-and-Mixed-Methods-Approaches.pdf

DAHLSTROM, Robert, 2011.*Green marketing management*. Australia: South-Western Cengage Learning. ISBN 978-0-538-73108-9.

DE FREITAS NETTO, S.V., SOBRAL, M.F.F., RIBEIRO, A.R.B. et al., 2020. Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe* [online]. 2020, 32(1) [cit. 2023-03-03]. ISSN 2190-4707. Dostupné z: doi:10.1186/s12302-020-0300-3

D'SOUZA, Clare a Mehdi TAGHIAN. Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes. *Asia Pacific journal of marketing and logistics* [online]. Patrington: Emerald Group Publishing Limited, 2005, **17**(3), [cit. 2023-02-13]. ISSN 1355-5855. Dostupné z: doi:10.1108/13555850510672386.

EKSTRÖM, Karin. *Waste Management and Sustainable Consumption: Reflections on consumer waste*. Routledge, 2014. ISBN 9781138797260.

From Catwalk to High Street: The Fashion Cycle. *Ruck Retail Solutions* [online]. 2012 [cit. 2023-04-04]. Dostupné z: http://ruckretailservices.blogspot.co.uk/2012/09/with-london-fashion-week-having-ended.html In EKSTRÖM, K. M. *Waste Management and Sustainable Consumption:* Reflection on Consumer Waste. 1. Abingdon (Oxfordshire): Routledge, 2015. ISBN 978-1-13879726-0.

Etnografikcý výzkum. *STEM MARK* [online]. Praha, 2020 [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: https://stemmark.cz/encyklopedie-etnograficky-vyzkum/

FUTERRA GREENWASH GUIDE, 2011. In: Slideshare [online]. Futerra, [cit. 2023-02-01]. Dostupné z: https://www.slideshare.net/patsario/futerra-greenwash- guide

Greenwashing. *Oxford English Dictionary* [online]. Oxford University Press, 2022 [cit. 2023-02-16]. Dostupné z: https://www.oed.com/viewdictionaryentry/Entry/249122;jsessionid=9E1A4748D93BDB3CFBAB01197FF44970

GUTIERREZ, Sam. Momentive study: Gen Z social media and shopping habits [online], 2021. [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: https://www.surveymonkey.com/curiosity/gen-z-social-media-and-shopping-habits/.

HARRIS, Fiona, Helen ROBY a Sally DIBB. Sustainable clothing: challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behaviour. International journal of consumer studies [online]. Oxford: Blackwell Publishing, 2016, 40(3) [cit. 2022-09-04]. ISSN 1470-6423. Dostupné z: doi:10.1111/ijcs.12257.

HARTMANN, K., 2020. *Zelené klamstvo: Záchrana světa jako výnosný obchodný model.* Praha: Premedia 2020. ISBN 978-80-8159-815-9

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum : základní metody a aplikace*. Praha: Portál. ISBN 80-7367-040-2.

HUSTVEDT, Gwendolyn a Marsha A DICKSON. Consumer likelihood of purchasing organic cotton apparel. *Journal of fashion marketing and management* [online]. Bradford:

Emerald Group Publishing Limited, 2009, **13**(1) [cit. 2023-02-13]. ISSN 1361-2026. Dostupné z: doi:10.1108/13612020910939879.

IPSOS. Bez společenské odpovědnosti se kvalitní firemní strategie neobejde. *IPSOS* [online]. 2021 [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: https://www.ipsos.com/cs-cz/bez-spolecenske-odpovednosti-se-kvalitni-firemni-strategie-neobejde

IPSOS (2018). Výzkum generace Z. Interní výzkum agentury. In: KOUDELKOVÁ, Petra. CHOVÁNÍ GENERACE Z NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH: PROSTŘEDÍ, KTERÉMU (NE)DŮVĚŘUJÍ. *Trendy v podnikání* [online]. 2019, **9**(3), 13-18 [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: https://dspace5.zcu.cz/bitstream/11025/36247/1/3_Koudelkova.pdf. s. 16

JACKSON, Ronald, Darlene DRUMMOND a Sakile CAMARA. What Is Qualitative Research?. *Qualitative Research Reports in Communication.* [online]. 2007, 10/2007, (8), 21-28 [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/233325570_What_Is_Qualitative_Research

JEŽKOVÁ, Ivana. Slow Fashion aneb tempo giusto ve světě pomíjivých módních trendů [online]. Brno, 2016 [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/taqn7/Jezkova_DP.pdf. Magisterská diplomová práce. MASARYKOVA UNIVERZITA, Fakulta sociálních studií, Katedra environmentálních studií. Vedoucí práce RNDr. Naděžda Johanisová, Ph.D.

