

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

**Greenwashing v módním průmyslu se zaměřením na  
společnost H&M**

Bakalářská práce

Autor práce: Daniela Kadlečková

Studijní program: Marketingová komunikace a PR

Vedoucí práce: Mgr. Ing. Marek Vranka

Rok obhajoby: 2018

## **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 9. 5. 2018

Daniela Kadlečková

## **Bibliografický záznam**

KADLEČKOVÁ, Daniela. *Greenwashing v módním průmyslu se zaměřením na společnost H&M*. Praha, 2018. 89 s. Bakalářská práce práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce Mgr. Ing. Marek Vranka.

**Rozsah práce:** 98 810 znaků.

## **Anotace**

Tato bakalářská práce se zabývá tématem greenwashingu, jeho výskytem v módním průmyslu a zaměřuje se na příklad jedné z největších světových oděvních společností - H&M. Teoretická část nejprve popisuje koncept korporátní odpovědnosti, který představuje rámec veškerých ekologických iniciativ každé společnosti, rozebírá jeho environmentální oblast a seznamuje s pojmy udržitelnost a green marketing. V následující kapitole se věnuje samotnému pojmu greenwashing, jeho definicím a historii vzniku. Následuje kapitola o samotném módním průmyslu, která přibližuje hnací mechanismy, které zapříčinily prudké zrychlení jeho produkce v uplynulých desetiletích, snaží se popsat jeho vliv na životní prostředí a rozebírá vybrané snahy o udržitelnost, které fast fashion značky často uplatňují v rámci svého environmentálního CSR. Závěrečná kapitola teoretické části se zabývá společností H&M, popisuje její historii a následně rozebírá její zelenou politiku a analyzuje vybrané environmentální aktivity, které mohou být považovány za příklad greenwashingu. Praktická část práce prostřednictvím kvantitativního výzkumu ve formě dotazníkového experimentu zkoumá vnímání značky H&M spotřebiteli konfrontovanými s pozitivními či negativními informacemi o jejich ekologických aktivitách.

## **Annotation**

This bachelor thesis deals with the subject of greenwashing, its presence in fashion industry and it focuses on an example of one of the world's leading fashion companies - H&M. The theoretical part describes the concept of corporate social responsibility which represents a framework of all ecological initiatives of every company, it analyses its environmental aspects and explicates terms of sustainability and green marketing. The following chapter deals with the concept of greenwashing, its definitions, origins and history. The subsequent chapter describes the system of the fashion industry, its driving mechanisms that caused rapid acceleration of the textile production over recent decades, it tries to depict its impact on the environment and analyses selected sustainable efforts that are commonly made by fast fashion brands in the field of environmental CSR. The last chapter of the theoretical part deals with H&M and its history, it describes its green policy

and analyses selected environmental activities that could be considered as an example of greenwashing. The practical part examines the perception of the brand H&M by confrontation of the consumers with positive or negative information about its green activities. This quantitative research was realized in the form of survey experiment.

### **Klíčová slova**

greenwashing, green marketing, módní průmysl, udržitelnost, H&M, společenská odpovědnost firem, dotazníkový experiment

### **Keywords**

greenwashing, green marketing, fashion industry, sustainability, H&M, corporate social responsibility, survey experiment

### **Title**

Greenwashing in the fashion industry with special focus on H&M

### **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu Mgr. Ing. Marku Vrankovi za jeho rady, připomínky a pomoc při zpracovávání bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat Kamile Boudové, Lence Vackové a Pavlu Brejchovi za cenné dílčí konzultace a Lucce, Štěpánovi, přátelům a rodině za jejich obrovskou podporu.

# Obsah

Úvod	3
1 Koncept CSR jako odpověď na etické otázky	5
1.1 Definice a přiblížení pojmu CSR	5
1.2 Benefity implementace CSR	7
1.3 Environmentální oblast CSR	8
1.4 Udržitelnost a green marketing	9
1.5 Kritika zeleného marketingu	10
2. Greenwashing	12
2.1 Definice pojmu greenwashing	12
2.2 Zrození greenwashingu	15
3 Módní průmysl a životní prostředí	20
3.1 Zrychlující se tep módního průmyslu	20
3.2 Trendy jako hnací mechanismus	21
3.3 Fenomén fast fashion	23
3.4 Fast fashion vs. životní prostředí	24
3.4.1 Výběr a zpracování materiálů	25
3.4.2 Doprava	26
3.5 Snahy o udržitelnost	28
3.5.1 Problém materiálů	28
3.5.2 Recyklace	30
4. Společnost H&M	31
4.1 Historie společnosti	31
4.2 Zelená politika společnosti H&M	35
4.3 Vybrané iniciativy a jejich stinné stránky	36

4.3.1 Kolekce Conscious	39
4.3.2 Sběrné recyklační boxy	40
4.3.3 Kontroverzní World Recycle Week	41
4.3.4 Shrnutí	42
5. Výzkum vlivu zelených aktivit společnosti H&M na vnímání značky	43
5.1 Účel výzkumu, metody a hypotézy	43
5.2 Respondenti	45
5.3 Výsledky experimentu a diskuze	46
5.4 Shrnutí	51
5.5 Limity výzkumu a prostor pro další zkoumání	51
Závěr	52
Summary	53
Použité zdroje	55
Seznam příloh	75
Přílohy	76

# Úvod

Téma ekologie hýbe společností již přes půl století. Za tu dobu proniklo prakticky do všech sfér života, od stravování přes dopravu až po oblékání. Dnešní mladá generace je díky široce dostupným informacím o ekologii v otázce šetrného přístupu k životnímu prostředí znatelně uvědomělejší než generace jejích rodičů nebo prarodičů. Více než kdy dříve si uvědomuje nebezpečí následků vytěžování přírodních zdrojů, působení průmyslové výroby i rostoucí produkce odpadu a stále častěji poptává produkty, které jsou k životnímu prostředí šetrnější. Pozitivní přístup k environmentální udržitelnosti se hlavně v západní společnosti stal v průběhu uplynulého desetiletí velkým trendem, firmy zde působící si proto bez ohledu na druh své podnikatelské činnosti osvojují environmentálně pozitivní iniciativy a trh je v důsledku zahlcen produkty, které jsou označovány jako eko, bio či fair trade.

Tento vývoj se nevyhnul ani módnímu průmyslu. V důsledku snah o demokratizaci módy se s globalizací módního trhu, kolotočem trendů i snižujícími se cenami v doprovodu stále se zrychlujícího růstu světové populace rapidně zvyšuje spotřeba konfekčních oděvů, jejichž životní cyklus představuje zátěž pro životní prostředí. Spotřebitelé proto stále častěji vyhledávají společnosti, které svou negativní environmentální stopu minimalizují. Kde je ale hranice mezi předstíraným a skutečným korporátním environmentalismem? Kde končí opravdová šetrnost k životnímu prostředí a začíná greenwashing? A jsou spotřebitelé vůbec schopni tento rozdíl rozeznat?

Tato bakalářská práce se věnuje greenwashingu a jeho výskytu v módním průmyslu a zaměřuje se na příklad společnosti H&M. V první kapitole teoretické části je popsán koncept korporátní odpovědnosti, který představuje rámec veškerých ekologických iniciativ každé společnosti, jsou přiblíženy jeho definice a benefity, které může firmě jeho implementace přinést. Dále je konkrétněji popsána jeho environmentální oblast. Následující podkapitoly se věnují klíčovému pojmu udržitelnost a rozebírají green marketing a jeho kritiku. Na tuto problematiku navazuje kapitola o greenwashingu, jeho definicích a historii. Třetí kapitola se věnuje samotnému módnímu průmyslu, přibližuje jeho hnací mechanismy, které zapříčinily prudké zrychlení jeho produkce v uplynulých desetiletích a snaží se popsat jeho vliv na životní prostředí. Zaměřuje se přitom na vliv produkce tzv. fast fashion značek. Zároveň rozebírá vybrané snahy o udržitelnost, které tyto značky často uplatňují v rámci svého environmentálního CSR. Poslední kapitola teoretické části se věnuje společnosti H&M,

nejprve popisuje její historii a následně rozebírá její zelenou politiku a analyzuje vybrané environmentální aktivity, které mohou být považovány za příklad greenwashingu.

Praktická část práce pomocí kvantitativního výzkumu ve formě dotazníkového experimentu zkoumá vnímání značky H&M v závislosti na jejích ekologických aktivitách, případně jejich kritice. Díky konfrontaci jedné skupiny respondentů pouze s pozitivními a druhé s pozitivními i negativními informacemi o zelených iniciativách značky je možné pozorovat zajímavé rozdíly ve vnímání brandu.

V této části jsem se rozhodla odchýlit od tezí, jelikož původním záměrem bylo zkoumat dopad zmíněných iniciativ na nákupní chování zákazníků, avšak takový výzkum by z organizačních a časových důvodů dalece přesahoval mé osobní možnosti. Proto jsem se rozhodla zkoumat vnímání značky. K dalším odchýlkám došlo v případě obsahu, který byl rozšířen a rozdělen do menších celků pro lepší strukturu a přehlednost. Minimální stanovený rozsah práce byl záměrně výrazněji překročen z důvodu potřeby dostatečného popisu kontextu tak komplexní problematiky, kterou greenwashing v módním průmyslu je.

Téma práce je značně specifické, proto jsem se při jeho zpracování musela spolehnout prakticky výhradně na zahraniční literaturu. I ta má však své limity, jelikož se většinou věnuje environmentálnímu aspektu působení módního průmyslu jako celku, nikoliv konkrétně společnosti H&M. Zevrubnému zpracování jejího působení zároveň brání fakt, že společnost si určité informace (například o objemu své produkce) důkladně střeží. Zmíněné kritiky proto často operují z vnějšími odhady, které mohou být lehce nepřesné.

# 1 Koncept CSR jako odpověď na etické otázky

Jedním ze základních cílů každé společnosti je generovat zisk. Pokud ale chce být ve své činnosti dlouhodobě úspěšná, musí zohledňovat požadavky stakeholderů, kteří si nepřejí, aby šel zisk příliš na jejich úkor (jak z hlediska finančního, tak z hlediska dobré pověsti) nebo poškozoval prostředí nebo společenství, v němž žijí. Podnikání každé firmy by tedy mělo být doprovázeno smyslem pro etiku, hodnoty a společenskou odpovědnost. K implementaci korporátní společenské odpovědnosti (z anglického corporate social responsibility, v českém překladu společenská odpovědnost firem) do firemní strategie nutí společnosti několik vlivů: Zvyšující se očekávání zákazníků, vyvíjející se cíle a ambice zaměstnanců, vládní legislativa a nátlak, zájem investorů o společenské působení firmy, pozornost médií a měnící se praktiky B2B nákupu.

## 1.1 Definice a přiblížení pojmu CSR

Základy CSR položil již v roce 1953 Howard R. Bowen ve své knize *Social Responsibilities of the Businessman*, kde se koncept poprvé pokusil definovat. Popsal ho jako „závazky podnikatele uskutečňovat takové postupy, přijímat taková rozhodnutí, nebo následovat takový směr jednání, které jsou žádoucí z hlediska cílů a hodnot naší společnosti“.<sup>1</sup> Od té doby byla formulována celá řada dalších definic, žádná z nich ale nedokázala popsat CSR v celé jeho šíři a stát se tak univerzálně akceptovatelnou.<sup>2</sup> Jedním z důvodů může být fakt, že korporátní společenská odpovědnost je založena na dobrovolnosti, nemá tudíž jasně stanovené hranice, a proto dává prostor k velice rozdílnému chápání celého konceptu. Etika a odpovědnost, které jsou základními stavebními kameny CSR, jsou pojmy, které jsou ze své podstaty značně subjektivní, i proto není snadné definovat, jaké chování firmy se dá považovat za etické, příp. odpovědné a jaké naopak ne.

Přes částečnou nejasnost definic CSR lze shrnout, že se jedná o koncept, v rámci kterého se firmy snaží přijmout zodpovědnost vůči společnosti a prostředí, ve kterém působí,

---

<sup>1</sup> CARROLL, A. B. Corporate Social Responsibility – Evolution of a Definitional Construct. *Business and Society*. 1999, 38(3), 268–295.

<sup>2</sup> LOCKETT, A., J. MOON a W. VISSER. Corporate Social Responsibility in Management Research: Focus, Nature, Salience and Sources on Influence. *Journal of Management Studies*. 2006, 43(1), 113. Dostupné také z: <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2006.00585.x>

a aktivně se podílet na tom, aby jejich činnost nezanechávala negativní následky. Vedlejším produktem takové činnosti je samozřejmě také získávání dobré pověsti mezi stakeholdery, což firmu může zároveň částečně konkurenčně zvýhodňovat. Aby však tato strategie fungovala, neměly by být konkurenční (potažmo ekonomické) důvody (alespoň navenek) primární motivací k její implementaci. Rozpoznat primární motivaci této na první pohled bohulibé činnosti může být však pro řadu stakeholderů velmi těžký úkol.

Koncept CSR je založen na třech základních pilířích 3P: ekonomickém (profit), sociálním (people) a environmentálním (planet).<sup>3</sup> Ty představují základní oblasti, kterým se věnují firmy při implementaci korporátní odpovědnosti do své dlouhodobé strategie. Nad rámec legislativních nařízení totiž při svém podnikání dobrovolně podnikají prospěšnou činnost v ekonomické, environmentální a sociální oblasti. Klíčové je v tomto případě slovo dobrovolnost, jelikož je podstatné, aby společnosti uplatňovaly zmíněné principy, aniž by do toho byly nuceny nějakou třetí stranou. Významu dobrovolnosti v kontextu CSR si všímá i Alexandr Dahlsrud ve své práci, kde vymezuje na základě analýzy desítky definic CSR pět základních pojmů (označujících oblasti působení CSR), které se v nich objevují nejčastěji:

1. Environmentální oblast,
2. sociální oblast,
3. ekonomická oblast,
4. stakeholdeři,
5. dobrovolnost.<sup>4</sup>

O čtyřech z pěti těchto oblastí mluví 80 % definic CSR a alespoň tři se vyskytují v 97 % z nich. Ač se tedy od sebe formálně často liší, obsahově jsou souladné. Korporátní společenská odpovědnost tedy v praxi zahrnuje především odpovědnost vůči životnímu prostředí (environmentální oblast) a společnosti (sociální oblast), možnost financování celé řady svých společensky odpovědných aktivit (ekonomická oblast), aktivní komunikaci se stakeholdery v kombinaci s dobrovolným přístupem ke zmíněným aktivitám.

---

<sup>3</sup> KUNZ, V. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada, 2012, s. 20. ISBN 978-80-247-7703-0.

<sup>4</sup> DAHLSRUD, A. How Corporate Social Responsibility is Defined: An Analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 2008, (15), 1-13. Dostupné také z: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/csr.132/pdf>

## 1.2 Benefity implementace CSR

Koncept korporátní udržitelnosti představuje pro firmy v jakékoli své podobě finanční zátěž. Pokud si chtějí principy CSR osvojit, musí být ochotny investovat do aktivního plnění svých vytyčených cílů v oblastech, které si zvolily. Častým argumentem k zavedení CSR strategie je teorie, že pomáhá zlepšit finanční výsledky společnosti.<sup>5</sup> Toto tvrzení ale nelze jednoznačně prokázat a spočítat, protože dopady CSR na růst, příp. obrat společnosti jsou pouze nepřímé. Kašparová a Kunc ve své knize z roku 2013 uvádějí seznam nejdůležitějších benefitů, které mohou firmy implementováním CSR získat:

1. Možnost stát se vyhledávaným zaměstnavatelem,
2. větší přitažlivost pro investory a zpřístupnění dalšího kapitálu,
3. zlepšení reputace a získání pozitivního obrazu v očích široké veřejnosti,
4. ocenění u obchodních partnerů a možnost přilákání nových partnerů,
5. rostoucí prodej a loajalita zákazníků,
6. zvýšení efektivity provozu a snížení provozních nákladů,
7. zlepšení managementu rizik a zmenšení nákladů na „risk management“,
8. vytváření potřebného zázemí k úspěšnému fungování a dlouhodobé udržitelnosti,
9. lepší poznání potřeb stakeholderů a možnost rozvíjet kvalitnější spolupráci s nimi.<sup>6</sup>

Aktiviny, které firma podniká v rámci své CSR strategie, tedy pomáhají v budování jejího pozitivního obrazu mezi různými druhy stakeholderů, od dodavatelů, přes zaměstnance, až po konečné spotřebitele. Byl prokázán její pozitivní vliv na vnímání firmy spotřebiteli jak z hlediska kognitivního a emocionálního (např. důvěra, postoj či identifikace), tak z hlediska behaviorálního (např. loajalita).<sup>7</sup> Společenská odpovědnost firmy může tedy kromě zlepšení její celkové reputace například pozitivně změnit vnímání určitého produktu<sup>8</sup> nebo napomoci k celkové spokojenosti zákazníků. Díky své filantropické podstatě může docílit nárůstu loajality ke značce či snížení cenové citlivosti mezi spotřebiteli, zatímco jsou uspokojovány jejich

---

<sup>5</sup> HEJLOVÁ, D. *Public relations*. 1. Praha: Grada, 2015, s. 195. ISBN 978-80-247-9876-9.

<sup>6</sup> KAŠPAROVÁ, K. a V. KUNZ. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. 1. Praha: Grada, 2013, s. 17. ISBN 978-80-247-8558-5.

<sup>7</sup> SEN, S., C. B. BHATTACHARYA a D. KORSCHUN. The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2006, 34(2), 158–166.

<sup>8</sup> CHERNEV, A. a S. BLAIR. Doing Well by Doing Good: The Benevolent Halo of Corporate Social Responsibility. *Journal of Consumer Research*. 2015, 41(6), 1412–1425.

morální potřeby.<sup>9</sup> Všechny tyto dopady CSR mohou tudíž firmě na trhu zajistit konkurenční výhodu.

### 1.3 Environmentální oblast CSR

Ve svém článku z roku 2008 si Aydin a Morfield všimají faktu, že mezi lety 1970 a 1990 bylo vydáno více než 50 000 zákonů týkajících se životního prostředí.<sup>10</sup> Přirozenou reakcí společností bylo obohacení jejich CSR strategie o aktivity spojené s environmentálními tématy. V současné době pozornost věnovaná těmto tématům stále narůstá. Stakeholdeři jsou si vědomi skutečnosti, že činnost každé společnosti má vždy alespoň nějaký vliv na životní prostředí. Je tedy ve vlastním zájmu firem, aby se snažily tyto nepříznivé dopady svého působení, ať už se jedná o produkci emisí, odpadu a hluku nebo využívání přírodních zdrojů či dopravní zátěž, účinně eliminovat. Nejlepší strategií je v tomto směru nastavení dlouhodobé systematické proaktivní politiky v této sféře. Dle Kunze by firma zároveň o svých činnostech v rámci environmentální oblasti CSR měla vždy poskytovat úplné a nezkreslené informace, a to jak v případě úspěšného plnění svých ekologických cílů, tak v případě potenciálních problémů.<sup>11</sup> Ve své knize *Společenská odpovědnost firem* formuluje autor činnosti, na které by se společnost měla v této oblasti zaměřit. Řadí mezi ně:

1. Omezování negativních dopadů na životní prostředí.
2. Vytvoření ekologické politiky firmy, ekologicky šetrná výroba, produkty a služby.
3. Environmentální management, soulad s národními a mezinárodními standardy.
4. Investice do ekologických technologií a další investiční opatření. Podniky by si měly uvědomit, že zavádění nejnovějších vysoce účinných technologií je sice nákladnou záležitostí, ale může podniku a jeho výrobkům zajistit i výrazné zlepšení konkurenceschopnosti.
5. Monitorování vlivu na životní prostředí.
6. Vyhodnocování environmentální výkonnosti firmy.

---

<sup>9</sup> LUO, X. a C. BHATTACHARYA. Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*. 2006, 70(4), 1-18.

<sup>10</sup> AYDIN, R. a R. MOREFIELD. Corporate Environmental Partnerships: A Framework and Economic Analysis for Managerial Choice. *The Business Review*. Cambridge, 2008, 11(2), 40-48. ISSN 15535827.

<sup>11</sup> KUNZ, V. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada, 2012, s. 24. ISBN 978-80-247-7703-0.

7. Ochrana přírodních zdrojů a šetrné zacházení s nimi, snižování spotřeby energie a vody, minimalizace užití fosilních paliv, využívání alternativních obnovitelných zdrojů energie.
8. Odpadové hospodaření (recyklace odpadů, důsledné třídění odpadů, používání recyklovaného papíru).
9. Striktní dodržování bezpečnostních zásad při manipulaci s rizikovými látkami.
10. Vytváření podmínek k minimalizaci dopravní zátěže (ať už jde o přepravu surovin, výrobků nebo zaměstnanců).
11. Zahrnutí environmentálních principů do procesu výběru dodavatele či subdodavatele.

Otázku chování firem k životnímu prostředí částečně řeší zákony a regulace, jejich plnění by však mělo být pro společnosti naprostou samozřejmostí. I nad rámec legislativy by firmy měly najít způsob, jakým přistoupit ke své environmentální odpovědnosti a uspokojit tak ekologické požadavky svých stakeholderů.

## 1.4 Udržitelnost a green marketing

Základním kamenem efektivního environmentálního CSR je udržitelnost. Tento koncept se stal v průběhu posledních desetiletí často skloňovaným pojmem. Je definován jako schopnost uspokojit aktuální potřeby lidstva bez ohrožení potřeb budoucích generací.<sup>12</sup> S příchodem trendu udržitelnosti přišla pro korporace nová morální povinnost - pokud chtěly v očích veřejnosti obstát, musely své počínání zaměřit stejným směrem. Ve stínu řady ekologických katastrof, které se odehrály v průběhu druhé poloviny dvacátého století a dalších vyvstanulých hrozeb (například globálního oteplování), by společnosti bez přijetí jasného pro-environmentálního stanoviska (s přihlédnutím k sílící popularitě tématu ekologie) pravděpodobně dlouhodobě neobstály. Tyto nové okolnosti pro ně však zároveň představovaly novou příležitost<sup>13</sup>, protože zákazníci vykazovali vyšší míru WTP (ochota platit) u eticky vyrobených produktů.<sup>14</sup> Řada korporací se proto rozhodla začít klást větší

---

<sup>12</sup> KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 14. Praha: Grada Publishing, 2013, s. 681. ISBN 978-80-247-4150-5.