JOY, Annamma, John F. SHERRY, Alladi VENKATESH, Jeff WANG a Ricky CHAN. Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion theory* [online]. ABINGDON: Routledge, 2012, **16**(3), 273-295 [cit. 2023-04-25]. ISSN 1362-704X. Dostupné z: doi:10.2752/175174112X13340749707123

KAHN, Jeremy. Luxury-Goods Makers Embrace Sustainability. *NY Times* [online]. 2009 [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: https://www.nytimes.com/2009/03/27/business/worldbusiness/27iht-sustain.html

KIM, Hye-Shin. Environmental Concern and Apparel Consumption. *Clothing and Textiles Research Journal* [online]. 1998, **16**(3) [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: https://doi.org/10.1177/0887302X9801600303.

KNECHTOVÁ, Zdeňka, Andrea POKORNÁ a Dana DOLANOVÁ. Kvalitativní výzkum. *Metodika ke zpracování závěrečné práce*[online]. [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: https://is.muni.cz/do/rect/el/estud/lf/js19/metodika_zp/web/pages/06-kvalitativni.html#pozn1

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vydání. Grada publishing, 2013. ISBN 978- 80-247-4150-5.

LIPOVETSKY, Gilles a Martin POKORNÝ. *Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech*. Praha: Prostor, 2002, ISBN 80-7260-063-X. s. 446

LUŇÁČKOVÁ, Daniela. Generace Z: Kdo vlastně jsou? Medium [online]. 2020 [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: https://medium.com/edtech-kisk/generace-z-kdo-vlastně-jsou-ad8f433a794c

LYON, Thomas P. a A. Wren MONTGOMERY. Tweetjacked: The Impact of Social Media on Corporate Greenwash. *Journal of business ethics*[online]. Dordrecht: Springer, 2013, **118**(4), 747-757 [cit. 2023-04-25]. ISSN 0167-4544. Dostupné z: doi:10.1007/s10551-013-1958-x

MÁROVÁ, Barbora. FSV UK X CIRAA/ Manuál komunikace udržitelnosti bez greenwashingu. In: Markething [online], 2022. Dostupné z: https://markething.cz/fsv-uk-x-ciraa-manual-komunikace-udrzitelnosti-bez-greenwashingu

MÁROVÁ, Barbora. #vegan #plasticfree #eco: greenwashing a módní průmysl. KOMÁREK, Jan, editor. In: Markething [online], 2022. Dostupné z: https://markething.cz/?p=35769&preview=true

MEOLA, Andrew. Generation Z News: Latest characteristics, research, and facts. *Insider Intelligence* [online]. 2023 [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: https://www.insiderintelligence.com/insights/generation-z-facts/

PIACENTINI, Maria a Greig MAILER. Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. *Journal of Consumer Behaviour*[online]. 2004, **3**(3), 251-262 [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: https://doi.org/10.1002/cb.138

POOKULANGARA, Sanjukta a Arlesa SHEPHARD. Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study. *Journal of retailing and consumer services* [online]. Elsevier, 2013, **20**(2), 200-206 [cit. 2023-04-25]. ISSN 0969-6989. Dostupné z: doi:10.1016/j.jretconser.2012.12.002

POLONSKY, Michael Jay, 2008. An Introduction to Green Marketing Issue #2. *Electronic Green Journal* [online]. Department of Management, University of Newcastle, Newcastle NSW 2308, Australia., vol. 1, 2, [cit. 2022-11-12]. ISSN 1076-7975. Dostupné z: https://www.uow.edu.au/~sharonb/STS300/market/green/article2.html.

RÁLIŠOVÁ, Lucie. Principy greenwashingu: Jak je to skutečně s módním průmyslem a jeho zeleností?. Karin, KALOUSOVÁ, editor. In: Markething [online], 2018. ISSN 1805 – 4991. Dostupné z: https://markething.cz/principy-greenwashingu

REITMAN, F. Bowen, Frances. After greenwashing: symbolic corporate environmentalism and society. *CHOICE: Current Reviews for Academic Libraries* [online]. American Library Association CHOICE, 2014, **52**(3), [cit. 2023-02-13]. ISSN 0009-4978.

Sdělení Komise — Pokyny k výkladu a uplatňování směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu: Document 52021XC1229(05. In: . EU, 2021. Dostupné také z: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX:52021XC1229(05)

SINGAL, Rahul, Anuradha GANG a Sanjay SINGLA. Green Marketing challenges and opportunities. *International Journal of Innovations in Engineering and Technology* [online]. 2013, (Vol. 2) [cit. 2023-02-13]. ISSN 2319 – 1058. Dostupné z: http://ijiet.com/wp-content/uploads/2013/07/71.pdf.