<sup>13</sup> LUCHS, M. G., R. W. NAYLOR a J. R. IRWIN. The Sustainability Liability: Potential Negative Effects of Ethicality on Product Preference. *Journal of Marketing*. 2010, 74(5), 18-31. ISSN 0022-2429.

<sup>14</sup> KOTLER, P. Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing* [online]. 2011, 75(4), 132-135 [cit. 2018-03-28]. ISSN 1547-7185. Dostupné z: <http://www.dyane.net/linked/2.1.%20Reinventing%20Marketing%20to%20Manage%20the%20Environmental%20Imperative.pdf>

důraz na udržitelnou (a etickou) produkci a aktivity spojené s recyklací, což jim umožnilo začít se profilovat jako ekologicky smýšlející společnosti. Rázem tak mohly začít tuto skutečnost sdělovat svým zákazníkům a postupně se tak v jejich myslích zařadit k zodpovědně smýšlejícím firmám. To vedlo až ke vzniku a vzestupu samostatného, v té době nového marketingového oboru - tzv. green marketingu. Ten je podle mnohých odborníků jedním z největších obchodních trendů<sup>15</sup> a je definován jako marketingová činnost, která explicitně či implicitně zvyšuje povědomí o environmentálních problémech a navrhuje chování, které tyto problémy minimalizuje nebo napravuje.<sup>16</sup> Mnohé studie naznačují, že spotřebitelé často vnímají zelené směřování značky velmi pozitivně, není ale hlavním hnacím mechanismem jejich nákupního chování.<sup>17</sup> Celosvětová studie z roku 2012 říká, že 70% ze zkoumaných společností zařadilo udržitelnost jako součást své agendy, přičemž dvě třetiny manažerů těchto společností vnímaly tento krok jako nezbytný z hlediska konkurenceschopnosti.<sup>18</sup>

## 1.5 Kritika zeleného marketingu

Oblast CSR vznikla se záměrem vyjádřit zodpovědnost k prostředí a společnosti, ve kterých firmy působí. Přesto vzbuzuje pozornost kritiků. Ti se obávají, že CSR může někdy snižovat důraz na skutečná řešení problémů nebo odvádět pozornost od skutečnosti, že trh samotný produkuje celou řadu společenských problémů, jejichž řešením by měly společnosti začít.<sup>19</sup> Stejný princip platí i u environmentálně zaměřeného CSR. Jelikož se firemní udržitelnost a environmentálně pozitivní aktivity svou podstatou řadí pod oblast CSR, jsou i jako její ostatní součásti dobrovolné. Jejich efekty jsou také často stěží viditelné a špatně ověřitelné. Toho mohou některé firmy využívat a ve své komunikaci se spotřebiteli někdy záměrně přikrášlit jinak nepříliš pozitivní skutečnost. K zákazníkům se tak často mohou

---

<sup>15</sup> KU, H.-H., CH.-CH. KUO, CH.-L. WU a CH.-Y. WU. Communicating Green Marketing Appeals Effectively. *Journal of Advertising* [online]. 2012, 41(4), 41-50 [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/00913367.2012.10672456>

<sup>16</sup> FOWLER, A. R. It Ain't Easy Being Green. *Journal of Advertising* [online]. 2013, 41(4), 119-132 [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/261665348\\_It\\_Ain%27t\\_Easy\\_Being\\_Green](https://www.researchgate.net/publication/261665348_It_Ain%27t_Easy_Being_Green)

<sup>17</sup> ROMERO a BRAUN. 2013. In CHOI, T.-M. a T. C. E. CHENG. *Sustainable Fashion Supply Chain Management*. 1. Springer International Publishing, 2015, s. 33. ISBN 978-3-319-12702-6.

<sup>18</sup> HAANES, K., M. REEVES, I. VON STRENGVELKEN, M. AUDRETSCH, D. KIRON a N. KURSCHWITZ. Sustainability nears a tipping point. *MIT Sloan Management Review*. 2012, 53(2), 69-74.

<sup>19</sup> EIKENBERRY, A. M. The Hidden Costs of Cause Marketing. *Stanford Social Innovation Review*. 2009, 7(3), 51-55. Dostupné také z: [https://ssir.org/articles/entry/the\\_hidden\\_costs\\_of\\_cause\\_marketing](https://ssir.org/articles/entry/the_hidden_costs_of_cause_marketing)

dostávat prohlášení, jejichž validita je diskutabilní, matoucí nebo neověřitelná.<sup>20</sup> Takové praktiky se mnohdy stávají terčem kritiky, a to nejen ze strany environmentálně gramotných spotřebitelů, kteří mají obecnou tendenci green marketing zpochybňovat<sup>21</sup>, ale i ze strany ostatních, kteří se po odhalení nepravdivých výroků společnosti stávají vůči její ekologické zainteresovanosti skeptickými a cynickými.<sup>22</sup> Taková iniciativa firmy může mít tedy paradoxně spoustu nepředvídatelných negativních konsekvencí.

Environmentální CSR může pro společnost znamenat konkurenční (díky tomu v důsledku tedy i finanční) výhodu, zavedení jednotlivých opatření, které mají vést k minimalizaci či nápravě škod na životním prostředí, však mnohdy znamenají také finanční zátěž. Aby zůstaly v zisku a zároveň se zavděčily ekologickým potřebám stakeholderů, sáhnou mnohdy po příjmných kompromisech, které takový výsledek zajistí. Mezi tyto kontroverzní metody by se daly počítat například karbonové offsety, jejichž prostřednictvím společnost snižuje množství skleníkových plynů, které svou činností vyprodukovala. Nedělá to však sama, ale věnuje určitou částku projektu, který se věnuje například získávání energie z obnovitelných zdrojů nebo zalesňování. Firmy si tedy mohou svou „karbonovou neutralnost“ koupit, aniž by musely následky svého působení odstraňovat samy.<sup>23</sup> Následně jsou však často kritizovány za to, že se zbavují odpovědnosti. Někteří aktivisté dokonce přirovnávají princip karbonových offsetů k církevním odpustkům,<sup>24</sup> jiným vadí zase dlouhá návratnost této metody.<sup>25</sup> Karbonové offsety mohou být považovány za příklad greenwashingu<sup>26</sup>, tedy jednání, v rámci kterého dostávají produkty či aktivity firmy nádech environmentální přívětivosti, která je ve skutečnosti přinejmenším diskutabilní.

---

<sup>20</sup>BONINI, S. a J. OPPENHEIM. Cultivating the green consumer. *Stanford Social Innovation Review*. 2008, 6(4), 56-61.

<sup>21</sup>D'SOUZA, C. a M. TAGHIAN. Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2005, 17(3), 51-66.

<sup>22</sup> CHANG, CH. Feeling Ambivalent About Going Green. *Journal of Advertising*. 2013, 40(4), 19-32.

<sup>23</sup> HEJLOVÁ, D. *Public relations*. 1. Praha: Grada, 2015, s. 198. ISBN 978-80-247-9876-9.

<sup>24</sup>MONBIOT, G. Paying for our sins. In: *The Guardian* [online]. London, 2006 [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/environment/2006/oct/18/green.guardiansocietysupplement>

<sup>25</sup> BEDER, S. Carbon offsets are not sustainable. In: *University of Wollongong Australia* [online]. 2007 [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <https://www.uow.edu.au/~sharonb/offsets.html>

<sup>26</sup> POLONSKY, M. a R. GARMA. *Are carbon offsets potentially the new "greenwash"?*. In ANZMAC 2008: Australian and New Zealand Marketing Academy Conference 2008 : Marketing : Shifting the Focus from Mainstream to Offbeat Canning Bridge, W.A., 2008. Dostupné také z: <https://dro.deakin.edu.au/eserv/DU:30018171/polonsky-arecarbonoffsets-2008.pdf>

## 2. Greenwashing

### 2.1 Definice pojmu greenwashing

Definice greenwashingu najdeme v odborné literatuře celou řadu. Navzdory tomu, že se vyskytuje v korporátním prostředí už několik desítek let, byly jeho jasné definice formulovány teprve relativně nedávno. Čeští odborníci ho definují jako využívání témat ekologie a udržitelnosti k vlastní marketingové podpoře,<sup>27</sup> případně jako zelený marketing a ekologické zaměření, které vede ke klamání zákazníka nebo k vytvoření dojmu, že firma/společnost dělá pro ekologii více, než je skutečností,<sup>28</sup> či jednoduše jako zneužívání zeleného marketingu nebo ekologickou manipulaci.<sup>29</sup> Samotné slovo greenwashing by se dalo přeložit jako „umývání na zeleno“ či „zelený nátěr“ a vzniklo úpravou slova brainwashing, který je známý už od 80. let a znamená „vymývání mozků“.

Některé definice, které můžeme najít v zahraničních zdrojích, jsou částečnými variacemi na původní vyjasnění pojmu v Oxfordském slovníku, který greenwashing definuje jako „organizacemi rozšiřovanou dezinformaci použitou za účelem vytvořit si image zodpovědnosti k životnímu prostředí“.<sup>30</sup> Příkladem takové variace může být například definice Haacka, Schoeneborna a Wickerta v jejich práci z roku 2012, kde pojem popisují jako „aktivní šíření zavádějících informací za účelem prezentace environmentálně zodpovědné image“.<sup>31</sup> Následující tabulka uvádí seznam některých hojně používaných definic greenwashingu.

Zdroj	Definice
Oxford English Dictionary (2012, poprvé zařazeno 1998)	Organizacemi rozšiřovaná dezinformace použitá za účelem vytvořit si image zodpovědnosti k životnímu prostředí. Vznik: green + whitewashing

<sup>27</sup>HALADA, J. *Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru*. 1. Praha: Karolinum, 2015, s. 38. ISBN 978-80-246-3124-0.

<sup>28</sup> tamtéž

<sup>29</sup> HEJLOVÁ, D. *Public relations*. 1. Praha: Grada, 2015, s. 224. ISBN 978-80-247-9876-9.

<sup>30</sup> Greenwash. *English Oxford Living Dictionaries* [online]. Oxford University Press [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/greenwash>

<sup>31</sup> HAACK, P., D. SCHOENEBOERN a CH. WICKERT. Talking the Talk, Moral Entrapment, Creeping Commitment? Exploring Narrative Dynamics in Corporate Responsibility Standardization. *Organization Studies*. 2012, 33(5-6), 815-845.

Merriam-Webster's Collegiate Dictionary (2013, online)	Projev starosti o životní prostředí, zejména jako krytí produktů, aktivit a firemní politiky. Vznik: green + brainwashing
Laufer (2003)	Dezinformace vytvořené organizacemi ve snaze napravit svou reputaci a dále upravovat v očích veřejnosti svou image.
Polonsky a kol. (1997)	Marketingový humbuk s cílem dát firmě zelený odstín bez redukce škodlivého dopadu jejího působení na životní prostředí. Vyskytuje se v případech, kdy firmy produkují méně substantivních a více předstíraných tvrzení v rámci environmentálního marketingu.
Gillespie (2008)	Marketingová činnost nebo reklama, která klame veřejnost tím, že zdůrazňuje údajnou kladnou environmentální reputaci člověka, společnosti, produktu nebo služby, která je ve skutečnosti neopodstatněná nebo irelevantní.
TerraChoice (2007)	Klamání spotřebitelů ohledně environmentálních praktik společnosti (firemní úroveň greenwashingu) nebo environmentálních benefitů produktu či služby (produktová úroveň greenwashingu).
Delmas a Burbano (2011)	Průřez dvou druhů chování firmy: špatného environmentálního působení a pozitivní komunikace ohledně jejího environmentálního působení.
Walker a Wan (2012)	Strategie, kterou společnosti aplikují, aby mohly komunikovat environmentální témata, aniž by se jim věnovaly i ve skutečnosti. Rozdíl mezi symbolickým a substantivním jednáním.
Forbes a Jermier (2012)	Povrchní korporátní environmentalismus, který je formou bez podstaty; zelená formální fasáda, která se zaměřuje na jedno nebo pár viditelných zelených kritérií a opomíná všechny ostatní.
Lyon a Maxwell (2011)	Selektivní zveřejňování pozitivních informací ohledně environmentálního nebo sociálního jednání společnosti bez kompletního zveřejnění souvisejících

	negativních informací za účelem vytvořit pozitivní korporátní image.
Marquis a Toffel (2012)	Forma selektivního zveřejňování informací, jejichž prostřednictvím firmy upozorňují na své environmentálně pozitivní činnosti s cílem odpoutat pozornost od svých environmentálně negativních nebo méně etických činností.

**Tabulka 1:** Definice greenwashingu

(Zdroj: Bowen, 2015, s. 21-22)

Všechny uvedené definice se tedy shodnou na tom, že greenwashing je ve své podstatě určité záměrné nakládání s informacemi tak, jak se danému subjektu hodí z hlediska jeho environmentální reputace. Ve výsledku však mnohdy mohou vyznít vágně, protože pod ekologií, zodpovědností firmy k jejímu vlivu na životní prostředí a udržitelností si každý představí něco úplně jiného. V příkladě extrémní interpretace takových definic by při pokusu o aplikaci na příklady z praxe selhala jakákoli pozitivně ekologicky profilující se společnost na světě. I to byl jeden z důvodů vzniku Šesti (později sedmi) hříchů greenwashingu, série definic konkrétních greenwashingových prohřešků formulovaných marketingovou společností TerraChoice v roce 2007. Mezi ně patří:

1. Hřích zatajeného háčku - firma záměrně zdůrazní jednu stránku produktu, ale zatají jinou.
2. Hřích tvrzení bez důkazu - firma tvrdí něco, co není dále ověřitelné.
3. Hřích vágního tvrzení - firma na svých produktech uvádí, že jsou „přírodní“ nebo „citlivé k životnímu prostředí“, nikde však není uvedeno, co se pod takovým označením myslí (a definice takových slov je velice obecná, může pod ně tudíž spadat naprosto cokoliv).
4. Hřích irelevantního tvrzení - firma uvádí na svých produktech informaci, která může být pravdivá, o skutečné „zelenosti“ produktu ani firmy ale nic nevypovídá (typickým příkladem jsou produkty, na kterých je uvedeno, že neobsahují freony, které jsou však zakázány zákonem).

5. Hřích menšího zla - firma propaguje zelenost některých svých konkrétních produktů, které však svou podstatou spadají do environmentálně problematické kategorie (organické cigarety, insekticidy a pesticidy šetrné k životnímu prostředí apod.).

6. Hřích lhaní - firma uvádí tvrzení, které není pravdivé.

V roce 2009 přidala k zavedeným šesti hříchům ještě hřích sedmý:

7. Hřích falešných certifikátů - firma vyvolává falešný dojem, že její produkt byl schválen nějakou kompetentní třetí stranou, když to tak ve skutečnosti není (příkladem může být certifikát, který uvádí název in-house environmentálního programu té samé společnosti, která produkt vyrobila).<sup>32</sup>

## 2.2 Zrození greenwashingu

Když společností v průběhu šedesátých let minulého století začala rezonovat environmentální a ekologická témata, vedlo to nejprve mimo jiné ke vzniku nejrůznějších iniciativ, původně pouze antinukleárních, později již obecně ekologicky zaměřených. To strhlo reakci ze strany korporací, které pocítily potřebu na tento fenomén odpovědět a nastavit odpovídajícím způsobem svou firemní image. Řada z nich se proto rozhodla zavést téma ekologie do své marketingové komunikace. To se stalo prvním krokem ke vzniku později často skloňovaného konceptu udržitelnosti, který v současnosti nechybí v kodexu žádné velké korporace. Když světové společnosti poprvé začaly svou ekologickou odpovědnost sdílet se světem a stránky novin a magazínů zaplavila jejich náhlá zelená komunikace, byla tato počáteční vlna označena bývalým marketingovým ředitelem a pozdějším autorem a aktivistou Jerry Manderem jako „ekopornografie“.<sup>33</sup> Ve své knize z roku 1972 uvádí, že naftařské společnosti, firmy podnikající v chemickém průmyslu a výrobci automobilů, společně s průmyslovými asociacemi investovaly ve Spojených státech v průběhu šedesátých let 1 miliardu dolarů ročně do „ekopornografie“, čímž ničily samotný význam slova ekologie a tím i to, jak veřejnost tento koncept chápe. Jeho výrok potvrzuje obecný fakt, že zařazení

---

<sup>32</sup> The Sins of Greenwashing: home and family edition 2010. In: *Sins of Greenwashing* [online]. [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <http://sinsofgreenwashing.com/index35c6.pdf>

<sup>33</sup> MANDER, J. *Ecopornography: One Year and Nearly a Billion Dollars Later, Advertising Owns Ecology. Communication and Arts Magazine*. 1972, 14(2), 45-56.

environmentálních iniciativ do svého CSR využívají zejména velké výrobní či průmyslové firmy, které se na využívání (a znečišťování) životního prostředí podílejí větší měrou a snaží se tímto způsobem navenek vykompenzovat negativní externality (vnější účinky určitého ekonomického rozhodnutí nebo dopadů vlastní činnosti, jejichž následky však nese někdo jiný<sup>34</sup>), které svou činností produkují. Tyto firmy mohou zároveň vyhodnotit nějaká potenciální rizika ze strany stakeholderů, kteří by mohli díky lhostejnosti společnosti k otázkám životního prostředí zpochybnit její společenskou odpovědnost, což by mohlo v důsledku narušit její pověst.

Zelený marketing je na konci šedesátých let stále na vzestupu, v roce 1969 investovaly americké veřejné služby více než 300 milionů dolarů do reklamy, což byla osmkrát větší částka než ta, která byla investována do výzkumu (jehož výsledky měly napomoci v boji proti znečištění), o kterém ve svých reklamách mluvily.<sup>35</sup> Není náhodou, že se tak stalo ve stejném roce, kdy došlo k jedné z prvních velkých ropných havárií. Exploze ropné plošiny společnosti Union Oil u kalifornské Santa Barbary způsobila únik přes milion galonů ropy do moře a úhyn přes 10 tisíců mořských ptáků, delfínů, tuleňů a lachtanů.<sup>36</sup> V reakci na tuto tragédii vznikl v roce 1970 Den Země, oficiální každoroční událost upozorňující na nutnost ochrany životního prostředí.<sup>37</sup> V následujících letech se událo několik dalších ekologických katastrof, namátkou výbuch jaderné elektrárny v Černobylu v roce 1986 nebo ztroskotání ropného tankeru Exxon Valdez na pobřeží Aljašky v roce 1989. Ve světle všech těchto událostí se stala environmentální otázka pro korporace ještě více zásadní.

Jedním z klíčových milníků pro vznik pojmu greenwashing byla bezesporu slavná kampaň naftařské společnosti Chevron s názvem „People Do” (lidé dělají). Vznikla v roce 1985, kdy se objevila na stránkách tištěných médií a obrazovkách amerických televizí. Jednotlivé reklamy ukazovaly rozličné scény z přírody - medvěda grizzly ukládajícího se k zimnímu spánku, mořskou želvu proplouvající kolem nepoužívané ropné plošiny přestylizované do jakési přírodní svatyně nebo ohrožené ptáky vyhřívající se při východu slunce - zatímco voiceover pokládal rétorické otázky: „Pracují někdy lidé přes zimu, aby příroda měla jaro jen pro sebe?” „Pomáhají lidé přírodě k novému rozbřesku?” Odpověď pod firemním logem byla vždy „People Do.” (v tomto kontextu Ano, lidé pracují, resp. Ano, lidé

<sup>34</sup> HEJLOVÁ, D. *Public relations*. 1. Praha: Grada, 2015, s. 198. ISBN 978-80-247-9876-9.

<sup>35</sup> Greenwash Fact Sheet. *CorpWatch* [online]. San Francisco: CorpWatch, 2001 [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: <https://corpwatch.org/article/greenwash-fact-sheet>

<sup>36</sup> WHEELING, K. a M. UFBURG. The Ocean Is Boiling: The Complete Oral History of the 1969 Santa Barbara Oil Spill. *Pacific Standard* [online]. Santa Barbara, California, 2017 [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: <https://psmag.com/news/the-ocean-is-boiling-the-complete-oral-history-of-the-1969-santa-barbara-oil-spill>

<sup>37</sup> The History of Earth Day. *Earth Day Network* [online]. Washington [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: <https://www.earthday.org/about/the-history-of-earth-day/>

pomáhají). Dnes se může zdát, že je taková reklama naprosto průhledná a cílí na velice naivní obecnost, na konci osmdesátých let však díky ní Chevron v místech, kde běžela, zaznamenal významné zlepšení ve vnímání své environmentální reputace a v roce 1990 byla kampaň Americkou marketingovou asociací oceněna cenou Effie za efektivitu v marketingové komunikaci.<sup>38</sup> Dnes je považována za učebnicový příklad úspěšného greenwashingu.<sup>39</sup>

Pojem samotný vznikl v roce 1986, kdy se objevil v eseji amerického environmentalisty a výzkumníka Jaye Westervelda. Ten při své návštěvě hotelu v Jižním Pacifiku objevil ceduli s nápisem „Chraňte naši planetu: Každý den jsou vyplývány miliony galonů vody na praní ručníků, které byly použity pouze jednou. Rozhodněte se: Ručník na věšáku znamená 'Použij ho znovu.' Ručník na podlaze znamená 'Prosím vyměnit.' Děkujeme vám, že nám pomáháte zachovat životně důležité zdroje naší planety.” Sdělení bylo doplněno symbolem tří zelených šipek, který měl znázorňovat recyklaci. Westervelda ironie této výzvy zaujala, protože hotely plýtvají přírodními zdroji v řadě dalších případech a redukce množství praného prádla šetří zejména jejich peníze.<sup>40</sup> Tento příklad zneužívání tématu ekologie se stal námětem jeho práce, kde pro jeho popsání poprvé použil právě označení greenwashing.

V roce 1990, na dvacáté výročí vzniku Dne Země, snaha korporací zavděčit se veřejnosti reagující na problémy životního prostředí vrcholí a greenwashingové kampaně se stávají stále častějšími a sofistikovanějšími. Jsou mimo jiné odpovědí na vzrůstající poptávku po zelených produktech. V průzkumu z roku 1990 uvedlo 77% Američanů, že environmentální reputace společnosti ovlivňuje jejich nákupní rozhodnutí.<sup>41</sup> V důsledku byla čtvrtina nových produktů pro domácnost, která vstoupila na americký trh v době jubilejního dvacátého Dne Země, označena jako „recyklovatelná“, „rozložitelná“, „příznivá pro ozonovou vrstvu“ nebo „kompostovatelná“.<sup>42</sup>

Relativně nové módy (hlavně) nadnárodních korporací vydávat se za environmentálně zodpovědné si v roce 1992 ve své zprávě všimá i nejznámější ekologická organizace Greenpeace. The Greenpeace Book of Greenwash začíná slovy „Lídr v destrukci ozónové

---

<sup>38</sup> BOWEN, F. *After Greenwashing: Symbolic Corporate Environmentalism and Society*. 1. Cambridge (UK): Cambridge University Press, 2015, s. 15-16. ISBN 978-1-107-42173-8.

<sup>39</sup> Greenwash Fact Sheet. *CorpWatch* [online]. San Francisco: CorpWatch, 2001 [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: <https://corpwatch.org/article/greenwash-fact-sheet>

<sup>40</sup> MOTAVALLI, J. A History of Greenwashing: How Dirty Towels Impacted the Green Movement. *AOL* [online]. 2011 [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: <https://www.aol.com/2011/02/12/the-history-of-greenwashing-how-dirty-towels-impacted-the-green/>

<sup>41</sup> DOYLE, J. 'Enviro imaging' for market share: Corporations take to the ad pages to brush up their images. *No Man Apart (Friends of the Earth)*. 1990, (2).

<sup>42</sup> DURNING, A. T. Can't Live Without It. *World Watch*. 1993, (May-June), 18.

vrstvy si přiznává zásluhy jako lídr v její ochraně. Obrovská ropná společnost se hlásí k předběžně opatrnému přístupu vůči globálnímu oteplování. Velký agrochemický výrobce obchoduje s tak nebezpečnými pesticidy, že byly zakázány v mnoha zemích, a přitom se předvádí, že pomáhá nasycit hladové. Petrochemická firma využije odpad z jednoho znečišťujícího výrobního procesu jako hrubý materiál pro druhý a vydává to jako důležitou recyklační iniciativu.<sup>43</sup> Organizace tuto publikaci záměrně vydala těsně před Summitem Země v Rio de Janeiru, událostí OSN, jejíž hlavním tématem byl udržitelný rozvoj, aby tak mohla její distribucí na této konferenci na problém greenwashingu upozornit.<sup>44</sup> Koncept udržitelnosti se po summitu stává takřka nutnou součástí komunikace velkých korporací. Děje se tak ovšem po desetiletích popírání zodpovědnosti za ekologické škody, odmítání platby náhrad postiženým při různých haváriích či odporování ekologické legislativě.<sup>45</sup>

V průběhu devadesátých let se právě organizace jako Greenpeace nebo CorpWatch zaměřují na průmyslové leadery, kteří podle nich neprávem propagují svou zelenou strategii a založí tzv. Greenwash Awards, ceny za greenwashing, které takovým společnostem pravidelně udělují.<sup>46</sup> První Greenwash Award získala v roce 1996 chemická společnost Zeneca za svou reklamu na herbicid Paraquat, která se objevila v malajských tištěných médiích v roce 1993. Jejím hlavním sloganem bylo „Paraquat a příroda spolupracují v perfektní harmonii.” Reklama měla za úkol vyvrátit mýty o používání Paraquatu a přesvědčit její příjemce, že je šetrný k životnímu prostředí.<sup>47</sup> Ve skutečnosti se však jedná o vysoce toxický herbicid, který je v současnosti již deset let zakázán mimo jiné v Evropské unii. Nicméně se bohužel stále jedná o jeden z nejpoužívanějších pesticidů na světě a ročně se ho prodá na 20 tisíc tun zejména v rozvojových zemích, kde často stále není registrován, případně je přes oficiální zakázky nadále používán.<sup>48</sup>

---

<sup>43</sup> BRUNO, K. GREENPEACE. *Greenpeace Book of Greenwash*. 1992, 32 s. Dostupné také z: <https://research.greenpeaceusa.org/?a=view&d=4519>

<sup>44</sup> CLAPP, J. a P. DAUVERGNE. *Paths to a Green World: The Political Economy of the Global Environment*. 2. The MIT Press, 2011, s. 183. ISBN 978-0262515825.

<sup>45</sup> KOUŘIL, V. a J. MIESSLER. Čerstvě natřeno. Zn.: na zeleno. *Sedmá generace* [online]. 13. 2. 2008 [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: <http://www.sedmagenerace.cz/cerstve-natreno-zn-na-zeleno/>

<sup>46</sup> CLAPP, J. a P. DAUVERGNE. *Paths to a Green World: The Political Economy of the Global Environment*. 2. The MIT Press, 2011, s. 183. ISBN 978-0262515825.

<sup>47</sup> Imperial Chemical Industries PLC (ICI)/Zeneca. *CorpWatch* [online]. San Francisco, 1. 12. 1996 [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: <https://corpwatch.org/article/imperial-chemical-industries-plc-icizeneca>

<sup>48</sup> ŠUTA, M. Evropský soud zakázal toxický pesticid a obvinil komisi ze selhání. *Blogy Respektu* [online]. 17. 7. 2007 [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: <https://suta.blog.respekt.cz/evropsky-soud-zakazal-toxicky-pesticid-a-obvinil-komisi-ze-selhani/>

V roce 1999 bylo slovo greenwashing registrováno do Oxfordského slovníku a název tohoto marketingového jevu se tak stal oficiálním.<sup>49</sup> Šéfredaktor OED (Oxford English Dictionary) ho dokonce označil za „business buzzword“ nového tisíciletí.<sup>50</sup> To bylo znamením, že se termín dostává do veřejného povědomí. Simpsonova předpověď se potvrdila, výraz se od té doby začal stále častěji objevovat v tištěných médiích. Četnost jeho užití kulminovala v roce 2009, kdy vzniklo více než 200 článků, které termín zmiňovaly, a to jen ve Velké Británii. Ještě větší frekvence užití slova greenwashing byla zaznamenána ve výsledcích vyhledávání odborných publikací a článků na serveru Google Scholar, kde v roce 2012 přibývaly denně dva články, které se zmiňovaly o konceptu greenwashingu.

Dle Francese Bowena, autora knihy *After Greenwashing*, byl vzestup greenwashingu způsoben kombinací vzrůstajícího povědomí o životním prostředí a zároveň špatnými informacemi o ekologii (příp. jejich nedostatkem) v průběhu osmdesátých a devadesátých let minulého století. Tvrdí, že dnes můžeme být svědky jeho pádu, jelikož i jeho nejzářnější příklady mohou být snadno odhaleny a ukázány světu kýmkoli, kdo je internetově gramotný a dokáže vytvořit obsah s virálním potenciálem. V dnešní éře webu 2.0 umožňují stránky jako [greenwashingindex.com](http://greenwashingindex.com) svým uživatelům dokonce zobrazit si nebo hodnotit jednotlivé příklady greenwashingu, které nasdíleli ostatní.<sup>51</sup>

Navzdory diskutabilní zelenosti většiny produktů, které jsou označovány za šetrné k životnímu prostředí, jejich popularita neklesá a jejich nabídka se stále rozšiřuje. Ze studie společnosti TerraChoice z roku 2010 vyplývá, že v jimi zkoumaném vzorku prodejen vzrostl počet zelených produktů z počtu 2739 v roce 2009 na 4744 v roce 2010.<sup>52</sup> Zároveň říká, že 95 procent z nich ve skutečnosti zelených nebylo (vykazovaly jeden či více ze zmíněných sedmi hříchů greenwashingu). Tento nešvar se vyskytuje napříč různými sortimenty, od kosmetiky, přes elektroniku až k produktům pro děti. Stejná studie však naznačuje, že se tendence firem označovat své produkty za zelené, když ve skutečnosti nejsou, začíná velmi pomalu snižovat. Množství opravdu zelených produktů se totiž v rámci zkoumaného vzorku zvýšilo ze 2 procent v roce 2009 na 4,5 procenta v roce 2010.

---

<sup>49</sup> KOLB, R. W. *Encyclopedia of Business Ethics and Society*, Svazek 1. 1. Thousand Oaks (California): SAGE Publications, 2008, s. 1042. ISBN 978-1-4129-1652-3.

<sup>50</sup> SIMPSON, J. Millennial Angst Leads a Host of Buzzwords. *Journal of Commerce*. 2000, 2(2), 12. Dostupné také z: [https://www.joc.com/millennial-angst-leads-host-buzzwords\\_20000102.html](https://www.joc.com/millennial-angst-leads-host-buzzwords_20000102.html)

<sup>51</sup> BOWEN, F. *After Greenwashing: Symbolic Corporate Environmentalism and Society*. 1. Cambridge (UK): Cambridge University Press, 2015, s. 17. ISBN 978-1-107-42173-8.

<sup>52</sup> The Sins of Greenwashing: home and family edition 2010. In: *Sins of Greenwashing* [online]. [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <http://sinsofgreenwashing.com/index35c6.pdf>

## 3 Módní průmysl a životní prostředí

### 3.1 Zrychlující se tep módního průmyslu

Móda doprovází společnost prakticky od nepaměti. Teprve v průběhu minulých století si však vybudovala jeden ze svých dnes již neodmyslitelných rysů - svou pravidelnost. Ta byla původně vybudována na ryze praktických základech - se střídajícími se ročními obdobími bylo potřeba navrhovat odpovídající oděvy. V minulosti proto fungovaly v módním průmyslu dvě základní sezóny - jaro/léto a podzim/zima. Tento model se objevil po druhé světové válce, kdy začaly v západních světových metropolích pravidelně fungovat tzv. fashion weeky, události, na kterých mohli návrháři světových módních domů na svých přehlídkách ukázat oděvy pro nadcházející sezónu.<sup>53</sup> Tento systém byl v luxusní sféře nadále zachován. S narůstajícím počtem nových designérů začaly postupně vznikat mezisezónní kolekce, jejichž smyslem bylo zaplnit mezeru mezi jednotlivými fashion weeky a zkrátit tak zákazníkům dobu čekání na novou sezónu. Zkracování doby, za kterou taková kolekce vznikla, mělo však své limity, jelikož navrhnout, vyrobit a rozdistribuovat nové oděvy do obchodů zabralo minimálně čtyři měsíce. Konfekční sféře se to ale podařilo. Ta tento čtyřsezónní systém postupně rozšířila nejprve na osm sezón - jaro, léto I., léto II., podzim, přechodná sezóna, zima I., zima II. a prázdniny.<sup>54</sup> Na začátku tisíciletí se začaly objevovat nové sezóny, které vznikaly na základě konkrétních, často specifických společenských příležitostí. S kolekcemi „zpět do školy“, „plesová sezóna“ nebo „svatba“, se dá v této době mluvit zhruba o 24 jednotlivých ročních sezónách.<sup>55</sup> Dnes chrlí módní průmysl každoročně zhruba 52 takových „mikrosezón“.<sup>56</sup> S rozrůstajícím se počtem sezón se rozrostl i počet jednotlivých 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 byl konkrétní trend považován za aktuální v průměru dva roky.<sup>57</sup>

---

<sup>53</sup> EKSTRÖM, K. M. *Waste Management and Sustainable Consumption: Reflection on Consumer Waste*. 1. Abingdon (Oxfordshire): Routledge, 2015, s. 39. ISBN 978-1-13879726-0.

<sup>54</sup> BIRNBAUM, D. *Birnbaum's Global Guide to Winning the Great Garment War*. 5. Hong Kong: Third Horizon Press, 2005. ISBN 9780974101101.

<sup>55</sup> CHRISTOPHER, M., R. LOWSON a H. PECK. Creating Agile Supply Chains in the Fashion Industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2004, 32(8), 367-376.

<sup>56</sup> WHITEHEAD, S. 5 Truths the Fast Fashion Industry Doesn't Want You to Know. *The Huffington Post* [online]. 19. 8. 2014 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: [https://www.huffingtonpost.com/shannon-whitehead/5-truths-the-fast-fashion\\_b\\_5690575.html](https://www.huffingtonpost.com/shannon-whitehead/5-truths-the-fast-fashion_b_5690575.html)

<sup>57</sup> ANGUELOV, N. *The Dirty Side of the Fashion Industry*. 1. Miami: CRC Press, 2016, s. 15. ISBN 978-1-4987-1222-4.

Dnes, kdy se módní průmysl řadí mezi jedno z nejrychleji rostoucích odvětví a kolotoč trendů se stále zrychluje, je pro nás tak „pomalý“ pohyb módy již téměř nepředstavitelný. Jak je ale takové zrychlení vůbec technicky možné? Když na módní scénu vstoupili dnes velcí oděvní giganti jako H&M nebo Zara, jejich cílem nebylo stát se leadery v udávání nových trendů, ty byly již udávány luxusními módními domy. Jejich cílem bylo se jimi inspirovat, replikovat je a následně nasycit společenskou poptávku po stylové módě, která byla pro běžnou veřejnost z finančních důvodů absolutně nedostupná. Aby uspokojili poptávku po právě aktuálních trendech, museli jednat rychle. S pomocí technologií, okamžité zpětné vazby od jednotlivých obchodů, které zaznamenávaly, které oděvy se prodávají a které naopak ne, a se zapojením zákazníků do tohoto systému zpětné vazby se společností podařilo zkrátit proces od návrhu k hotovému zboží připravenému na prodej ze čtyř měsíců pouze na několik týdnů. Leaderem se v tomto směru stala Zara, která díky své vlastní výrobní a distribuční divizi ve spojení se strategickým umístěním některých svých továren v Evropě dokáže okamžitě reagovat na nové trendy a dostat je do svých obchodů do dvou týdnů.<sup>58</sup> Právě rozmístění továren je z hlediska rychlosti zásadním aspektem, výrobní a distribuční složka podléhá pouze minimální automatizaci, za několik posledních desetiletí se téměř nezměnila a je stále nadmíru závislá na lidské práci.

### 3.2 Trendy jako hnací mechanismus

Velké oděvní korporace však disponují ještě další zbraní, která jim často umožňuje obejít nutnost zareagovat v řádu dvou týdnů na náhle se objevující trendy. Tato technologie, která rovněž napomohla akceleraci módního průmyslu a zefektivnění celého procesu vzniku oděvů, stojí na jeho úplném začátku. Agentury, které se zabývají předpovědí módních trendů, vznikaly již v průběhu druhé poloviny dvacátého století, důležitými hráči na trhu se však staly teprve na přelomu tisíciletí s rozvojem konfekční sféry a rozšířením digitálních technologií a internetu. Jedna z nejvlivnějších, britská WGSN (Worth Global Style Network) byla založena v roce 1998 a už o třináct let později využívalo jejích služeb 3000 firem v 87 zemích, mezi nimi například Armani, Zara, Levi's nebo C&A.<sup>59</sup> Jejich práce spočívá v analýze velkých i

---

<sup>58</sup> From Catwalk to High Street: The Fashion Cycle. *Ruck Retail Solutions* [online]. 2012 [cit. 2013]. 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.

<sup>59</sup> LANTZ, J. *The Trendmakers: Behind the Scenes of the Global Fashion Industry*. 1. Bloomsbury Academic, 2016. ISBN 978-1474259781.

menších společenských témat, které mohou v budoucnu určit vývoj módy, stejně jako veškerých oborů, které do módy více či méně zasahují a mohou být inspirací ke vzniku trendu. Ten je definován jako cokoli, co je moderní či populární v určitý okamžik v čase.<sup>60</sup> Pro konfekční svět znamenala spolupráce s těmito agenturami velký krok kupředu, jelikož nemusel čekat na přehlídky světových módních domů, ale mohl s konkrétními trendy přijít zároveň s nimi nebo dokonce před nimi. I to je jeden z důvodů, proč někteří světoví módní leadeři přistoupili k modelu see-now-buy-now, aby umožnili zákazníkům nakoupit trendy z přehlídkových mol okamžitě, a zabránili tak jejich odlivu k levným značkám, které nabízejí ty samé trendy ve svých prodejnách ihned.

Agentury předpovídající trendy jsou stále důležitou součástí módního průmyslu, některé velké společnosti však v současné době začaly díky zvyšujícímu se podílu online nákupů od spolupráce s nimi upouštět, protože klasické pravidelné reporty trendů nemohou soupeřit s daty, které prodejci o svých zákaznících a jejich preferencích nasbírají na webu. Konkrétně H&M si vybuodovalo svou vlastní „in-house agenturu předpovídající trendy“, která sbírá informace z různých zdrojů v kombinaci se svým vlastním výzkumem.<sup>61</sup> Tato strategie umožnila velkým korporacím zásobovat své obchody trendy, které vyhasnou v řádu týdnů či měsíců. Následně mizí závratnou rychlostí jak z ulic, tak z prodejen, což je vedle signifikantního snížení cen efektivním stimulem, který vytváří u zákazníků urgentní potřebu nakoupit. Důsledkem je enormní nárůst objemu nakupovaného oblečení. Tento fenomén dobře ilustruje příklad Velké Británie, kde podle studie z roku 2011 nakoupila za tento rok průměrná žena množství oblečení odpovídající polovině její váhy (zhruba 28 kg), což je čtyřikrát více než před dvaceti lety.<sup>62</sup> Mezi lety 1995 a 2005 se zde objem prodaného oblečení zvýšil o 60%,<sup>63</sup> ve Švédsku to mezi lety 1999 a 2009 bylo o 53%.<sup>64</sup> Módní průmysl dnes produkuje rekordní množství artiklů. Můžeme být tak svědky toho, jak se této „říši

---

<sup>60</sup> Trend. In: *Vocabulary.com* [online]. [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.vocabulary.com/dictionary/trend>

<sup>61</sup> BLASZCZ, R. L. a B. WUBS. *The Fashion Forecasters, A Hidden History of Color and Trend Prediction*. 1. London: Bloomsbury Publishing, 2018, s. 247. ISBN 9781350017177.

<sup>62</sup> 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. 2018-03-30]. 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>

<sup>63</sup> MORLEY, N., S. SLATER, S. RUSSELL, M. TIPPER a G. D. WARD. *Recycling of Low Grade Clothing Waste*. Oakdene Hollins, Salvation Army Trading Company, Nonwovens Innovation a Research Institute, 2006. Defra Contract Reference: WRT152. Dostupné také z: <http://www.inno-therm.com/wp-content/uploads/2013/10/Recycle-Low-Grade-Clothing.pdf>

<sup>64</sup> ROOS, J. M. *Konsumtionsrapporten 2010*. Göteborg: School of Business, Economics and Law, University of Gothenburg: Centre for Consumer Service, 2010. Dostupné také z: [https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/24550/1/gupea\\_2077\\_24550\\_1.pdf](https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/24550/1/gupea_2077_24550_1.pdf). In EKSTRÖM, K. M. *Waste Management and Sustainable Consumption: Reflection on Consumer Waste*. 1. Abingdon (Oxfordshire): Routledge, 2015. ISBN 978-1-13879726-0.

promíjivosti” díky kombinaci různých faktorů povedlo vychovat spotřebitele reagující na její sofistikované stimuly a nakupující více než kdy dřív. Jak tvrdil již Gilles Lipovetsky ve své knize z roku 1987, „móda dospěla ke strukturnímu vyvrcholení svého historického vývoje, dosáhla suverénní moci a podařilo se jí přetvořit celou společnost ke svému obrazu.“<sup>65</sup>

### 3.3 Fenomén fast fashion

Zákazníci na západních trzích již dávno nenakupují oděvy z praktické potřeby.<sup>66</sup> Toto chování naznačuje základní rozdíl mezi překrývajícími se pojmy oblečení a móda - oblečení je řešením potřeb fyziologického charakteru, jako je pokrytí těla nebo teplo, které nám poskytuje kabát, móda je oproti tomu ryze symbolického charakteru. Nakupujeme módu, abychom naznačili, že patříme k určité skupině či protože chceme manifestovat naši individualitu. V dnešní době proto nevyhazujeme oděvy proto, že by byly opotřebované, respektive z fyzického důvodu nenositelné, ale protože už nadále nedokáží komunikovat naše sociální sdělení.<sup>67</sup> A to se v současnosti mění v závislosti na střídajících se módních trendech. Trendy však nejsou jedinou příčinou závratně se zvyšující křivky nakupování nového oblečení. Druhým zásadním faktorem jsou nízké ceny. Jejich kombinace se stimulačními módními trendy u zákazníků silně zvyšuje tendenci k impulzivnímu nakupování.<sup>68</sup> Jak velké oděvní značky stíhají replikovat v reálném čase trendy, jejichž autorem je někdo jiný, bylo vysvětleno v předchozí kapitole. Aby mohly zákazníkům, kteří si nemohou dovolit oděvy luxusních značek, nabídnout cenu, která jim umožní nakoupit velkou kvantitu oblečení, a stále udržet společnost v zisku, musí snížit své náklady. Zpravidla se tak děje v oblasti výroby. Na začátku musí vybrat materiál, který není příliš nákladný. Samotná produkce pak často probíhá v rozvojových zemích například Jihovýchodní Asie, kde představují dělníci zaměstnaní v textilním průmyslu pro globální značky levnou pracovní sílu.<sup>69</sup> Aby mohly tamní továrny jednotlivé oděvy chrlit požadovanou rychlostí a dodávat za nízkou cenu, musí zadávající firmy mnohdy přistoupit ke kompromisům na kvalitě ušití oděvu. Ta ale není hlavní prioritou,

---

<sup>65</sup> LIPOVETSKY, G. *Říše promíjivosti: Móda a její úděl v moderních společnostech*. 2. Praha: Prostor, 2010, s. 14. ISBN 978-80-7260-229-2.

<sup>66</sup> ANGUELOV, N. *The Dirty Side of the Fashion Industry*. 1. Miami: CRC Press, 2016, s. 120. ISBN 978-1-4987-1222-4.