SIMS, P. Britain's bulging closet: Growth of 'fast fashion' means women are buying HALF their body weight in clothes each year. *Daily Mail* [online]. 23. 5. 2011 [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: http://www.dailymail.co.uk/femail/article-1389786/Britains-bulging-closets-Growth-fast-fashion-means-women- buying-HALF-body-weight-clothes-year.html

Sins of Greenwashing. *UL Solutions* [online]. 2023 [cit. 2023-02-17]. Dostupné z: https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing

SKARLANTOVÁ, Jana. *Oděv jako znak: sémiotické funkce oděvu a jejich axiologické proměny*. V Praze: Univerzita Karlova, Pedagogická fakulta, 2007. ISBN 978-80-7290-330-6.

STEPHENS, Susan Helm. *Attitudes Toward Socially Responsible Consumption: Development and Validation of a Scale and Investigation of Relationships to Clothing Acquisition and Discard Beahvior*. Blacksburg, VA, 1985. Disertační práce. Virginia Polytechnic Institute and State University.

Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys.(NEW IN PAPERBACK). *Nature (London)* [online]. Nature Publishing Group, 2008, **452**(7188), 693 [cit. 2023-04-25]. ISSN 0028-0836.

SWEENEY, Glynis. Fast Fashion Is the Second Dirtiest Industry in the World, Next to Big Oil. *EcoWatch* [online]. 2015 [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: https://www.ecowatch.com/fast-fashion-is-the-second-dirtiest-industry-in-the-world-next-to-big-1882083445.html

WILDEMUTH, Barbara M. *Applications of social research methods to questions in information and library science*. Second edition. Santa Barbara: Libraries Unlimited, 2017, vii, 433. ISBN 978-1-4408-3904-7.

WHITEHEAD, Shannon. 5 Truths the Fast Fashion Industry Doesn't Want You to Know. *The Huffington Post* [online]. 19. 8. 2014 [cit. 2023-02-03]. Dostupné z: https://www.huffingtonpost.com/shannon-whitehead/5- truths-the-fast-fashion_b_5690575.html

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. In: *Sbírka zákonů*. 22. 4. 1998. ISSN 1211-1244.

Zákon č. 513./1991 Sb., obchodní zákoník. In: *Sbírka zákonů*. 22. 4. 1998. ISSN 1211-1244.

Teze bakalářské práce

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:
Barbora Kyselová

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:
2019

Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta:
73884616@fsv.cuni.cz

Studijní program/specializace:
BP_KSMKP

Razítko podatelny:

Univerzita Karlova
Fakulta sociálních věd
Došlo dne: 15-09-2022 -1-
Čj: 383 Příloh:
Přiděleno:

Název práce v češtině:
Greenwashing v módním průmyslu: pohled generace Z

Název práce v angličtině:
Greenwashing in fashion industry: perspective of GenZ

Předpokládaný termín dokončení:
(diplomovou práci je možné obhajovat nejdříve šest měsíců od schválení tezí)
LS 2022/2023

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků)**:**

Vzhledem k světovému dění je ekologie jedním z hlavních témat společnosti. Na firmy je kladen stále větší nárok na viditelné a kvalitní kroky vedoucí k udržitelnosti. A není tomu jinak ani v módním průmyslu, který je jedním z hlavních producentů odpadu na světě. Marketing módních řetězců tak často podniká kroky, které jsou spíše greenwashingem než cestou k udržitelnosti, aby si udržely image i zákazníky. Dokážeme jako spotřebitelé tento rozdíl vnímat?
Smyslem práce je zmapovat vnímání green marketingu a greenwashingu generací Z, která je tímto tématem kvůli využívání sociálních sítí od dospívání nejvíce zasažena. Díky přístupu k internetu by tato generace měla mít největší přehled o udržitelné módě a měla by tak být schopna greenwashing rozpoznávat.
Cílem práce je pomocí kvalitativního výzkumu zjistit, zda má generace Z dostatek informací o greenwashingu a je schopna se na základě nich rozhodovat v nákupních situacích a dělat tak udržitelné kroky.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu)**:**

1. Úvod
   - Úvodní část, uvedení do problematiky a zdůvodnění výběru tématu
2. Teoretická část
   a. Zelený marketing (se zaměřením na módní průmysl)
   b. Greenwashing (se zaměřením na módní průmysl)
3. Metodologie a cíl výzkumu
   - Cíl práce
   - Výzkumná otázka
   - Metoda výzkumu – rozhovor, následné etnografické pozorování
   - Výběr respondentů – zástupci generace Z
4. Výsledky
   - Interpretace výsledků a jejich shrnutí
   - Diskuze výsledku v kontextu rešerše literatury
5. Závěr
6. Zdroje

Vymezení zpracovávaného materiálu:
Odborné publikace zabývající se především tématem green marketingu a greenwashingu, podklady získané vlastním výzkumem (rozhovory doplněné etnografickým pozorováním)

Postup (technika) při zpracování materiálu:
Rešerše odborných zdrojů týkajících se tématu práce. Kvalitativní výzkum, etnografické pozorování, analýza a syntéza dat.