<sup>67</sup> THAM, M. Slow and Fast Fashion. BLACK, S. *The Sustainable Fashion Handbook*. 1. London: Thames & Hudson, 2012, s. 216-218. ISBN 978-0-500-29056-9.

<sup>68</sup> ANGUELOV, N. *The Dirty Side of the Fashion Industry*. 1. Miami: CRC Press, 2016, s. 135. ISBN 978-1-4987-1222-4.

<sup>69</sup> tamtéž, s. 45

protože není třeba, aby produkt vydržel velký počet nošení. S aktuální frekvencí trendů je konkrétní kousek oblečení využitelný jen po velmi krátkou dobu, než vyjde z módy a je nahrazen jiným. To je podstata 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.<sup>70</sup> V souvislosti s fast fashion se mluví o tzv. jednorázové módě, jelikož její produkty jsou před vyhozením často nošeny pouze párkrát.<sup>71</sup> Při tak nízké ceně nového oblečení se dnes mnohem více vyplatí koupit nové než nechávat to staré spravovat. To je obecně považováno za největší ekologický problém fast fashion, která svou podstatou podněcuje k jednorázovému použití a následnému vyhazování oděvů.<sup>72</sup> Dle studie z roku 2013 vyhodí Evropané každý rok 5,8 tun oblečení, z toho tři čtvrtiny končí na skládkách či ve spalovnách a pouze čtvrtina je dále recyklována.<sup>73</sup> Druhým silně kritizovaným aspektem fast fashion je problém špatných podmínek dělníků v textilních továrnách, kteří musí často čelit velmi nízkým mzdám či bezpečnostním rizikům, výjimkou není ani výskyt dětské práce.<sup>74</sup> Mezi značky, které splňují definici fast fashion, se řadí např. firmy H&M, Zara, Uniqlo nebo Topshop.<sup>75</sup>

### 3.4 Fast fashion vs. životní prostředí

Módní průmysl je velmi komplikovaný systém, který zahrnuje celý řetězec fází, kterými každý jednotlivý oděv projde než se dostane k zákazníkovi. Obsahuje výrobu a získávání materiálů, jejich následné zpracování na látky, samotnou výrobu oděvů a jejich prodej. Mezi každým tímto stádiem funguje doprava a distribuce. Každá ze složek tohoto řetězce má menší či větší vliv na životní prostředí, ten se odvíjí od celé řady faktorů. Nesmíme však zapomínat, že nezanedbatelný negativní vliv na životní prostředí mají i fáze

---

<sup>70</sup> JOY, A., J. F. SHERRY, A. VENKATESH, J. WANG a R. CHAN. Fast fashion, sustainability and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*. 2014, 16(3), 273-296.

<sup>71</sup> CHOI, T.-M. a T. C. E. CHENG. *Sustainable Fashion Supply Chain Management*. 1. Springer International Publishing, 2015, s. 33. ISBN 978-3-319-12702-6.

<sup>72</sup> FLETCHER, K. *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. 2. Routledge, 2014. ISBN 978-1-315-85793-0.

<sup>73</sup> GLOBAL 2000, FRIENDS OF THE EARTH EUROPE, FRIENDS OF THE EARTH ENGLAND WALES AND NORTHERN IRELAND. *Less Is More: Resource efficiency through waste collection, recycling and reuse of aluminium, cotton and lithium in Europe*. 2013. Dostupné také z:

[http://www.foeeurope.org/sites/default/files/news/foee\\_report\\_-\\_less\\_is\\_more.pdf](http://www.foeeurope.org/sites/default/files/news/foee_report_-_less_is_more.pdf)

<sup>74</sup> HOBSON, J. To die for? The health and safety of fast fashion. *Occupational Medicine*. 2013, 63(5), 317-319. Dostupné také z: <https://academic.oup.com/occmed/article/63/5/317/1451439>

<sup>75</sup> CHOI, T.-M. a T. C. E. CHENG. *Sustainable Fashion Supply Chain Management*. 1. Springer International Publishing, 2015, s. 185. ISBN 978-3-319-12702-6.

života oděvu, které následují po koupi a zdánlivě už nemají s producenty nic společného, konkrétně údržba oblečení a proces, který následuje po jeho vyřazení ze šatníku. S dnešní rychlostí produkce a spotřebou neuvěřitelného množství oblečení je módní průmysl odvětvím, které je po těžářském průmyslu druhým největším znečišťovatelem na světě.<sup>76</sup>

### 3.4.1 Výběr a zpracování materiálů

V první fázi řetězce společnost nakoupí materiály pro své oděvy. Zde záleží na konkrétní látce, která má z daného materiálu vzniknout. Nejčastěji používané látky v módním průmyslu jsou polyester a bavlna. Každá má z hlediska ekologie své pro a proti. Bavlna je materiál přírodního původu, pěstuje se na plantážích od tropických oblastí po teplé oblasti mírného pásu. Její pěstování je podporováno velkým množstvím pesticidů a herbicidů, což jsou látky, které jsou často toxické a následně zatěžují půdu, potažmo vodní zdroje. Je zároveň plodinou velice náročnou na spotřebu vody - na výrobu jednoho bavlněného trička je ve výsledku potřeba až 2700 litrů vody.<sup>77</sup> Polyester je naproti tomu syntetická látka původem z ropy (tedy neobnovitelného zdroje), která je při svém zpracování doprovázena celou řadou procesů, které produkují emise skleníkových plynů,<sup>78</sup> uvádí se, že tričko z polyesteru jich vyprodukuje až dvakrát více než tričko bavlněné.<sup>79</sup> Produkce polyesteru v roce 2015 vyprodukovala 706 miliard kilogramů skleníkových plynů, což je ekvivalent roční emise 185 uhelných elektráren.<sup>80</sup> Polyester i bavlna při následném zpracování prochází náročným barvením (případně rovněž odbarvováním), což je v případě polyesteru energeticky náročný proces probíhající za velmi vysokých teplot (v kombinaci s působením chemických katalyzátorů, jako je toxický antimon), který naruší jeho strukturu a umožní barvě proniknout do vlákna, které je jinak vůči vnějšímu narušení rezistentní, což je z hlediska následného

---

<sup>76</sup> SWEENEY, G. Fast Fashion Is the Second Dirtiest Industry in the World, Next to Big Oil. *EcoWatch* [online]. 17. 8. 2015 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.ecowatch.com/fast-fashion-is-the-second-dirtiest-industry-in-the-world-next-to-big--1882083445.html>

<sup>77</sup> DREW, D. a G. YEHOUMME. The Apparel Industry's Environmental Impact in 6 Graphics. *World Resources Institute* [online]. Washington, 5. 7. 2017 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <http://www.wri.org/blog/2017/07/apparel-industrys-environmental-impact-6-graphics>

<sup>78</sup> KALLIALA, E. M. a P. NOUSIAINEN. Life Cycle Assessment: Environmental Profile Of Cotton And Polyester-Cotton Fabrics. *AUTEX Research Journal*. 1999, 1(1), 8-20. Dostupné také z: [http://www.autexrj.com/cms/zalaczone\\_pliki/2b.pdf](http://www.autexrj.com/cms/zalaczone_pliki/2b.pdf)

<sup>79</sup> DREW, D. a G. YEHOUMME. The Apparel Industry's Environmental Impact in 6 Graphics. *World Resources Institute* [online]. Washington, 5. 7. 2017 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <http://www.wri.org/blog/2017/07/apparel-industrys-environmental-impact-6-graphics>

<sup>80</sup> tamtéž

používání považováno za jednu z jeho pozitivních vlastností.<sup>81</sup> V obou případech dochází při tomto procesu ke znečišťování vody, což představuje potenciální zdravotní riziko jak pro dělníky, kteří pracují přímo v továrnách, kde k barvení dochází, tak pro obyvatele minimálně blízkého okolí, kteří vodní zdroje používají jak k osobní potřebě, tak například k pěstování zemědělských plodin, které následně konzumují.<sup>82</sup> Bavlna i polyester mají své pozitivní vlastnosti, které se dobře doplňují a velké oděvní společnosti přišly na způsob, jak jejich kombinace využít. Většinu svých oděvů tak vyrábí ze směsi materiálů. Nemusí však nutně jít pouze o směs bavlny a polyesteru, dnes je možné vyrobit směs prakticky jakéhokoli množství jakýchkoli textilních materiálů. Hotové látky se následně stříhají a vznikají z nich oděvy. Tento proces za sebou zanechává velké množství textilního odpadu, který při stříhání vzniká.

### 3.4.2 Doprava

Velkou kapitolou v životním cyklu oděvů je doprava. Ta spojuje každou fázi jejich vzniku a následně i zániku, spotřebovává velké množství energie často z neobnovitelných zdrojů (pohonné hmoty) a emituje škodlivé sloučeniny do vzduchu i vody (zde záleží na formě transportu). Ač se současné módní značky snaží snižovat uhlíkové emise či přecházet na energii z obnovitelných zdrojů, problémem stále zůstávají vzdálenosti, které musí jednotlivé složky oděvu překonat předtím, než se dostanou na pulty obchodů. Po první fázi, kterou je nákup materiálů, následuje doprava na místo, kde jsou zpracovány na vlákna, ta jsou následně přepravena na jiné místo (často do jiné země), kde se z nich utká látka. Ta může být opět transportována do další továrny, kde se obarví. Odtud putuje na místo, kde se stříhá a kde z ní vzniká hotový oděv. Nakonec je pak přepravena do jednotlivých obchodů, kde je prodána. Pokud se tedy rozhodneme koupit u globální oděvní fast fashion značky tričko z bavlny, je vysoce pravděpodobné, že za svůj dosavadní život urazilo desetitisíce kilometrů než se dostalo do naší skříně.

Velké společnosti jako H&M otevřeně přiznávají, že je pro ně často těžké vystopovat původ konkrétní bavlny, ze které vyrábějí své oblečení.<sup>83</sup> Největším světovým vývozcem

---

<sup>81</sup> PATWARY, S. M. *Antimony diffusion from polyester textiles upon exhaust dyeing*. Borås, 2017. Dostupné také z: <https://hb.diva-portal.org/smash/get/diva2:1147152/FULLTEXT01.pdf>. Magisterská práce. The Swedish School of Textiles - University of Borås.

<sup>82</sup> ANGUELOV, N. *The Dirty Side of the Fashion Industry*. 1. Miami: CRC Press, 2016, s. 176. ISBN 978-1-4987-1222-4.

<sup>83</sup> Sustainability Report 2016. In: THE H&M GROUP. *H&M group* [online]. [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: [http://sustainability.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/CSR/2016%20Sustainability%20report/HM\\_group\\_SustainabilityReport\\_2016\\_FullReport\\_en.pdf](http://sustainability.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/CSR/2016%20Sustainability%20report/HM_group_SustainabilityReport_2016_FullReport_en.pdf)

bavlny jsou nicméně Spojené státy americké.<sup>84</sup> Je tomu tak mimo jiné proto, že USA své producenty bavlny štědře dotuje.<sup>85</sup> Díky své ceně je proto americká bavlna pro společnosti mnohdy výhodnější než bavlna od dvou největších světových producentů bavlny - Indie a Číny.<sup>86</sup> Pokud se tyto značky rozhodnou nakoupit americkou bavlnu, znamená to, že surový materiál musí mnohdy urazit cestu přes půl zeměkoule, aby se dostal do továren, kde je následně zpracován. 45% bavlny, která je v dnešní době importována do Číny, pochází ze Spojených států.<sup>87</sup> Velké množství hotových oděvů putuje následně na západní trh, konkrétně do Evropy a Severní Ameriky, které tvoří největší část odbytu oblečení fast fashion značek.<sup>88</sup> Na cedulkách u jednotlivých kousků oblečení však najdeme pouze zemi, kde byly sestaveny naposled, nikde nenalezneme celý seznam zemí, kterými náš oděv prošel od pučkové bavlny po hotové tričko.

Doprava hraje roli i v závěrečné fázi životního cyklu oděvů. Zákazníci se svého oblečení mohou zbavit několika způsoby. Pokud je v nositelném stavu, mohou se rozhodnout ho prodat, darovat, případně umístit do sběrných boxů, kde končí oděvy určené k následné recyklaci. Až 80% oděvů však končí na skládkách.<sup>89</sup> Tam pak záleží na jejich konkrétním složení, které určí, jak velkou zátěž pro životní prostředí představují. Polyester je jako syntetická látka prakticky nerozložitelný (minimálně v řádu pár stovek let).<sup>90</sup> Bavlna vzhledem ke svému přírodnímu původu rozložitelná je, ale vzhledem k tomu, že je prakticky vždy průmyslově zpracována, obsahuje celou řadu chemických látek, které jsou toxické a představují tak riziko pro životní prostředí.<sup>91</sup>

---

<sup>84</sup> Monthly Economic Letter: World Cotton Production. *Cotton Incorporated* [online]. 2018 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <http://www.cottoninc.com/corporate/Market-Data/MonthlyEconomicLetter/pdfs/English-pdf-charts-and-tables/World-Cotton-Production-Bales.pdf>

<sup>85</sup> ANGUELOV, N. *The Dirty Side of the Fashion Industry*. 1. Miami: CRC Press, 2016, s. 81. ISBN 978-1-4987-1222-4.

<sup>86</sup> Monthly Economic Letter: World Cotton Production. *Cotton Incorporated* [online]. 2018 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <http://www.cottoninc.com/corporate/Market-Data/MonthlyEconomicLetter/pdfs/English-pdf-charts-and-tables/World-Cotton-Production-Bales.pdf>

<sup>87</sup> ANGUELOV, N. *The Dirty Side of the Fashion Industry*. 1. Miami: CRC Press, 2016, s. 89. ISBN 978-1-4987-1222-4.

<sup>88</sup> tamtéž, s. 39

<sup>89</sup> *Pulse of the Fashion Industry*. Global Fashion Agenda, The Boston Consulting Group, [online]. 2017 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: [http://globalfashionagenda.com/wp-content/uploads/2017/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry\\_2017.pdf](http://globalfashionagenda.com/wp-content/uploads/2017/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry_2017.pdf)

<sup>90</sup> LI, L., M. FREY a K. J. BROWNING. Biodegradability Study on Cotton and Polyester Fabrics. *Journal of Engineered Fibers and Fabrics*. 2010, 5(4), 42–53. Dostupné také z: <https://www.jeffjournal.org/papers/Volume5/5-4-6Frey.pdf>

<sup>91</sup> ZAHARIA, C. a D. SUTEU. *Textile Organic Dyes – Characteristics, Polluting Effects and Separation/Elimination Procedures from Industrial Effluents – A Critical Overview*. Iasi: InTech, 2012. ISBN 978-953-307-917-2. Dostupné také z: <http://cdn.intechopen.com/pdfs/29369.pdf>

### 3.5 Snahy o udržitelnost

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.<sup>92</sup> Už spojení udržitelná či ekologická móda je pro část odborné veřejnosti doslova oxymorón. Existuje však nespočet způsobů, kterými se globální oděvní giganti v rámci svého CSR programu přesto pokoušejí o zmírnění své negativní environmentální stopy. Dané zásahy se mohou týkat všech složek dodavatelského řetězce. Často vyvíjejí snahu o snížení emisí skleníkových plynů či spotřeby energie například přechodem na energii z obnovitelných zdrojů či zaváděním nových technologií, které energii šetří. Někdy však není jasně rozeznatelné, jestli dané zásahy nepodnikají hlavně z ekonomických důvodů. Pokud ano, druhý aspekt věci jim jen hraje do karet a mohou ho komunikovat jako primární důvod zavedení daného opatření. V přechodu na obnovitelné zdroje tak mohou hrát roli dotace, ve výběru údajně ekologicky méně závadného materiálu jeho nižší cena atd.

#### 3.5.1 Problém materiálů

V módním průmyslu se z hlediska ekologie mluví hlavně o tzv. udržitelných materiálech a recyklaci. Udržitelnými materiály se zpravidla rozumí organické materiály jako je organická bavlna a recyklované materiály jako je recyklovaný polyester. Tyto na první pohled ekologičtější alternativy běžné bavlny a polyesteru mají ovšem i své stinné stránky. Organická bavlna je pěstována bez použití jakýchkoli chemických hnojiv či pesticidů a nesmí být geneticky modifikována,<sup>93</sup> což ovšem znamená větší riziko nemocí plodin a menší výtěžnost. Aby bylo možné vypěstovat stejné množství bavlny jako v případě standardní bavlny, je proto nutné plodiny pěstovat více, což znamená spotřebu větší zemědělské plochy, kvůli které je mnohdy potřeba přikročit k odlesňování. Na výrobu jednoho trička z obyčejné či geneticky modifikované bavlny potřeba až 2700 litrů vody.<sup>94</sup> Tato spotřeba je u produktu z

---

<sup>92</sup> ANGUELOV, N. *The Dirty Side of the Fashion Industry*. 1. Miami: CRC Press, 2016, s. 182. ISBN 978-1-4987-1222-4.

<sup>93</sup> Cotton. *H&M group* [online]. [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <http://about.hm.com/en/sustainability/sustainable-fashion/materials/cotton.html>

<sup>94</sup> DREW, D. a G. YEHOUNME. The Apparel Industry's Environmental Impact in 6 Graphics. *World Resources Institute* [online]. Washington, 5. 7. 2017 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <http://www.wri.org/blog/2017/07/apparel-industrys-environmental-impact-6-graphics>

organické bavlny třikrát větší.<sup>95</sup> Největší producent organické bavlny, Indie,<sup>96</sup> je zároveň zemí s největším počtem lidí bez přístupu k čisté vodě, přesně se jedná o 75 milionů lidí.<sup>97</sup> Rovněž je potřeba mít na paměti, že i organická bavlna je následně průmyslově zpracovávána a prochází stejným procesem jako bavlna normální - tzn. chemickým bělením, barvením atd.<sup>98</sup> „Ekomóda“ je totiž prodejna pouze v případě, že vypadá stejně jako „neekomóda“,<sup>99</sup> z hlediska designu (to se týká i barev) tedy nesmí značky přistoupit k žádnému kompromisu. Je tedy organická bavlna opravdu ekologičtější (případně etičtější) řešením? Z jednoho úhlu pohledu ano, z jiného rozhodně ne. Produkty z organické bavlny jsou však přesto zavádějícím způsobem komunikovány jako ekologické a jsou mezi zákazníky značně populární. Dle studií jsou ochotni připlatit za organickou bavlnu až o 25% navíc.<sup>100</sup>

Z popsaných důvodů stojí celá řada odborníků za názorem, že polyester je ve srovnání s bavlnou paradoxně mnohem ekologičtější řešením.<sup>101</sup> Ovšem polyester je ropný produkt, jehož zpracování vypouští řadu emisí. Sice není tak náročný na údržbu (praní při nižších teplotách, relativní odolnost vůči skvrnám) a existuje metoda jeho zpětné recyklace na nová vlákna,<sup>102</sup> ovšem studie týkající se poměrně nového tématu znečišťování vody a ovzduší mikroplasty naznačují, že hlavním původcem těchto částic může být textil, a to konkrétně vlákna ze syntetických materiálů, jako je právě například polyester.<sup>103</sup> Tyto částice jsou emitovány jak při jeho výrobě, tak při následném používání a praní nebo zpracování na nová vlákna. Podle dat společnosti Orb jsou k nalezení až v 83% světové kohoutkové vody.<sup>104</sup> Pokud ovšem polyesterový produkt není recyklován a vyhodí se rovnou do komunálního odpadu, na skládkách se nerozloží minimálně v průběhu následujícího století, protože jde o druh plastu. Nelze tedy jednoznačně říci, jestli je ekologičtější řešením polyester, běžná

---

<sup>95</sup> ANGUELOV, N. *The Dirty Side of the Fashion Industry*. 1. Miami: CRC Press, 2016, s. 184. ISBN 978-1-4987-1222-4.

<sup>96</sup> Production 2016. *Aboutorganiccotton.org* [online]. [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <http://aboutorganiccotton.org/stats/>

<sup>97</sup> BURGESS, T. Water: At What Cost?: The State of the World's Water 2016. In: WATERAID. *WaterAid India* [online]. [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <http://wateraidindia.in/publication/water-at-what-cost/>

<sup>98</sup> ANGUELOV, N. *The Dirty Side of the Fashion Industry*. 1. Miami: CRC Press, 2016, s. 163. ISBN 978-1-4987-1222-4.

<sup>99</sup> tamtéž, s. 163

<sup>100</sup> tamtéž, s. 87

<sup>101</sup> tamtéž, s. 180

<sup>102</sup> KOH, H. A way to repeatedly recycle polyester has just been discovered. *Eco-Business.com* [online]. 3. 10. 2017 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <http://www.eco-business.com/news/a-way-to-repeatedly-recycle-polyester-has-just-been-discovered/>

<sup>103</sup> SILLANPÄÄ, M. a P. SAINIO. Release of polyester and cotton fibers from textiles in machine washings. *Environmental Science and Pollution Research*. Springer International Publishing, 2017, 24(23), 19313–19321. ISSN 1614-7499.

<sup>104</sup> TYREE, CH. a D. MORRISON. Invisibles: The Plastic Inside Us. *Orbmedia.org* [online]. Orbmedia [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: [https://orbmedia.org/stories/Invisibles\\_plastics](https://orbmedia.org/stories/Invisibles_plastics)

nebo organická bavlna, protože každá z těchto látek zatěžuje životní prostředí jiným způsobem.

### 3.5.2 Recyklace

Recyklace je velice složitý problém. Pokud oděvní značky iniciují sběr použitého oblečení, zpravidla spolupracují se společnostmi, které oděvy svezou na sběrné místo a roztrídí na tři základní typy - nositelné, nenositelné (ale použitelné na části) a nepoužitelné. Nebezpečný materiál putuje do spaloven. Nositelné oblečení se prodává místním obchodníkům se zbožím z druhé ruky a charitám, které si z důvodu přesycení trhu obnošeným oblečením vybírají pouze malé množství konkrétních kousků, které pravděpodobně využijí a které mohou prodat dál. Zbytek oblečení je dle druhu často exportován do dalších států, to nejhorší oblečení končí v rozvojových zemích.<sup>105</sup> Zde často nefunguje žádný regulovaný odpadový systém ani recyklace, přebytek oblečení tak končí na místních skládkách, kde při rozkladu vypouští do půdy a vod toxické látky.<sup>106</sup> Dvě nejtoxičtější fáze životního cyklu oděvu jsou tak uvaleny na země třetího světa.

Druhý typ nasbíraných oděvů je využit jako čisticí hadry a ten třetí je ta část, která se zrecykluje na nový materiál. Zde se však až na výjimky jedná o downcyklaci - neboli zpracování, při kterém materiál ztratí původní kvality a většinou je následně využíván v jiných oblastech, například ve stavebnictví jako tepelná izolace, výplně, těsnění atd. Některé látky se dají recyklovat opět na látky - například bavlna. Při svém zpracování však výrazně ztrácí na kvalitě a její množství v nových oděvech proto nemůže přesáhnout 20%, jinak by se její použití zásadně odrazilo na kvalitě finálního produktu.<sup>107</sup> Produkty, které jsou označeny jako výrobky z recyklované bavlny, tak obsahují maximálně pětinu tohoto materiálu, většinou doplněného o 80% nové bavlny. Polyester podle všeho na nová vlákna a následně nové látky recyklovat lze,<sup>108</sup> nic však nenaznačuje tomu, že by tato metoda byla globálně využívána. Výrobky označené jako recyklovaný polyester jsou ve skutečnosti výrobky z recyklovaného

---

<sup>105</sup> WICKER, A. Fast Fashion Is Creating an Environmental Crisis. *Newsweek* [online]. 9. 1. 2016 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <http://www.newsweek.com/2016/09/09/old-clothes-fashion-waste-crisis-494824.html>

<sup>106</sup> ANGUELOV, N. *The Dirty Side of the Fashion Industry*. 1. Miami: CRC Press, 2016, s. 114. ISBN 978-1-4987-1222-4.

<sup>107</sup> Sustainability Report 2016. In: THE H&M GROUP. *H&M group* [online]. [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: [http://sustainability.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/CSR/2016%20Sustainability%20report/HM\\_group\\_SustainabilityReport\\_2016\\_FullReport\\_en.pdf](http://sustainability.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/CSR/2016%20Sustainability%20report/HM_group_SustainabilityReport_2016_FullReport_en.pdf)

<sup>108</sup> KOH, H. A way to repeatedly recycle polyester has just been discovered. *Eco-Business.com* [online]. 3. 10. 2017 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <http://www.eco-business.com/news/a-way-to-repeatedly-recycle-polyester-has-just-been-discovered/>

polyethylentereftalátu (látka ze skupiny polyesterů), tedy recyklovaných PET lahví.<sup>109</sup> Třídění a recyklace plastů je z velké části manuální práce, která je proto ve velkém prováděna hlavně v zemích s levnou pracovní silou.<sup>110</sup> Odpad ze západních zemí tedy opět urazí dlouhou cestu, než se z něj stane další produkt. Čína, která doposud zajišťovala recyklaci více než čtvrtiny evropského plastového odpadu, však začala jeho dovoz regulovat, evropské státy a USA tak v současnosti čelí problému hromadění nezpracovaného plastu.<sup>111</sup> Poptávka po již zpracovaném produktu pro recyklovaný polyester však často převyšuje jeho nabídku, výrobci se proto někdy uchylují k nákupu zcela nových PET lahví přímo od jejich výrobce, aby mohli vyrobit produkt, který bude označen jako recyklovaný.<sup>112</sup> Velkou překážkou z hlediska recyklace vláken je hojné využívání zmíněných látkových směsí, jejichž složky z technologických důvodů nebylo dosud možné oddělit. V loňském roce byla objevena metoda na rozdělení nejpoužívanější směsi - bavlny a polyesteru,<sup>113</sup> globální využití této metody je však stále budoucností.

## 4. Společnost H&M

### 4.1 Historie společnosti

Společnost H&M byla založena v roce 1947 třicetiletým švédským podnikatelem Erlingem Perssonem, který se k otevření obchodu s ženským oblečením inspiroval na své cestě po Spojených státech. První pobočka budoucího oděvního giganta byla otevřena ve švédském městě Västerås a byla pojmenována Hennes (švédsky „její“). O pět let později je ve Stockholmu otevřena další a v roce 1954 je tamtéž otevřen třetí obchod. Na konci padesátých

---

<sup>109</sup> Sustainably Sourced Materials. *H&M group* [online]. [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <http://about.hm.com/en/sustainability/sustainable-fashion/materials.html>

<sup>110</sup> Why is recycled polyester considered a sustainable textile?. *O Ecotextiles* [online]. 14. 7. 2009 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://ecotextiles.wordpress.com/2009/07/14/why-is-recycled-polyester-considered-a-sustainable-textile/>

<sup>111</sup> ŠVEJDOVÁ, Z. Kam s plasty? Čína omezuje dovoz odpadu, čeští zpracovatelé ho nemají kam udat. *IROZHLAS* [online]. 23. 10. 2017 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: [https://www.irozhlaz.cz/zpravy-domov/kam-s-plasty-cina-omezuje-dovoz-odpadu-cesti-zpracovatele-ho-nemaji-kam-udat\\_1710230900\\_kro](https://www.irozhlaz.cz/zpravy-domov/kam-s-plasty-cina-omezuje-dovoz-odpadu-cesti-zpracovatele-ho-nemaji-kam-udat_1710230900_kro)

<sup>112</sup> Why is recycled polyester considered a sustainable textile?. *O Ecotextiles* [online]. 14. 7. 2009 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://ecotextiles.wordpress.com/2009/07/14/why-is-recycled-polyester-considered-a-sustainable-textile/>

<sup>113</sup> Technological Breakthrough: Successful Method Found For Recycling Blend Textiles Into New Fibres. *H&M group, tisková zpráva* [online]. 11. 9. 2017 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://about.hm.com/en/media/news/general-2017/Successful-method-found-for-recycling-blend-textiles-into-new-fibres.html>

let je otevřena vlajková prodejna v prvním z pěti mrakodrapů postavených u náměstí Hötorget v centru Stockholmu.<sup>114</sup> V roce 1967 společnost kupuje značku Mauritz Widforss, specializující se na prodej oděvů a vybavení na lov a rybaření, a mění proto jméno na Hennes & Mauritz. Díky tomu může rozšířit svou nabídku o pánské i dětské oblečení. Expanze značky je rychlá - v roce 1969 vlastní již 42 poboček. V průběhu šedesátých a sedmdesátých let ze Hennes & Mauritz začíná rozrůstat také mezinárodně. První zahraniční prodejny otevírá v Norsku, Dánsku, Velké Británii a Švýcarsku. V roce 1973 rozšiřuje značka svou nabídku o sortiment prádla a kosmetiky. Firma se nepřestává rozrůstat - v průběhu sedmdesátých let otevírá každý rok 5 - 6 nových poboček. V roce 1974 je společnost zařazena na stockholmskou burzu a její název je zkrácen na H&M. Na konci dekády vzniká speciální odnož značky s názvem Impuls, zaměřená na moderní teenagery.<sup>115</sup> V roce 1980, dlouho před vznikem e-commerce, zahajuje H&M prodej i mimo kamenné obchody díky akvizici švédské zásilkové obchodní společnosti Rowells. V roce 1982, kdy značka slaví 35 let své existence, zasedá do jejího čela nový CEO - zakladatele Erlinga Perssona nahrazje jeho syn Stefan. V devadesátých letech společnost začíná upouštět od inzercí v tradičních tiskovinách a přesouvá své kampaně na velké městské billboardy. Na nich se začínají objevovat slavné herečky a světové topmodelky - H&M najímá na své kampaně modelky tzv. velké šestky, která se skládá z Elle Macpherson, Cindy Crawford, Naomi Campbell, Claudie Schiffer, Christy Turlington a Lindy Evangelisty. V roce 1998 společnost zavádí možnost nakupování online. Jejím prvním online trhem je Švédsko. Expanze značky do dalších evropských zemí nadále pokračuje, na konci devadesátých let se rozšiřuje o několik dalších poboček, včetně první prodejny v Paříži, která je otevřena v roce 1998.<sup>116</sup> V roce 2000 do čela společnosti usedá nový CEO - Rolf Eriksen. S novým tisíciletím proniká H&M na další kontinent a otevírá svou důležitou vlajkovou prodejnu na Páté Anevue v New Yorku. V roce 2004 vzniká první kolekce ve spolupráci s významným světovým návrhářem - Karlem Lagerfeldem, a je tak první v řadě pravidelných kolekcí, jejichž smyslem má být poskytnout zákazníkům možnost zakoupit si výjimečný design za přijatelnou cenu. Od této první kolaborace oslovila značka celou řadu dalších návrhářů, aby své designy prostřednictvím této spolupráce globálně zpřístupnili. Mezi luxusními značkami, které se projektu zúčastnily, jsou například Versace, Roberto Cavalli, Alexander Wang nebo Stella McCartney. V prvním desetiletí třetího tisíciletí

---

<sup>114</sup> 1947 - 1959. *H&M group* [online]. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: [https://about.hm.com/en/about-us/history/the-40\\_s---50\\_s.html](https://about.hm.com/en/about-us/history/the-40_s---50_s.html)

<sup>115</sup> 1960 - 1979. *H&M group* [online]. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: [https://about.hm.com/en/about-us/history/the-60\\_s---70\\_s.html](https://about.hm.com/en/about-us/history/the-60_s---70_s.html)

<sup>116</sup> 1980-1999. *H&M group* [online]. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: [https://about.hm.com/en/about-us/history/the-90\\_s.html](https://about.hm.com/en/about-us/history/the-90_s.html)

pokračuje i expanze značky na online trhu, zatím pouze do evropských zemí. V roce 2007 jsou otevřeny první prodejny na Dálném východě, konkrétně v Šanghaji a Hong Kongu. V témže roce, šedesát let po otevření prvního obchodu, reaguje společnost na vzrůstající pozornost, kterou zákazníci začínají věnovat novému trendu zvanému slow fashion<sup>117</sup> a zakládá COS, první značku v portfoliu H&M Group s odlišným prodejním konceptem. Ten má představovat minimalistickou a kvalitnější alternativu k trendově orientované prodejní strategii značky H&M. Nabízí sortiment pro ženy i muže, kteří upřednostňují moderní, funkční a promyšlený design a soustředí se na inovovaný klasický styl základních kousků šatníku, které jsou vyrobeny tak, aby přetrvaly sezónu.<sup>118</sup> Ceny oblečení takto nastavenému konceptu odpovídají (Průměrná cena za jeden kus oblečení je u COS dokonce až zhruba o \$43,17 vyšší než u H&M.<sup>119</sup>). V roce 2008 kupuje H&M Group společnost Fabric Scandinavian AB, která stojí za značkami Monki, Cheap Monday a Weekday, které se tím stanou součástí portfolia H&M.<sup>120</sup> Každá z nich zaujímá trochu jinou prodejní a komunikační strategii. V roce 2009 je oficiálně spuštěn projekt H&M Home, odnož značky, která se soustředí na prodej doplňků pro domácnost a interiér. Ve stejném roce je nahrazen dosavadní výkonný ředitel a H&M začíná vést Karl-Johan Persson, vnuk zakladatele společnosti.<sup>121</sup> Se zvyšujícím se povědomím o módě šetrné k životnímu prostředí se značka začíná soustředit na udržitelnost a v roce 2010 přichází s první kolekcí vyrobenou z udržitelných materiálů. V roce 2011 je spuštěn The H&M Incentive Program, zaměřený na ocenění zaměstnanců a jejich motivaci k dlouhodobému závazku ke společnosti.<sup>122</sup> O dva roky později je představen celosvětový projekt sběru oděvů - v každé prodejně je umístěn kontejner, kam může kdokoli donést své vyřazené oblečení, které je následně zrecyklováno. To vše výměnou za voucher k nákupu. V roce 2013 je portfolio značek H&M Group rozšířeno o & Other Stories, brand nabízející dámské oblečení, boty, kabelky, doplňky a kosmetiku se zaměřením na vysokou kvalitu v široké cenové škále.<sup>123</sup> Rapidní expanze umožní společnosti otvírat stále více

---

<sup>117</sup> TRAN, K. T. L. Slow Ride. *Women's Wear Daily*. 2008, 195(74), 18S.

<sup>118</sup> About COS. *COS* [online]. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: [https://www.cosstores.com/en\\_eur/customer-service/about-cos.html](https://www.cosstores.com/en_eur/customer-service/about-cos.html)

<sup>119</sup> SMITH, K. Is H&M's strategy shifting to future-proof its brand portfolio?. *Edited* [online]. 16. 2. 2017 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://edited.com/blog/2017/02/hms-future-proof-brand-portfolio/>

<sup>120</sup> H&M acquires Fabric Scandinavian AB. *Fashion United* [online]. 8. 3. 2008 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://www.fashionunited.com/news/leads/hm-acquires-fabric-scandinavian-ab-200808030626>

<sup>121</sup> 2000 - 2009. *H&M group* [online]. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: [https://about.hm.com/en/about-us/history/the-00\\_s.html](https://about.hm.com/en/about-us/history/the-00_s.html)

<sup>122</sup> Proposed Incentive Program. In: H&M. *H&M group* [online]. 20. 10. 2010 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: [https://about.hm.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/en/Corporate%20Governance/Remuneration/Presentation%20HM%20Incentive%20Program%202010\\_en.pdf](https://about.hm.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/en/Corporate%20Governance/Remuneration/Presentation%20HM%20Incentive%20Program%202010_en.pdf)

<sup>123</sup> ALEXANDER, E. H&M's & Other Stories To Open London Store. *Vogue UK* [online]. 9. 1. 2013 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://www.vogue.co.uk/article/hm-other-stories-to-open-london-store-on-regent-street>

nových poboček - v roce 2013 už existují prodejny H&M v Evropě, Severní Americe, na Středním východě, v Africe, Jižní Americe i Austrálii. Ve stejném roce vzniká nezisková nadace H&M Foundation. Je soukromě financována rodinou výkonného ředitele Stefana Perssona, zakladateli a hlavními vlastníky společnosti. Její misí je zavést dlouhodobou pozitivní změnu a zlepšit životní podmínky investováním do lidí, komunit a inovativních nápadů.<sup>124</sup> Zaštituje pod sebou projekty společnosti zaměřující se na oblasti vzdělávání, rovnosti, kvality vody a životního prostředí. V roce 2014 přichází společnost s první kolekcí sportovního oblečení pro celou rodinu, vyrobenou z funkčních materiálů. O rok později je spuštěn koncept H&M Beauty, nabízející široký sortiment kosmetických produktů - make-upu a produktů péče o tělo i vlasy. V roce 2015 je vzniká pod záštitou H&M Foundation projekt Global Change Award, jehož smyslem má být podpora výrazných a nekonvenčních nápadů, jejichž cílem je přesun od lineárního k cirkulárnímu systému módního průmyslu. Oceněné projekty by proto měly s ohledem na ochranu životního prostředí a životních podmínek napomoci k uzavření módní a spotřební smyčky.<sup>125</sup> V roce 2017 jde společnost v souladu se svým proklamovaným zvěšujícím se důrazem na udržitelnost ještě dál a zakládá label ARKET. Má jít o moderní obchod nabízející široký sortiment vybraného zboží pro muže, ženy a děti a základní produkty pro vybavení domácnosti, jehož misí je demokratizovat kvalitu skrz dostupné, kvalitní a odolné výrobky, které jsou navrženy tak, aby byly dlouho užívány.<sup>126</sup> Udržitelnou profilaci i zde doplňují odpovídající ceny. Při nakupování online si zde zákazníci mohou nově ve vyhledávání vyfiltrovat materiál jednotlivých produktů nebo zemi, kde byly vyrobeny.<sup>127</sup> Aktuálně je společnost druhým největším prodejcem oblečení na světě (hned za společností Inditex, která stojí za značkami jako Zara, Mango, Bershka atd.).<sup>128</sup> V roce 2017 přijala 10 000 nových zaměstnanců a dosáhla tak celkového počtu 171 000. V témže roce dosáhla příjmu 232 miliard švédských korun (včetně daně). Počet jejích online trhů stoupl na 44. Společnost v současnosti vlastní více než 4700 prodejen na 69 trzích po celém světě, naposledy byl prodej zahájen v Kazachstánu, Kolumbii, na Islandu, ve Vietnamu a v Gruzii. V roce 2018 má značka v plánu otevřít 390 nových obchodů (z toho většinu pod hlavním brandem H&M) a 170 jiných zavřít. V průběhu roku bude spuštěna nová značka s

---

<sup>124</sup> About Us. *H&M Foundation* [online]. 2017 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://hmfoundation.com/hm-foundation/>

<sup>125</sup> About the award. *Global Change Award* [online]. 2017 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://globalchangeaward.com/about-the-award/>

<sup>126</sup> About. *Arket* [online]. 2018 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: [https://www.arket.com/en\\_eur/about.html](https://www.arket.com/en_eur/about.html)

<sup>127</sup> 2010 and onwards. *H&M group* [online]. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://about.hm.com/en/about-us/history/2010-and-onward.html>

<sup>128</sup> Industry Ranking. *Fast Retailing* [online]. 19. 3. 2018 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://www.fastretailing.com/eng/ir/direction/position.html>

názvem Afound. Má jít o obchod nabízející širokou škálu různých pečlivě vybraných zlevněných produktů známých lifestyleových značek s kvalitní módou pro ženy i muže jak od externích dodavatelů, tak od labelů z portfolia H&M Group. Prvním krokem bude spuštění online obchodu a otevření kamenné prodejny ve Švédsku.<sup>129</sup>

## 4.2 Zelená politika společnosti H&M

Společnost H&M bývá v médiích často prohlašována za leadera udržitelnosti. Toto tvrzení bylo podpořeno celou řadou cen, které společnost zmiňuje ve své každoroční zprávě o udržitelnosti, ve které detailně představuje všechny své iniciativy spojené s udržitelností, své dosavadní úspěchy a budoucí cíle v této oblasti. Byla vydána poprvé v roce 2002, tehdy ještě pod názvem „CSR Report”.<sup>130</sup> Udržitelnost se do názvu dostala až v roce 2009. Toto slovo se stalo v komunikační strategii společnosti mantrou, zpráva o udržitelnosti z roku 2013 ho obsahuje 240 krát, v roce 2015 už je to 310 krát a o rok později 412 krát (pro srovnání - slovo móda se ve stejné zprávě objevuje 100 krát, slovo oblečení 26 krát a slovo prodej 18 krát). Pravidelně se umísťuje na špičkách žebříčků nejvíce nadužívaných slov a představuje tak velké marketingové klišé. Ve své poslední, již šestnácté zprávě o udržitelnosti firma zmiňuje, že pokud bude množství světové populace narůstat dle předpokladů, spotřeba oblečení se do roku 2050 ztrojnásobí. Taková poptávka by vyžadovala množství přírodních zdrojů odpovídajících 2,3 našim planetám. Proto je podle společnosti jediným řešením přechod z lineární na cirkulární business model. Její vize a strategie jsou proto postaveny na třech základních ambicích - být 100% leaderem změny, 100% cirkulární a obnovitelný a 100% fér a rovný. 100% cirkulární zde však neznamená využívání pouze recyklovaných materiálů, nýbrž využívání pouze recyklovaných a jiných, udržitelně získaných materiálů (mezi ty se dle H&M počítá například i organická bavlna).<sup>131</sup>

---

<sup>129</sup> Markets & Expansion. *H&M group* [online]. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://about.hm.com/en/about-us/markets-and-expansion.html>

<sup>130</sup> The H&M group sustainability reports. *H&M group* [online]. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://sustainability.hm.com/en/sustainability/downloads-resources/reports/sustainability-reports.html>

<sup>131</sup> Sustainability Report 2017. THE H&M GROUP. *H&M group* [online]. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: [https://sustainability.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/CSR/2017%20Sustainability%20report/HM\\_group\\_SustainabilityReport\\_2017\\_FullReport\\_en.pdf](https://sustainability.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/CSR/2017%20Sustainability%20report/HM_group_SustainabilityReport_2017_FullReport_en.pdf)

### 4.3 Vybrané iniciativy a jejich stinné stránky

Iniciativy týkající se životního prostředí se H&M snaží aplikovat na všechny složky svého dodavatelského řetězce. V rámci výrobní složky se soustředí zejména na zacházení s hazardními chemikáliemi a spotřebu vody.