Základní literatura:

BOWEN, Frances. After Greenwashing. Cambridge: Cambridge University Press, 2014. ISBN 9781107421738. Dostupné z: doi:10.1017/CBO9781139541213
Kniha opírající se o dvacetiletý výzkum přináší systematickou analýzu hnacích sil a důsledků symbolického podnikového ekologismu. Ukazuje, jakou sílu mají zelené symboly ve společnosti a nabízí sadu nástrojů pro rozlišení mezi škodlivými zelenými symboly a těmi, které souvisí s autentickým vylepšením životního prostředí.

GRANT, John. Greener Marketing. Newark: John Wiley & Sons, Incorporated, 2020. ISBN 9781119689119
Druhé pokračování knihy The green marketing manifesto, která poskytuje mnoho teoretických i praktických informací pro implementaci zeleného marketingu. Druhé vydání se pak soustředí na dobu od roku 2020, kdy má po covidové krizi společnost doposud největší zájem o udržitelnost.

CHOI, Tsan-Ming. a T. C. Edwin. CHENG. Sustainable Fashion Supply Chain Management From Sourcing to Retailing. Cham: Springer International Publishing, 2015, 1 online resource (202 p.). ISBN 3-319-12703-9. Dostupné z: doi:10.1007/978-3-319-12703-3
Tato kniha sestává především z obsáhlých referenčních zdrojů, které přináší aktuální poznatky jak na poli teoretickém, tak získané na základě aplikovaných výzkumů zaměřených na management dodavatelského řetězce u udržitelné módy.

PEDERSEN, Esben Rahbek a Miguel Ángel GARDETTI. *New business models for sustainable fashion*. Place of publication not identified: Routledge, 2022, 1 online resource (136 pages). ISBN 1-000-16093-9. Dostupné z: doi:10.4324/9781003076339
Toto speciální vydání The Journal of Corporate Citizenship ukazuje, jak může být udržitelnost klíčem k nalezení nových obchodních modelů a zároveň k dosažení budoucnosti udržitelné po všech směrech. Přináší tipy na konkrétní opatření, která jsou za tímto účelem nutná přijmout.
KOTLER, Philip. a Nancy LEE. Corporate social responsibility doing the most good for your company and your cause. Hoboken, N.J: Wiley, 2005, 1 online resource (321 p.). ISBN 1-118-04577-7.
Jedna z nejdůležitějších publikací týkající se společenské odpovědnosti firem. Soustředí se především na důležitost CSR pro firmy, a kromě teoretických poznatků poskytuje i příklady z praxe.

HARTMANN, Kathrin a Katarína SZÉHEROVÁ. Zelené klamstvo: záchrana sveta ako výnosný obchodný model. Bratislava: Premedia, 2020, 185 stran ; 23 cm. ISBN 978-80-8159-815-9.
Německá publikace z roku 2018 shrnuje dosud nejnovější greenwashingové praktiky nadnárodních korporací, historii a celkový vývoj a navrhuje, jak se greenwashingu účinně bránit, poznávat ho a regulovat.

Diplomové práce k tématu:

KADLEČKOVÁ, Daniela. *Greenwashing v módním průmyslu se zaměřením na společnost H&M*. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, 2018.

BARÁTHOVÁ, Veronika. *Greenwashing jako trend fast fashion řetězců na českém trhu se zaměřením na H&M a Mango*. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, 2019.

KOHLOVÁ, Barbora. *Greenwashing a jeho vnímání zákazníky*. Bakalářská práce (Bc.)--Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd, 2019, 2019.

ŠOUPALOVÁ, Sára. *Povědomí o greenwashingu a zeleném konzumu u mladé generace*. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, 2021.

HAVRDOVÁ, Karolína. *Vliv udržitelné módy na marketingovou komunikaci českých módních značek*. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, 2017.

BERANOVÁ, Eliška. *Co pro generaci Z představuje pojem ekologické chování*. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, 2022.

Datum / Podpis studenta/ky 12/9/2022

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Ing. Bc. Petra Koudelková, Ph.D. .....

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga **Datum / Podpis pedagožky/pedagoga**

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT **VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ** A VE **DVOU** VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Přepisy nahrávek realizovaných rozhovorů

Příloha č. 2: Tabulka 1 - Anonymizovaný přehled respondentů