Po řadě skandálů s používáním toxických chemikálií k výrobě svého oblečení<sup>132</sup> se společnost v roce 2016 zapojila do projektu Detox vedeného organizací Greenpeace,<sup>133</sup> v rámci kterého byla ohodnocena jako jedna ze tří značek, které udělaly největší pokrok v eliminaci zdraví ohrožujících chemikálií. Pokud se podaří splnit plán uvedený ve zprávách udržitelnosti, jejich eliminace však společnost dosáhne až v roce 2020. Firma zároveň není schopna zjistit původ všech chemikálií užívaných v rámci výroby svých oděvů, v poslední zprávě udržitelnosti si ustanovuje cíl dosáhnout dohledatelnosti všech těchto látek do roku 2030.<sup>134</sup>

Společnost se zapojila do řady projektů, které mají za úkol zlepšit hospodaření s vodou napříč dodavatelským řetězcem. Tyto iniciativy povětšinou probíhají přes prostředníka, jímž bývají neziskové organizace zaměřující se na životní prostředí, například Světový fond na ochranu přírody nebo STWI. H&M se jejich prostřednictvím zpravidla snaží dopracovat změnám nátlakem na vlády států, ve kterých výroba probíhá či plošným školením farmářů a dělníků. V roce 2017 se společnosti údajně podařilo ušetřit 7,82 milionů kubických metrů vody, globálně bylo z celé spotřeby na výrobu využito 12,1% recyklované a 0,4% dešťové vody.<sup>135</sup> Tato data jsou však založena na hlášení uváděných samotnými továrnami, není jasné, jestli a jak funguje kontrola těchto údajů samotnou společností či nezávislou třetí stranou. Ve snaze zabránit dalšímu znečištění životního prostředí mikroplasty zahájila značka v roce 2017 ve spolupráci se švédským výzkumným institutem SWEREA tříletý výzkum, který má za

---

<sup>132</sup> Toxic Threads: The Big Fashion Stitch-Up: How big brands are making consumers unwitting accomplices in the toxic water cycle. GREENPEACE. *Greenpeace International* [online]. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://storage.googleapis.com/p4-production-content/international/wp-content/uploads/2012/11/317d2d47-toxicthreads01.pdf>, CHAPMAN, B. H&M, Zara, M&S and others found buying from highly polluting factories in Asia. *Independent* [online]. 12. 6. 2017 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/news/business/news/h-and-m-zara-marks-spencer-clothes-supply-chain-pollution-factories-asia-a7786716.html>

<sup>133</sup> H&M Amongst Top 3 Detox Companies According to Greenpeace. *H&M group* [online]. 5. 7. 2016 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://about.hm.com/en/media/news/general-2016/h-m-amongst-top-3-detox-companies-according-to-greenpeace.html>

<sup>134</sup> Sustainability Report 2017. THE H&M GROUP. *H&M group* [online]. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: [https://sustainability.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/CSR/2017%20Sustainability%20report/HM\\_group\\_SustainabilityReport\\_2017\\_FullReport\\_en.pdf](https://sustainability.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/CSR/2017%20Sustainability%20report/HM_group_SustainabilityReport_2017_FullReport_en.pdf)

<sup>135</sup> tamtéž

úkol vyvinout prací filtr, který by zabránil šíření plastických mikrovláken do vodního systému.<sup>136</sup>

Za posledních pět let se společnosti podařilo významně snížit emise z vlastních operací z 356,373 tun oxidu uhličitého v roce 2013 na 63,690 tun v roce 2017. Tato čísla ovšem pravděpodobně nezahrnují emise z výroby, jelikož H&M nevlastní žádnou továrnu a ve zprávě explicitně uvádí, že se jedná o vlastní operace.

H&M se stalo v roce 2010 zakládajícím členem asociace Sustainable Apparel Coalition, která má být spolkem vedoucím značky k udržitelné produkci. Ta v roce 2012 ustanovuje Higg Index, který má za úkol měřit vliv značky na životní, sociální a pracovní prostředí. Higg Index zaujímá v poslední zprávě udržitelnosti celou stránku, navzdory výzvě SAC k jeho zveřejňování ho však H&M využívá pouze interně a ve zprávě o tom jen informuje.<sup>137</sup>

V roce 2016 značka investovala 5,8 milionu Euro do projektu H&M Foundation, který se spojil s hongkongským institutem textilu a oděvu s cílem najít dosud neexistující technologii pro rozdělení látkových směsí určených k recyklaci na nová vlákna. To se o rok později podařilo s vynálezem metody na oddělení směsi bavlny a polyesteru.<sup>138</sup>

Navzdory tomu, že se společnost snaží investovat do inovací, které řeší dílčí problémy módního průmyslu, nic nenasvědčuje tomu, že by v budoucnu chtěla směřovat svou iniciativu místo kvalitativní kvantitativní cestou a snažit se tak o redukci své výroby a expanze. CEO H&M se v rozhovoru z roku 2016 nechal slyšet, že podle předpokladu společnost rozšíří počet svých prodejen až zhruba na 8000.<sup>139</sup> H&M se tedy snaží snižovat svou environmentální stopu, zároveň však plánuje zdvojnásobení počtu svých prodejen. Recyklací se snaží vyřešit vyhazování nadprodukováného a nechtěného oblečení, jehož je sama strůjcem. Je tedy pochopitelné, že nezveřejňuje žádná data ohledně množství produkováných oděvů. Není zcela jasné, co se děje s neprodaným oblečením, které na prodejnách zbyde. V roce 2010 společnost čelila skandálu kvůli ničení nového neprodaného oblečení ve své newyorské prodejně,<sup>140</sup> v loňském roce byla dánskou televizí nařčena z pálení 60 tun nezávadného přebytečného

---

<sup>136</sup> tamtéž

<sup>137</sup> tamtéž

<sup>138</sup> Sustainability Report 2017. THE H&M GROUP. *H&M group* [online]. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: [https://sustainability.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/CSR/2017%20Sustainability%20report/HM\\_group\\_SustainabilityReport\\_2017\\_FullReport\\_en.pdf](https://sustainability.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/CSR/2017%20Sustainability%20report/HM_group_SustainabilityReport_2017_FullReport_en.pdf)

<sup>139</sup> ROBERTS, A. H&M Sees Room for 4,000 New Stores Even as Amazon.com Encroaches. *Bloomberg* [online]. 6. 4. 2016 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-04-06/h-m-sees-room-for-4-000-new-stores-even-as-amazon-com-encroaches>

<sup>140</sup> DWYER, J. A Clothing Clearance Where More Than Just the Prices Have Been Slashed. *The New York Times* [online]. 5. 1. 2010 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2010/01/06/nyregion/06about.html>

oblečení ve švédské elektrárně přecházející z fosilních paliv na pálení odpadu.<sup>141</sup> Společnost tvrzení popřela s tím, že oděvy byly spáleny z bezpečnostních důvodů (kvůli napadení plísní a bakteriemi).<sup>142</sup> Nezávislé testy ale nic takového nepotvrdily.<sup>143</sup>

Aktuálně firma čelí pádu svých akcií na devítileté minimum. Některá média to přičítají nedávnému skandálu s afroamerickým chlapečkem vyfoceným v mikině s nápisem „coolest monkey in the jungle“, která vzbudila ve světě značně negativní reakce. Kvůli protestnímu ničení obchodů a demonstracím v Jihoafrické republice musela společnost dokonce své tamní prodejny zavřít.<sup>144</sup> Dalším důvodem je pravděpodobně neschopnost firmy konkurovat na online trhu, kam se začala orientovat příliš pozdě a kde musí (na rozdíl od kamenných prodejen) čelit řadě velkých zavedených konkurentů, jako je například Amazon, Asos nebo Zalando.<sup>145</sup> Zákazníci objedávající si zboží H&M přes internet se musí potýkat s absencí servisu, který je u jiných obchodníků již samozřejmostí (vyzvednutí či vrácení zboží na prodejně atd.). Z první kvartální zprávy letošního roku vyplývá, že se firmě letos nepodařilo prodat oblečení v hodnotě 4,3 miliardy dolarů.<sup>146</sup> Zatímco se tedy společnost snaží iniciovat recyklaci již prodaného nechtěného oblečení, sama má takového ve svých prodejnách tuny. Situaci se zatím snaží řešit neobvykle velkými slevami,<sup>147</sup> osud neprodaného oblečení ale nejspíše zůstane veřejnosti opět skryt.

---

<sup>141</sup> STARN, J. A Power Plant Is Burning H&M Clothes Instead of Coal. *Bloomberg* [online]. 24. 11. 2017 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-11-24/burning-h-m-rags-is-new-black-as-swedish-plant-ditches-coal>

<sup>142</sup> H&M Does Not Burn Usable Clothes. *H&M group* [online]. 21. 10. 2017 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://about.hm.com/en/media/news/general-2017/h-m-does-not-burn-functioning-clothes.html>

<sup>143</sup> HENDRIKSZ, V. H&M accused of burning 12 tonnes of new, unsold clothing per year. *Fashion United* [online]. 17. 10. 2017 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://fashionunited.uk/news/fashion/h-m-accused-of-burning-12-tonnes-of-new-unsold-clothing-per-year/2017101726341>

<sup>144</sup> FORTIN, J. H&M Closes Stores in South Africa Amid Protests Over 'Monkey' Shirt. *The New York Times* [online]. 13. 1. 2018 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2018/01/13/world/africa/hm-south-africa-protest.html>

<sup>145</sup> MAGNUSSON, N. H&M Falls to Nine-Year Low as Clearance Sale Backfires. *Bloomberg* [online]. 15. 3. 2018, 16. 3. 2018 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://www.bloombergquint.com/business/2018/03/15/h-m-sales-stagnate-as-europe-s-weather-swings-delay-turnaround>

<sup>146</sup> H & M Hennes & Mauritz AB: Three-month report: First quarter 2018. In: *H&M group* [online]. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z:

[https://about.hm.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/en/cision/2018/03/2145888\\_en.pdf](https://about.hm.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/en/cision/2018/03/2145888_en.pdf), PATON, E. H&M, a Fashion Giant, Has a Problem: \$4.3 Billion in Unsold Clothes. *The New York Times* [online]. 27. 3. 2018 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2018/03/27/business/hm-clothes-stock-sales.html>

<sup>147</sup> BAIN, M. H&M's Famously Cheap Clothes Are About to Get Even Cheaper. *Quartz* [online]. 27. 3. 2018 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://quartzly.qz.com/1238419/hm-on-sale-why-you-can-expect-more-markdowns-to-come/>

### 4.3.1 Kolekce Conscious

Od roku 2011 H&M produkuje jednou ročně svou Conscious (v překladu uvědomělou) kolekci, která se soustředí na oděvy šetrnější k životnímu prostředí, vyráběné ze zmíněných udržitelných materiálů, mezi ty se řadí například organická bavlna, organický len, recyklovaný polyester nebo polyamid. Aby mohl být produkt do této kolekce zařazen, musí těchto materiálů obsahovat alespoň půlku.<sup>148</sup> V celkové produkci oděvů H&M tvořily v roce 2017 35% (společnost chce dosáhnout 100% v roce 2030). Diskutabilní ekologická pozitiva nejpoužívanějších udržitelných materiálů byla již v této práci vysvětlena, H&M však kromě organické bavlny používá ještě bavlnu certifikovanou neziskovou organizací Better Cotton Initiative, kvůli které začala od klasické organické bavlny upouštět.<sup>149</sup> Ta má pobízet farmáře k menší spotřebě vody, hnojiv a pesticidů během pěstování a tlačít je k férovému ohodnocení svých dělníků. Na konci minulého roku však francouzská televize France 2 ve své investigativní reportáži poukázala na fakt, že certifikovaní farmáři ve snaze být konkurenceschopní přesto pesticidy hojně používají.<sup>150</sup> Následně jsou z hlediska ceny ve výhodném postavení, protože poskytnou svým odběratelům větší množství bavlny za nižší cenu, která je pro fast fashion značky rozhodující. S podobnými problémy se setkávají i pěstitelé organické bavlny. H&M se tedy paradoxně snaží tlačít na ekologickou stránku části bavlny, kterou používá (přesně se jedná o 59%, samotná BCI tvoří 47%, organická 12,1% a recyklovaná 0,2%), ceny produktů z ní vyrobených jsou však stále závratně nízké (tričko z biobavlny z kolekce Conscious stojí na stránkách H&M 149 korun).<sup>151</sup> BCI proto bývá stejně jako organická bavlna často označována za příklad greenwashingu. Dalšími materiály používanými v této kolekci jsou materiály recyklované, ty nejpoužívanější jsou v této práci rovněž představeny. V letošní Conscious kolekci je často zmiňovanou novinkou materiál econyl, což je recyklovaný nylon vyrobený z vyhozených rybářských sítí nebo kobereců. V kolekci ho obsahují dvoje šaty, jedny stojí 299 euro a obsahují 11% econylu, druhé stojí 149

---

<sup>148</sup> Sustainably Sourced Materials. *H&M group* [online]. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://about.hm.com/en/sustainability/sustainable-fashion/materials.html>

<sup>149</sup> Sustainability Report 2017. THE H&M GROUP. *H&M group* [online]. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: [https://sustainability.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/CSR/2017%20Sustainability%20report/HM\\_group\\_SustainabilityReport\\_2017\\_FullReport\\_en.pdf](https://sustainability.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/CSR/2017%20Sustainability%20report/HM_group_SustainabilityReport_2017_FullReport_en.pdf)

<sup>150</sup> VIDEO. "Cash Investigation". Le label BCI sur les étiquettes des vêtements est-il en train de tuer la filière du coton bio?. *Franceinfo* [online]. 29. 11. 2017 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: [https://www.francetvinfo.fr/monde/europe/video-cash-investigation-le-label-bci-sur-les-etiquettes-des-vetements-est-il-en-train-de-tuer-la-filiere-du-coton-bio\\_2490053.html](https://www.francetvinfo.fr/monde/europe/video-cash-investigation-le-label-bci-sur-les-etiquettes-des-vetements-est-il-en-train-de-tuer-la-filiere-du-coton-bio_2490053.html)

<sup>151</sup> Tričko. *H&M CZ* [online]. [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: [http://www2.hm.com/cs\\_cz/productpage.0573284037.html](http://www2.hm.com/cs_cz/productpage.0573284037.html)

euro a obsahují 12% econylu.<sup>152</sup> Recyklované materiály jsou společnostmi hojně komunikovány, avšak v celkové produkci oblečení tvoří půl procenta.<sup>153</sup>

Tvářemi řady Conscious bývají často osobnosti angažující se v otázkách lidských práv či životního prostředí, jako například známá filantropka a aktivistka Christy Turlington Burns, která je ambasadorkou poslední kolekce.<sup>154</sup> To platí i pro řadu ostatních kolekcí. Dnes, kdy jsou tvářemi značek mnohem častěji celebrity než modelky, mohou společnosti využít jejich vlastní agendy a osobního brandu, díky kterému mohou lépe komunikovat konkrétní sdělení. Konzumenti, kteří danou celebritu znají jako osobu věnující se environmentálnímu aktivismu, mohou být přesvědčeni, že by nespojila své jméno se značkou, která ve skutečnosti zrovna ekologická není. Výběr konkrétní osobnosti tak může značně posílit zelenou komunikaci značky mezi zákazníky a vytvořit tak v jejich myslích silnou asociaci brandu s ekologií.

#### 4.3.2 Sběrné recyklační boxy

Od roku 2013 má H&M na svých prodejnách sběrné boxy, kam mohou zákazníci přinést své staré oblečení (jakékoliv značky), které má být později zrecyklováno. Recyklaci má na starosti firma I:CO, která oděvy roztřídí a následně nechá zrecyklovat.<sup>155</sup> Zákazníci obdrží výměnou vouchery se slevou na nové oblečení.<sup>156</sup> Tato služba je však omezená maximálním počtem dvou tašek oblečení denně. V České republice dostane zákazník za tašku oblečení slevu 30 korun, kterou může využít pouze při nákupu nad 300 korun. V roce 2015 je sběr oblečení na prodejnách podpořen kampaní Close the Loop (neboli „Uzavři smyčku“), jejímž heslem je „V módě nejsou žádná pravidla. Až na jedno. Recykluj své oblečení.“<sup>157</sup> Ve

---

<sup>152</sup> Affiche les résultats pour "econyl". *H&M FR* [online]. [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: [http://www2.hm.com/fr\\_fr/search-results.html?q=econyl](http://www2.hm.com/fr_fr/search-results.html?q=econyl)

<sup>153</sup> Sustainability Report 2017. THE H&M GROUP. *H&M group* [online]. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: [https://sustainability.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/CSR/2017%20Sustainability%20report/HM\\_group\\_SustainabilityReport\\_2017\\_FullReport\\_en.pdf](https://sustainability.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/CSR/2017%20Sustainability%20report/HM_group_SustainabilityReport_2017_FullReport_en.pdf)

<sup>154</sup> NEWBOLD, A. Christy Turlington Burns Unpacks H&M's Conscious Exclusive 2018 Collection. *Vogue ME* [online]. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://en.vogue.me/fashion/christy-turlington-hm-conscious-exclusive-campaign/>

<sup>155</sup> Recycle Your Clothes. *H&M group* [online]. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://about.hm.com/en/sustainability/get-involved/recycle-your-clothes.html>

<sup>156</sup> EKSTRÖM, K. M. *Waste Management and Sustainable Consumption: Reflection on Consumer Waste*. 1. Abingdon (Oxfordshire): Routledge, 2015, s. 117. ISBN 978-1-13879726-0.

<sup>157</sup> Close The Loop: Break The Rules!. *H&M* [online]. 3. 9. 2015 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: [http://www2.hm.com/cs\\_cz/life/culture/conscious/close-the-loop--break-the-rules-.html](http://www2.hm.com/cs_cz/life/culture/conscious/close-the-loop--break-the-rules-.html)

zprávě z roku 2016 je uvedeno, že H&M nasbíralo od roku 2013 39 000 tun oblečení. Data o množství nakonec skutečně zrecyklovaného oblečení chybí.<sup>158</sup>

### 4.3.3 Kontroverzní World Recycle Week

Recyklační iniciativa společnosti vyvrcholila v roce 2016 velkolepou kampaní s názvem World Recycle Week, během které bylo cílem nasbírat 1000 tun použitého oblečení.<sup>159</sup> Kampaň si však vysloužila ostrou kritiku od iniciativy Fashion Revolution. Konala se totiž ve dnech 18. - 24. dubna 2016, ve stejný týden, kdy iniciativa pořádala svůj pravidelný Fashion Revolution Week. Ten vznikl jako připomínka tragédie zřícení textilní továrny Rana Plaza v Bangladéši, ve které v roce 2013 zahynulo přes 1100 dělníků pracujících právě pro fast fashion značky.<sup>160</sup> Tato událost zvýšila povědomí o podmínkách těchto dělníků a praktikách fast fashion značek napříč výrobou. Díky tomu vznikl právě Fashion Revolution Week, během kterého lidé po celém světě sdílejí fotky s hashtagem #whomademyclothes, aby tak nabádali společnosti k zvyšování transparentnosti jejich dodavatelského řetězce.<sup>161</sup> Společnost H&M byla obviněna, že se touto kampaní snažila odvést pozornost od výročí zmíněné tragédie. Během týdne World Recycle Week zákazníci za své staré oblečení získali kupón s 30% slevou na nákup nového oblečení.<sup>162</sup> Tento krok byl rovněž ostře kritizován, jelikož akce měla pomoci světu od zamoření textilním odpadem, ale zároveň používala prostředek k nabádání zákazníků k nákupu dalšího oblečení. Zpochybněn byl rovněž cíl zrecyklovat 1000 tun nasbíraného oblečení. Vedoucí projektu Detox My Fashion organizace Greenpeace Kirsten Brodde označila akci za „týden iluzí“, jelikož navzdory zavádějícím heslům může být zrecyklováno zpátky na vlákna pouze jedno procento nasbíraných oděvů.<sup>163</sup> Podle odhadů investigativní novinářky a environmentální aktivistky Lucy Siegle by firmě při využití dostupných technologií trvalo zrecyklování 1000 tun

---

<sup>158</sup> Sustainability Report 2016. In: THE H&M GROUP. *H&M group* [online]. [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: [http://sustainability.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/CSR/2016%20Sustainability%20report/HM\\_group\\_SustainabilityReport\\_2016\\_FullReport\\_en.pdf](http://sustainability.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/CSR/2016%20Sustainability%20report/HM_group_SustainabilityReport_2016_FullReport_en.pdf)

<sup>159</sup> This Is World Recycle Week. *H&M* [online]. 15. 4. 2016 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: [http://www2.hm.com/en\\_gb/life/culture/inside-h-m/this-is-world-recycle-week.html](http://www2.hm.com/en_gb/life/culture/inside-h-m/this-is-world-recycle-week.html)

<sup>160</sup> ANGUELOV, N. *The Dirty Side of the Fashion Industry*. 1. Miami: CRC Press, 2016, s. 45. ISBN 978-1-4987-1222-4.

<sup>161</sup> About. *Fashion Revolution* [online]. 2018 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://www.fashionrevolution.org/about/>

<sup>162</sup> BRADY, S. H&M World Recycle Week Faces Fashion Revolution Week Protests. *Brandchannel* [online]. 18. 4. 2016 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://brandchannel.com/2016/04/18/hm-world-recycle-week-041816/>

<sup>163</sup> Greenpeace calls out H&M's Recycling Week as an "illusion". *Textile Excellence* [online]. 18. 4. 2016 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://www.textileexcellence.com/news/details/1101/greenpeace-calls-out-h&m's-recycling-week-as-an->

oblečení 12 let. Společnost takové velikosti zároveň vyrobí to samé množství oděvů zhruba za dva dny.<sup>164</sup> H&M tyto výroky nepopřelo. V rámci kampaně vznikl rovněž spot - hudební klip ke skladbě Rewear It (oblékni to znovu) se známou rapperkou a hudebnicí M.I.A. Tato spolupráce rovněž vzbudila kontroverze, protože M.I.A. je mimo jiné známá svým politickým aktivismem a bylo jí hlavně ze stran jejích fanoušků vyčítáno pokrytectví, jelikož podle nich propůjčila své jméno k účelovému greenwashingu v podobě zmíněné kampaně, která je navíc vzhledem k překrývajícímu se termínu s Fashion Revolution Week urážkou lidských práv v zemích třetího světa, za které sama soustavně bojuje. Hudebnice navíc paradoxně na podzim téhož roku místo vydání vlastního reklamního zboží (merchandise), které umělci vydávají především ve formě oděvů, nasdílela na svých stránkách pouze designy a loga v digitální formě a vyzvala své fanoušky, aby si je natiskli na své vlastní oblečení a šetřili tak životní prostředí.<sup>165</sup> Po reakcích, které World Recycle Week vzbudil mezi veřejností, sdělila společnost H&M iniciativě Fashion Revolution, že nemá v úmyslu konat World Recycle Week v následujících letech ve stejný týden jako Fashion Revolution Week. Od roku 2016 se již nekonal a ve zprávě udržitelnosti 2016 je původně velkolepé iniciativě věnován jeden odstavec.

#### 4.3.4 Shrnutí

Ačkoli se značka snaží investovat do dílčích iniciativ, které mohou zlepšit její stopu na životním prostředí, žádná z nich dle kritiků nepředstavuje systematické řešení hlavního problému, kterým je nadprodukce oděvů, která představuje pro naši planetu ten hlavní problém. Vzhledem k tomu, jak se společnost H&M každým rokem rozrůstá,<sup>166</sup> jsou takové iniciativy pouhou kapkou v moři. Soustředí se tedy na následky, nikoli na příčiny, zároveň jsou tyto akce často jen incentivou ke konzumaci dalšího oblečení, což primární problém pouze prohlubuje. Prohlášení materiálů jako je organická či BCI bavlna za udržitelné je velice zavádějící. Recyklované materiály tvoří pouhé půl procento celkové produkce H&M (přičemž velkou část z nich představuje recyklovaný polyester, pro jehož výrobu není vstupním

---

<sup>164</sup> SIEGLE, L. Am I a fool to expect more than corporate greenwashing?. *The Guardian* [online]. 3. 4. 2016 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/apr/03/rana-plaza-campaign-handm-recycling>

<sup>165</sup> CAFOLLA, A. M.I.A. asks fans to make own merchandise to save environment. *Dazed* [online]. 11. 11. 2016 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://www.dazeddigital.com/music/article/33676/1/m-i-a-asks-fans-to-make-own-merchandise-to-save-environment>

<sup>166</sup> PETERSON, H. 5 Charts That Show H&M's Explosive Growth. *Business Insider AU* [online]. 11. 9. 2014 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com.au/charts-showing-hms-explosive-growth-2014-9>

materiálem textil, ale PET lahve), „uzavřít smyčku“ se zatím tedy skutečně nedaří. Recyklačními iniciativami přitom dochází k pomyslnému předávání zodpovědnosti na samotné zákazníky, kteří navíc nejsou nijak motivováni ke střídání spotřebě (právě naopak), pouze k „uvědomělému vyhazování“. Ke komunikaci těchto iniciativ navíc značka využívá osobnosti angažující se v oblasti lidských práv či životního prostředí, aby tak mohla posílit svou zelenou image v myslích spotřebitelů. Tyto na první pohled pozitivní kroky tak po důkladném prozkoumání kontextu působí pouze jako prostředek k odvedení pozornosti od primárního problému, případně zároveň ke stimulaci zákazníků k další konzumaci oblečení (potažmo tedy generování zisku). Těm, pro které je důležitá otázka životního prostředí, ale zároveň jsou v této oblasti laiky, je touto cestou nabídnuta morální útěcha. Nemusí se cítit provinile, protože oblečení, které nakupují, je označeno jako udržitelné, ačkoli skutečnost je jiná. Uvedené iniciativy tak mohou být označeny za ukázkový příklad greenwashingu.

## **5. Výzkum vlivu zelených aktivit společnosti H&M na vnímání značky**

### **5.1 Účel výzkumu, metody a hypotézy**

Cílem praktické části této bakalářské práce bylo prozkoumat vnímání značky H&M a jeho případné změny v závislosti na konfrontaci spotřebitelů s pozitivními či negativními informacemi ohledně jejích ekologických iniciativ. Pro co největší validitu výsledků bylo potřeba vytvořit dvě skupiny respondentů, jejichž hodnocení vnímání značky by se následně vzájemně porovnávalo. Jako nejvíce vyhovující metoda byl proto zvolen online dotazníkový experiment, který zajistil náhodné rozřazení respondentů do jedné či druhé ze zmíněných skupin. Jeho online forma byla zvolena z důvodu snadného rozšíření, pohodlí pro samotné respondenty, a tudíž i potenciálu nasbírat velké množství účastníků.

Pro účel výzkumu byly vytvořeny dva dotazníky (viz Příloha 1 a 2). Oba obsahovaly čtyři základní části. V první části obou dotazníků byl umístěn stejný sémantický diferenciál, ve kterém měli účastníci hodnotit na škále 1 - 7 vybrané atributy týkající se brandu H&M. Mezi osmi dvojicemi protikladných adjektiv se nacházely tyto: upřímná - neupřímná, kvalitní - nekvalitní, drahá - levná, trendy - staromódní, šetrná k životnímu prostředí - nešetrná k životnímu prostředí, důvěryhodná - nedůvěryhodná, silná - slabá a sympatická -

nesympatická. Primárním účelem výzkumu bylo hodnotit vnímání šetrnosti značky k životnímu prostředí, rozšířený diferenciál však umožnil snížit počáteční zaujatost respondentů, kteří tak na začátku nemuseli účel dotazníku rozeznat. Název ani úvod dotazníku se proto záměrně nezmiňoval o hlavním předmětu výzkumu a byl pro oba typy dotazníků navzdory jejich odlišné podobě naprosto stejný. Využití sémantického diferenciálu rovněž umožnilo sledovat posun vnímání i dalších atributů dané značky, které zdánlivě nesouvisely s její zelenou politikou. Po sémantickém diferenciálu následovala škála (1 - 7), na které měli respondenti uvést, jak je pro ně důležitý vliv jimi zakoupeného oděvu na životní prostředí a otázka o znalosti ekologických aktivit společnosti H&M. V druhé části se již oba dotazníky od sebe lišily. První dotazník obsahoval stručné informace o ekologických aktivitách společnosti H&M a jejich vybraných souvisejících kampaních, které byly součástí teoretické části této práce (kolekce Conscious, projekt recyklačních boxů a akce World Recycle Week). Texty byly sestaveny z oficiálních informací a PR článků z webu společnosti, všechny byly tedy laděny výhradně pozitivně. Druhý typ dotazníku obsahoval stejné informace, po kterých však následovaly kritické informace, vztahující se ke zmíněným iniciativám. Obsahovaly fakta, na nichž je založena argumentace kritiků environmentální politiky společnosti. První dotazník tak představoval pomyslnou simulaci greenwashingu, jelikož konfrontoval účastníky výzkumu pouze se selektivními informacemi o daných iniciativách, druhý měl zkoumat reakce respondentů na konfrontaci s doplňujícími informacemi o stinných stránkách těchto kampaní a zmínkou o tom, že mohou být považovány za příklad greenwashingu, který byl rovněž stručně definován. V následující části měli respondenti znovu hodnotit atributy značky pomocí stejného sémantického diferenciálu. Následovaly identifikační otázky, které respondenty rozřadily podle četnosti nákupů v H&M, pohlaví, věku a velikosti obce, kde bydlí.

Při vyhodnocování výzkumu bylo cílem porovnat hodnocení atributů značky v první a druhé části obou dotazníků a následně zjistit jaký bude rozdíl v druhém hodnocení značky mezi prvním dotazníkem obsahujícím pozitivní informace a druhým, který obsahoval zároveň informace negativní. Předpokladem v tomto případě bylo, že vnímání respondentů, kterým byla předložena první verze dotazníku, se posune směrem k pozitivním hodnotám a respondentům, kterým byla předložena druhá verze dotazníku, naopak k negativním hodnotám. Rovněž bylo záměrem srovnat rozdíl ve vnímání značky mezi respondenty, kteří potvrdili znalost ekologických aktivit značky a zároveň uvedli, že je pro ně vliv jimi zakoupeného oděvu na životní prostředí důležitější (tj. na sedmibodové škále zvolili číslo 5 a více) a respondenty, kteří uvedli pravý opak, tedy neznalost aktivit a vliv jimi zakoupeného

oděvu na životní prostředí byl pro ně méně důležitý (na sedmibodové škále zvolili číslo 3 a méně). Pro zjednodušení jsou tyto skupiny dále označovány jako environmentalisté a neenvironmentalisté. Při tvorbě hypotézy týkající se posledního zkoumaného srovnání bylo operováno s předpokladem, že environmentalisté budou o zkoumané problematice lépe informováni a mezi jejich prvním a druhým hodnocením proto nebude tak zásadní rozdíl jako v případě neenvironmentalistů. V rámci zkoumaných jevů byly formulovány tyto hypotézy:

- H1: V první verzi dotazníku dojde k signifikantnímu posunu ve vnímání šetrnosti značky k životnímu prostředí směrem k lepšímu.
- H2: Ve druhé verzi dotazníku dojde k signifikantnímu posunu ve vnímání šetrnosti značky k životnímu prostředí směrem k horšímu.
- H3: Rozdíl v hodnocení značky environmentalisty bude ve většině škál (zejména pak v případě šetrnosti k životnímu prostředí) bez ohledu na verzi dotazníku signifikantně menší než rozdíl v hodnocení značky neenvironmentalisty.

## **5.2 Respondenti**

Experimentu se účastnilo celkem 475 respondentů, kteří byli pomocí speciálního odkazu rozděleni do dvou skupin, z nichž každá vyplňovala jinou verzi dotazníku. Ze zhruba sedmdesáti procent se jednalo o obyvatele větších měst (nad 80 000 obyvatel). Přibližně 65 procent respondentů bylo zařazeno do věkové skupiny 18 - 28 let, což si vysvětlují faktem, že byl dotazník rozšiřován na internetu (zejména skrze sociální sítě a e-mail), kde má tato věková skupina významně větší zastoupení než starší skupiny. Druhou největší věkovou skupinou byli účastníci ve věku 29 - 38 let, kteří tvořili čtvrtinu všech dotazovaných. Naprostou většinu respondentů (80 %) tvořily ženy, což si vysvětlují větším zájmem o zkoumanou problematiku, která je spojena s tématem módy.

### 5.3 Výsledky experimentu a diskuze

V první fázi zpracování výsledků výzkumu byly pomocí Welchova t-testu srovnány první části obou dotazníků obsahující stejný sémantický diferenciál, aby bylo prokázáno, že se zde vnímání značky neliší. Tento předpoklad byl potvrzen, hodnota odchylky je v tomto případě pro všechny škály  $<1,4$ ,  $t < 1$  a  $p > 0,05$ .

V druhé fázi byla pomocí párového t-testu testována změna mezi prvním a druhým hodnocením značky v obou typech dotazníků. Ve verzi dotazníku bez kritiky byla zaznamenána signifikantní změna k lepšímu ve všech škálách kromě škály hodnotící trendovost a sílu značky (viz tabulka 2 a graf 1). První hypotéza byla tedy podpořena, jelikož skutečně došlo k signifikantnímu posunu ve vnímání šetrnosti značky k životnímu prostředí směrem k lepšímu.

Pár	Pořadí hodnocení	Průměr	Směrodatná odchylka	t-statistika	df	p
upřímná - neupřímná	1)	4,10	1,307	5,263	239	< 0,001
	2)	3,72	1,487			
kvalitní - nekvalitní	1)	4,30	1,473	3,984	239	< 0,001
	2)	4,05	1,488			
drahá - levná	1)	4,63	1,265	3,854	239	< 0,001
	2)	4,42	1,310			
trendy - staromódní	1)	2,62	1,087	1,515	239	0,131
	2)	2,55	1,050			
šetrná - nešetrná	1)	4,76	1,417	18,782	239	< 0,001
	2)	3,34	1,568			
důvěryhodná - nedůvěryhodná	1)	3,81	1,479	4,695	239	< 0,001
	2)	3,51	1,481			
silná - slabá	1)	2,45	1,277	0,264	239	0,792
	2)	2,44	1,212			
sympatická - nesympatická	1)	3,31	1,431	4,417	239	< 0,001
	2)	3,08	1,428			

**Tabulka 2:** Vyhodnocení změny mezi prvním a druhým hodnocením značky v dotazníku bez kritiky

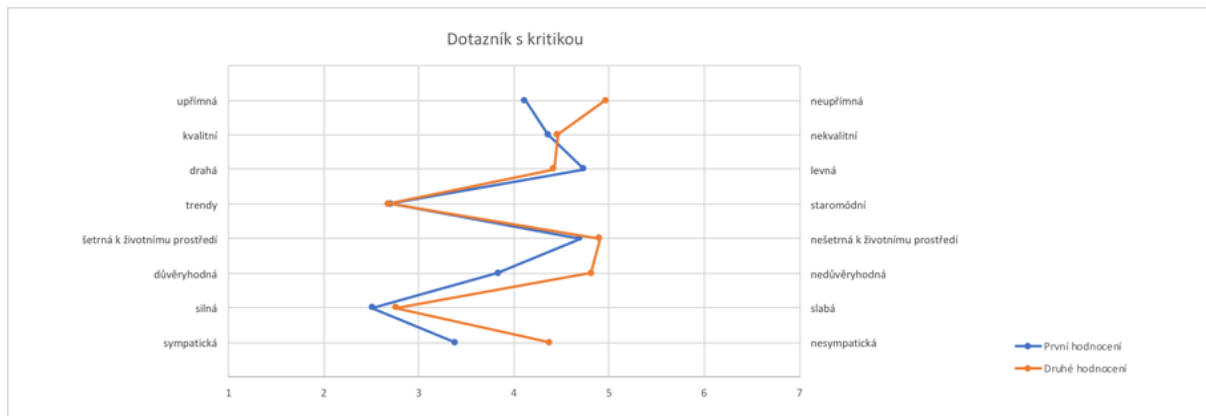


**Graf 1:** Vizualizace změny mezi prvním a druhým hodnocením značky v dotazníku bez kritiky

U dotazníku obsahujícího kritiku došlo k signifikantní změně k horšímu ve všech škálách kromě škály hodnotící kvalitu a trendovost značky, v otázce šetrnosti k posunu došlo, nebyl však signifikantní (viz tabulka 3 a graf 2). Výsledky tedy nejsou v souladu s druhou hypotézou, jelikož nedošlo k signifikantnímu posunu ve vnímání šetrnosti značky k životnímu prostředí směrem k horšímu. Je však možné pozorovat výrazný posun k horšímu v případě hodnocení upřímnosti, důvěryhodnosti a sympatií.

Pár	Pořadí hodnocení	Průměr	Směrodatná odchylka	t-statistika	df	p
upřímná - neupřímná	1)	4,11	1,327	-9,641	235	< 0,001
	2)	4,96	1,491			
kvalitní - nekvalitní	1)	4,36	1,417	-1,487	235	0,138
	2)	4,46	1,415			
drahá - levná	1)	4,74	1,199	5,303	235	< 0,001
	2)	4,42	1,349			
trendy - staromódní	1)	2,70	1,166	0,556	235	0,579
	2)	2,68	1,125			
šetrná - nešetrná	1)	4,69	1,465	-1,782	235	0,076
	2)	4,90	1,728			
důvěryhodná - nedůvěryhodná	1)	3,83	1,366	-11,148	235	< 0,001
	2)	4,81	1,544			
silná - slabá	1)	2,51	1,296	-3,332	235	0,001
	2)	2,76	1,364			
sympatická - nesympatická	1)	3,38	1,458	-11,107	235	< 0,001
	2)	4,37	1,651			

**Tabulka 3:** Vyhodnocení změny mezi prvním a druhým hodnocením značky v dotazníku s kritikou

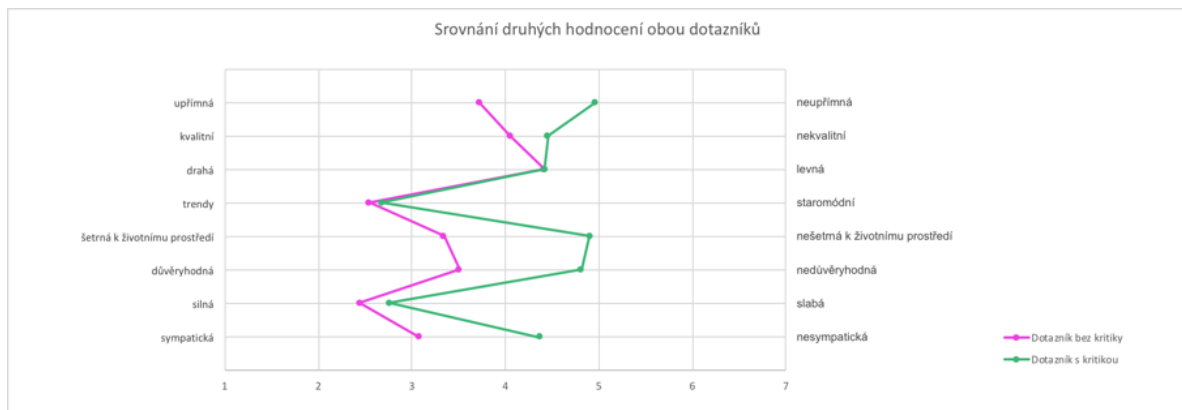


**Graf 2:** Vizualizace změny mezi prvním a druhým hodnocením značky v dotazníku s kritikou

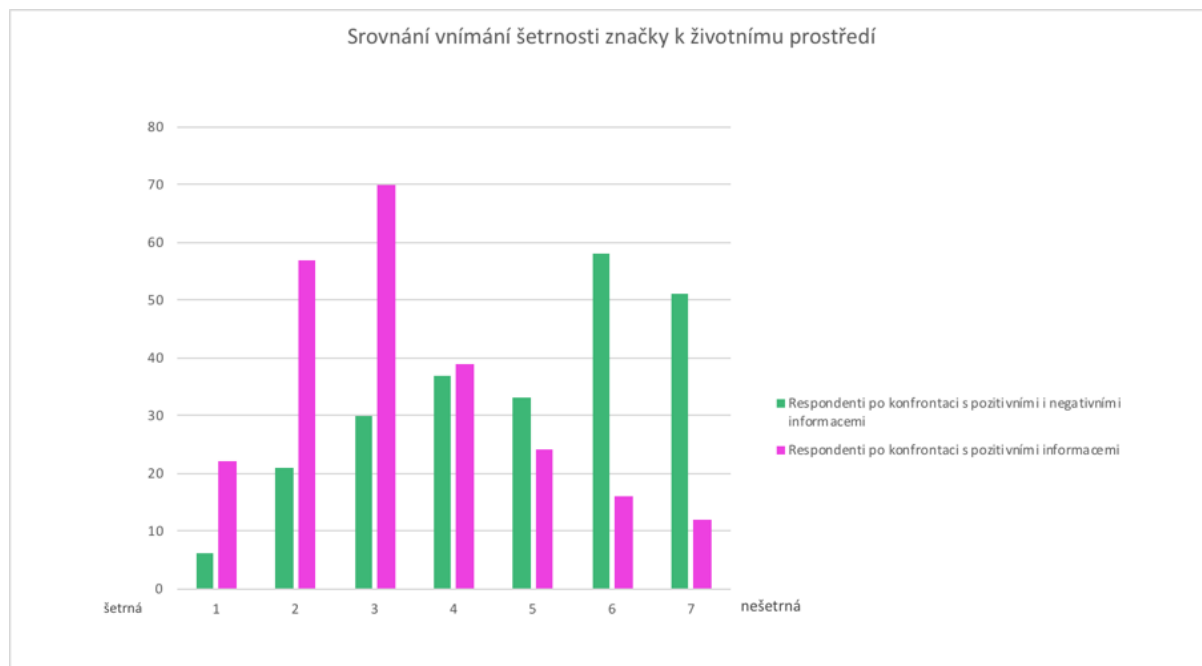
V další fázi bylo opět pomocí Welchova t-testu zkoumáno, jestli se změna mezi první a druhou částí liší dle verze dotazníku. Zde se změna signifikantně liší prakticky ve všech škálách, kromě škály hodnotící cenu a trendovost (viz tabulka 4). Nejvýraznější rozdíly zde můžeme pozorovat mezi hodnocením šetrnosti značky k životnímu prostředí, následovaným hodnoceními důvěryhodnosti a upřímnosti (viz také graf 3 a 4). Zelená prezentace společnosti či její demaskování má tedy vliv jen na určité aspekty vnímání značky, které jsou většinou emocionálního charakteru.

Pár	Typ dotazníku	Průměrný rozdíl	Směrodatná odchylka	t-statistika	df	p
upřímná - neupřímná	bez kritiky	1,235	1,141	10,770	459	< 0,001
	s kritikou		1,350			
kvalitní - nekvalitní	bez kritiky	0,3559	0,988	3,804	471	< 0,001
	s kritikou		1,051			
drahá - levná	bez kritiky	-0,1095	0,837	-1,356	468	0,176
	s kritikou		0,921			
trendy - staromódní	bez kritiky	0,0496	0,767	0,736	472	0,462
	s kritikou		0,702			
šetrná - nešetrná	bez kritiky	1,6201	1,169	11,843	409	< 0,001
	s kritikou		1,753			
důvěryhodná - nedůvěryhodná	bez kritiky	1,2787	1,004	11,752	435	< 0,001
	s kritikou		1,343			
silná - slabá	bez kritiky	0,2625	0,735	2,957	398	0,003
	s kritikou		1,153			
sympatická - nesympatická	bez kritiky	1,2207	0,804	11,822	378	< 0,001
	s kritikou		1,371			

**Tabulka 4:** Srovnání změn vnímání značky mezi oběma dotazníky

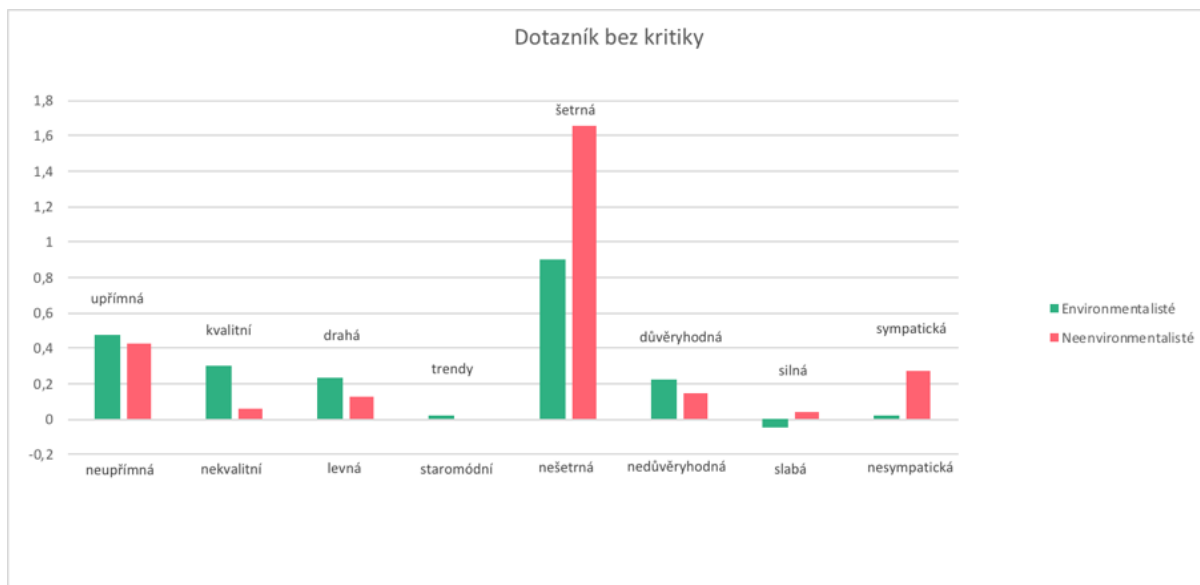


**Graf 3:** Srovnání druhých hodnocení obou dotazníků

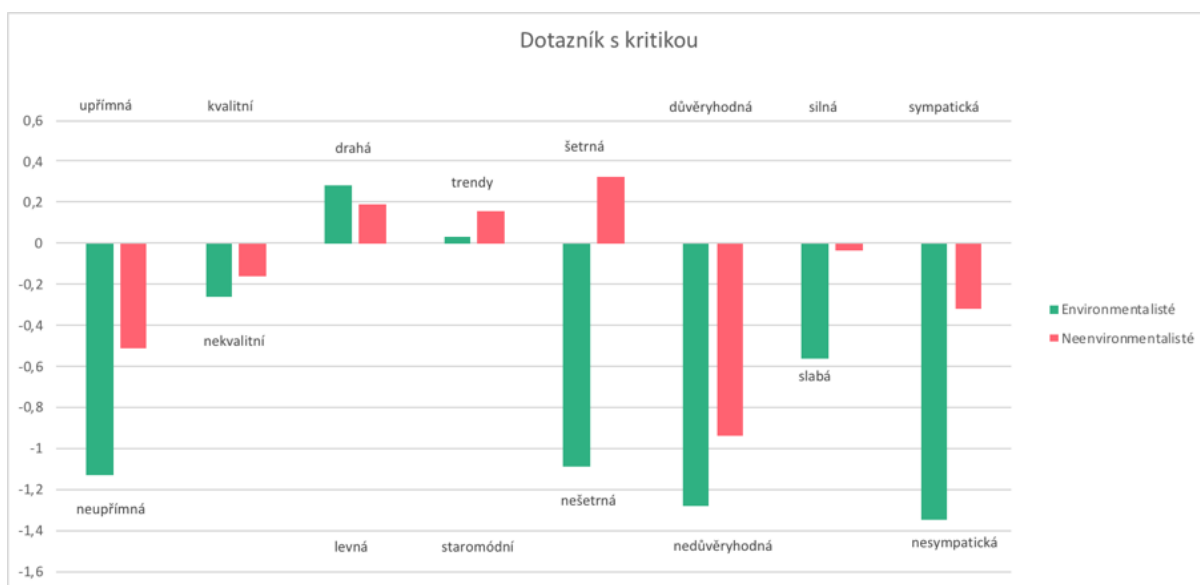


**Graf 4:** Srovnání vnímání šetrnosti značky k životnímu prostředí

V poslední fázi byl testován vliv znalosti ekologických aktivit značky H&M a vyšší důležitosti vlivu zakoupeného oděvu na životní prostředí na změnu vnímání šetrnosti značky u jedné i druhé verze dotazníku. Z výsledků plyne, že lidé, kteří ekologické aktivity společnosti znají a zároveň považují vliv jimi zakoupeného oděvu na životní prostředí za důležitý (environmentalisté), vnímají značku jako méně šetrnou k životnímu prostředí. Grafy 5 a 6 ilustrují rozdíl ve vnímání jednotlivých atributů značky u environmentalistů a neenvironmentalistů. Zde je vidět, že výsledky nejsou zcela v souladu se třetí hypotézou, jelikož rozdíly v hodnocení značky environmentalisty nebyly ani v jedné verzi dotazníku ve většině škál menší než rozdíly v hodnocení značky neenvironmentalisty. V souladu s hypotézou jsou v tomto případě hodnocení sympatie a šetrnosti k životnímu prostředí v dotazníku bez kritiky (konkrétně zde se u neenvironmentalistů projevil velký posun vnímání k lepšímu) a hodnocení trendovosti v dotazníku s kritikou. Zajímavým jevem je zde opačná tendence u změny hodnocení šetrnosti značky k životnímu prostředí u environmentalistů a neenvironmentalistů v dotazníku s kritikou. Neenvironmentalisté zde navzdory kritice označovali značku jako šetrnější k životnímu prostředí. Velký rozdíl v hodnocení šetrnosti značky k životnímu prostředí v dotazníku s kritikou mezi environmentalisty si vysvětlují jejich nedostatečnou informovaností o negativních aspektech působení společnosti.



**Graf 5:** Velikost změn vnímání u environmentalistů a neenvironmentalistů v dotazníku bez kritiky



**Graf 5:** Velikost změn vnímání u environmentalistů a neenvironmentalistů v dotazníku s kritikou

## 5.4 Shrnutí

Výzkum prokázal, že se vnímání značky H&M pro většinu zkoumaných atributů po konfrontaci s informacemi o jejích aktivitách posouvá. Pomyslná simulace greenwashingu ve formě prvního typu dotazníku dokazuje, že vybraná pozitivní komunikace ohledně ekologických iniciativ značky skutečně přesvědčuje spotřebitele o její větší šetrnosti k životnímu prostředí. Větší posun lze v tomto případě pozorovat u skupiny respondentů, kteří ekologické aktivity značky neznali a zároveň je pro ně vliv jimi zakoupeného oblečení na životní prostředí méně důležitý. Ti označili značku za šetrnější dokonce navzdory negativním informacím v druhém typu dotazníku. Fakt, že došlo k velké změně u hodnocení vnímání šetrnosti značky k životnímu prostředí (u obou typů dotazníků) u respondentů, kteří označili, že je pro ně vliv jimi zakoupeného oblečení na životní prostředí důležitý, dosvědčuje, že uvědomělost neznamená vždy nutně také informovanost. Posun k pozitivnějšímu vnímání značky v případě prvního dotazníku naznačuje, že si spotřebitelé často neuvědomují, že byli konfrontováni s příkladem greenwashingu. Srovnání finálního hodnocení u obou dotazníků ukazuje, že vnímání značky se mezi respondenty konfrontovanými pouze s pozitivními informacemi a respondenty konfrontovanými zároveň s negativními informacemi výrazně liší v případě hodnocení upřímnosti, důvěryhodnosti, sympatií a šetrnosti k životnímu prostředí. Propad je zde v případě škál zkoumajících upřímnost, důvěryhodnost a sympatie u kritické verze dotazníku větší než zlepšení v hodnocení těchto atributů v nekritické verzi. Domnívám se proto, že značka proto nezveřejňováním kompletních informací riskuje, že budou její zákazníci konfrontováni s touto (stále častěji exponovanou) kritikou z jiných zdrojů a jejich vnímání značky se tím rapidně zhorší, což by mohlo mít v důsledku vliv i na prodeje.

## 5.5 Limity výzkumu a prostor pro další zkoumání

Tento výzkum má samozřejmě celou řadu limitů, jejichž eliminací by v budoucnu mohlo být dosaženo relevantnějších výsledků. Řadí se mezi ně například relativně malé množství kanálů distribuce dotazníků, jejich online podoba a v důsledku rovněž relativně malý vzorek respondentů. Zkreslovat výsledky může také fakt, že se výzkumu zúčastnily převážně ženy či nerovnoměrné zastoupení věkových skupin respondentů. Širší paleta zkoumaných atributů by v budoucnu jistě poskytla celistvější obraz vnímání značky a jeho možné transformace v závislosti na poskytnutých informacích. Nedostatečně prozkoumané

téma vlivu greenwashingu (obzvláště v módním průmyslu) na spotřebitele poskytuje široký prostor pro další výzkum. Nabízí se možnost výzkumu environmentální informovanosti spotřebitelů a jejího případného posunu v čase, aby bylo možné pozorovat, zda roste v závislosti na rozšiřujícím se zeleném trendu. Stejným způsobem by bylo zajímavé provést původně zamýšlený výzkum nákupního chování a jeho časovém vývoji.

## **Závěr**

Původně nenápadný trend ekologie se v průběhu uplynulého desetiletí transformoval v plnohodnotný životní styl. Od společností se proto v současnosti očekává propracovaná environmentální oblast jejich CSR strategie. Uvědomění spotřebitelé vyžadují efektivní minimalizaci firemní stopy na životním prostředí a rozšiřování sortimentu o ekologicky šetrnější produkty. Rostoucí poptávka po těchto produktech však ve spojení s benevolentní legislativou v této oblasti znamená také rozmach zboží, které pouze využívá ekologického trendu a poskytuje zákazníkům zkreslené informace o environmentální stopě produktu či celé značky, která se tímto dopouští greenwashingu. Ten se týká i módního průmyslu.

Cílem této práce bylo přiblížit pojem greenwashing, popsat jeho podobu v módním průmyslu a konkrétně ho představit na příkladu společnosti H&M a jejich vybraných iniciativách. Praktická část měla odpovědět na otázku, zda spotřebitelé vnímají, když jsou konfrontováni s greenwashingem a jak konkrétní podoba informací o značce, jejich kampaních a produktech ovlivňuje vnímání brandu H&M.

Zelené iniciativy společnosti H&M a jejich následná komunikace splňují definici greenwashingu, problematiku vlivu módního průmyslu na životní prostředí však nelze hodnotit černobílou optikou, jelikož každá konkrétní iniciativa má svá pro i proti a H&M se oproti svým hlavním konkurentům (zejména Inditexu) snaží malou měrou změnit alespoň dílčí aspekty svého působení. Je potřeba mít na paměti, že masový módní průmysl nikdy nebude stoprocentně ekologický, jelikož jde o systém zaměřený na kvantitu a jeho cílem je tedy prodat co nejvíce zboží (které se tak díky své orientaci na rychle pomíjející trendy stává potenciálním odpadem). Pokud by společnost H&M toto nastavení změnila, nemohla by již fungovat v tak velkém měřítku a její prostor na trhu by přebrala konkurence. Jeden článek (ač silný) v tak masivním systému nemá moc změnit celou situaci, aniž by se vyhnul autodestrukci.

Změna však může přijít ze strany spotřebitelů. Pokud si cílová skupina fast fashion značek bude uvědomovat dopad svého spotřebního chování na životní prostředí, bude více pravděpodobné, že časem změní svůj životní styl, omezí spotřebu a začne se orientovat na jiný systém nakupování svého oblečení, oděvní korporace tak budou moci (resp. budou nuceny) začít postupně měnit svůj obchodní model. Z výsledků praktické části této práce však vyplývá, že spotřebitelé si často nejsou vědomi faktu, že jsou konfrontováni s greenwashingem a že informace, které jim značka o sobě poskytuje, jsou selektivní a zkreslené. Jejich konfrontace s negativními fakty pak jejich vnímání brandu posouvá.

Vnímání značky nejde vždy ruku v ruce se spotřebním chováním, přesto prvním krokem k reálné změně chování je dostatečná informovanost. Aby fast fashion značky dostály principů společenské odpovědnosti, měly by správně a dostatečně informovat spotřebitele jak o pozitivních, tak o negativních stránkách svého působení a nedávat svým uvědomělým, ale neinformovaným zákazníkům falešnou naději, že jejich produkty nezatěžují životní prostředí. Upřímnou edukací spotřebitelů by společnosti zároveň mohly zabránit riziku rapidního zhoršení vnímání značky v případě konfrontace spotřebitelů s uvedenou kritikou z jiných zdrojů. Pokud by fast fashion značky touto cestou přistoupily k větší transparentnosti a otevřenosti ve své komunikaci, mohlo by to dopomoci k postupné skutečné změně celého módního průmyslu.

## Summary

Over the past decade, originally minor trend of ecology has evolved into a fully-fledged lifestyle. These days companies are expected to implement highly-developed environmental programme into their CSR strategy. Conscious consumers require an effective minimization of company's environmental footprint and broadening the range of environmentally considerate goods. Rising demand for these products together with benevolent legislative in this field yet connote the expansion of goods that use the ecological trend and provide distorted information regarding an environmental footprint of a product or a brand which thereby commits greenwashing. The problem is present also in the fashion industry.

The aim of this thesis was to delineate the term of greenwashing, describe its form in the fashion industry and introduce it with an example of H&M and its selected initiatives. The aim of the practical part was to ascertain whether consumers perceive that they are confronted

with greenwashing and how the concrete form of information about the brand, its campaigns and products affect their perception of H&M.

H&M's green initiatives and its subsequent communication meet the definition of greenwashing, the problematics of the environmental impact of the fashion industry is not black and white though. Every single initiative has its advantages and disadvantages and H&M is unlike its main competitors (especially Inditex) trying to change partial components of its supply chain. The fashion industry will never be absolutely environmentally friendly because it is a system focused on quantity and its aim is to sell as many clothes as possible (which due to its orientation on quick-passing trends constitutes a potential waste). If H&M changed this setting, it could no longer operate in such massive scale and its spot on the market would be taken by its competitors. One part of such colossal system (although a big one) cannot change the situation by its own.

A change can come from the consumers side. If the target group of the fast fashion industry is aware of the environmental impact of its consumer behavior, they will more likely gradually change its lifestyle, reduce consumption and orient to a different system of purchasing clothes, thus fashion corporations will be able (respectively will be forced) to gradually change their business model. According to the results of the practical part of this thesis, consumers are not often aware of the fact they are confronted with greenwashing and that the information that the brand provides about itself are selective and distorted. When the consumers are confronted with negative facts, their perception of the brand is shifted.

Brand perception does not always influence consumer behavior, yet the first step to the real change of behavior is sufficient awareness. To meet the standards of social responsibility, brands should provide proper and whole information about the positive and the negative effects of their activity and should not give their conscious yet not informed customers fake hope that their products do not affect the environment. By honest education about their negative environmental impact the brands could also prevent the risk of rapid deterioration of the brand perception in case of confrontation of the consumers with the critique of the brand's activities elsewhere. If the fast fashion brands approached to broader transparency and openness in their communication, it could potentially lead to the real change of the whole fashion industry.

# Použité zdroje

## Literatura

ANDER, J. Ecopornography: One Year and Nearly a Billion Dollars Later, Advertising Owns Ecology. *Communication and Arts Magazine*. 1972, **14**(2), 45-56.

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

AYDIN, R. a R. MOREFIELD. Corporate Environmental Partnerships: A Framework and Economic Analysis for Managerial Choice. *The Business Review*. Cambridge, 2008, **11**(2), 40-48. ISSN 15535827.

BIRNBAUM, D. *Birnbaum's Global Guide to Winning the Great Garment War*. 5. Hong Kong: Third Horizon Press, 2005. ISBN 9780974101101.

BLASZCZ, R. L. a B. WUBS. *The Fashion Forecasters, A Hidden History of Color and Trend Prediction*. 1. London: Bloomsbury Publishing, 2018. ISBN 9781350017177.

BONINI, S. a J. OPPENHEIM. Cultivating the green consumer. *Stanford Social Innovation Review*. 2008, **6**(4), 56-61.

BOWEN, F. *After Greenwashing: Symbolic Corporate Environmentalism and Society*. 1. Cambridge (UK): Cambridge University Press, 2015. ISBN 978-1-107-42173-8.

BRUNO, K. GREENPEACE. *Greenpeace Book of Greenwash*. 1992, 32 s. Dostupné také z: <https://research.greenpeaceusa.org/?a=view&d=4519>

CARROLL, A. B. Corporate Social Responsibility – Evolution of a Definitional Construct. *Business and Society*. 1999, **38**(3), 268–295.

CLAPP, J. a P. DAUVERGNE. *Paths to a Green World: The Political Economy of the Global Environment*. 2. The MIT Press, 2011. ISBN 978-0262515825.

D'SOUZA, C. a M. TAGHIAN. Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2005, **17**(3), 51-66.

DAHLSTRUD, A. How Corporate Social Responsibility is Defined: An Analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 2008, (15), 1-13. Dostupné také z: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/csr.132/pdf>

DELMAS, M. A. a BURBANO V. C. The drivers of greenwashing. *California Management Review*. 2011, **54**, 64-87.

DOYLE, J. 'Enviro imaging' for market share: Corporations take to the ad pages to brush up their images. *No Man Apart (Friends of the Earth)*. 1990, (2).

DURNING, A. T. Can't Live Without It. *World Watch*. 1993, (May-June), 18.

EIKENBERRY, A. M. The Hidden Costs of Cause Marketing. *Stanford Social Innovation Review*. 2009, **7**(3), 51-55. Dostupné také z: [https://ssir.org/articles/entry/the\\_hidden\\_costs\\_of\\_cause\\_marketing](https://ssir.org/articles/entry/the_hidden_costs_of_cause_marketing)

EKSTRÖM, K. M. *Waste Management and Sustainable Consumption: Reflection on Consumer Waste*. 1. Abingdon (Oxfordshire): Routledge, 2015. ISBN 978-1-13879726-0.

FLETCHER, K. *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. 2. Routledge, 2014. ISBN 978-1-315-85793-0.

FORBES, L. C. a JERMIER J., P., BANSAL a HOFFMAN A., ed. The new corporate environmentalism. *The Oxford Handbook of Business and the Natural Environment*. Oxford University Press, 2012, 556-571.

FOWLER, A. R. It Ain't Easy Being Green. *Journal of Advertising* [online]. 2013, **41**(4), 119-132 [cit. 2018-03-28]. Dostupné také z: [https://www.researchgate.net/publication/261665348\\_It\\_Ain%27t\\_Easy\\_Being\\_Green](https://www.researchgate.net/publication/261665348_It_Ain%27t_Easy_Being_Green)

GILLESPIE, E. Stemming the tide of greenwash. *Consumer Policy Review*. 2008, **18**, 79-83.

GLOBAL 2000, FRIENDS OF THE EARTH EUROPE, FRIENDS OF THE EARTH ENGLAND WALES AND NORTHERN IRELAND. *Less Is More: Resource efficiency through waste collection, recycling and reuse of aluminium, cotton and lithium in Europe*. 2013. Dostupné také z: [http://www.foeeurope.org/sites/default/files/news/foee\\_report\\_-\\_less\\_is\\_more.pdf](http://www.foeeurope.org/sites/default/files/news/foee_report_-_less_is_more.pdf)

HAACK, P., D. SCHOENEBORN a CH. WICKERT. Talking the Talk, Moral Entrapment, Creeping Commitment? Exploring Narrative Dynamics in Corporate Responsibility Standardization. *Organization Studies*. 2012, **33**(5-6), 815-845.

HAANES, K., M. REEVES, I. VON STRENGVELKEN, M. AUDRETSCH, D.

KIRON a N. KURSCHWITZ. Sustainability nears a tipping point. *MIT Sloan Management Review*. 2012, **53**(2), 69-74.

HALADA, J. *Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru*. 1. Praha: Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3124-0.

HEJLOVÁ, D. *Public relations*. 1. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-9876-9.

HOBSON, J. To die for? The health and safety of fast fashion. *Occupational Medicine*. 2013, **63**(5), 317-319. Dostupné také z: <https://academic.oup.com/occmed/article/63/5/317/1451439>

CHANG, CH. Feeling Ambivalent About Going Green. *Journal of Advertising*. 2013, **40**(4), 19-32.

CHERNEV, A. a S. BLAIR. Doing Well by Doing Good: The Benevolent Halo of Corporate Social Responsibility. *Journal of Consumer Research*. 2015, **41**(6), 1412–1425.

CHOI, T.-M. a T. C. E. CHENG. *Sustainable Fashion Supply Chain Management*. 1. Springer International Publishing, 2015. ISBN 978-3-319-12702-6.

CHRISTOPHER, M., R. LOWSON a H. PECK. Creating Agile Supply Chains in the Fashion Industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2004, **32**(8), 367-376.

JOY, A., J. F. SHERRY, A. VENKATESH, J. WANG a R. CHAN. Fast fashion, sustainability and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*. 2014, **16**(3), 273-296.

KALLIALA, E. M. a P. NOUSIAINEN. Life Cycle Assessment: Environmental Profile Of Cotton And Polyester-Cotton Fabrics. *AUTEX Research Journal*. 1999, **1**(1), 8-20.  
Dostupné také z: [http://www.autexrj.com/cms/zalaczone\\_pliki/2b.pdf](http://www.autexrj.com/cms/zalaczone_pliki/2b.pdf)

KAŠPAROVÁ, K. a V. KUNZ. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. 1. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-8558-5.

KOLB, R. W. *Encyclopedia of Business Ethics and Society, Svazek 1*. 1. Thousand Oaks (California): SAGE Publications, 2008. ISBN 978-1-4129-1652-3.

KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 14. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, P. Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing* [online]. 2011, **75**(4), 132-135 [cit. 2018-03-28]. ISSN 1547-7185.

Dostupné také z:

<http://www.dyane.net/linked/2.1.%20Reinventing%20Marketing%20to%20Manage%20the%20Environmental%20Imperative.pdf>

- KU, H.-H., CH.-CH. KUO, CH.-L. WU a CH.-Y. WU. Communicating Green Marketing Appeals Effectively. *Journal of Advertising* [online]. 2012, **41**(4), 41-50 [cit. 2018-03-28]. Dostupné také z: <https://doi.org/10.1080/00913367.2012.10672456>
- KUNZ, V. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-7703-0.
- LANTZ, J. *The Trendmakers: Behind the Scenes of the Global Fashion Industry*. 1. Bloomsbury Academic, 2016. ISBN 978-1474259781.
- LAUFER, W. S. Social accountability and corporate greenwashing. *Journal of Business Ethics*. 2003, **43**, 253-261.
- LI, L., M. FREY a K. J. BROWNING. Biodegradability Study on Cotton and Polyester Fabrics. *Journal of Engineered Fibers and Fabrics*. 2010, **5**(4), 42–53. Dostupné také z: <https://www.jeffjournal.org/papers/Volume5/5-4-6Frey.pdf>
- LIPOVETSKY, G. *Říše pomíjivosti: Móda a její úděl v moderních společnostech*. 2. Praha: Prostor, 2010. ISBN 978-80-7260-229-2.
- LOCKETT, A., J. MOON a W. VISSER. Corporate Social Responsibility in Management Research: Focus, Nature, Salience and Sources on Influence. *Journal of Management Studies*. 2006, **43**(1), 113. Dostupné také z: <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2006.00585.x>
- LUCHS, M. G., R. W. NAYLOR a J. R. IRWIN. The Sustainability Liability: Potential Negative Effects of Ethicality on Product Preference. *Journal of Marketing*. 2010, **74**(5), 18-31. ISSN 0022-2429.
- LUO, X. a C. BHATTACHARYA. Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*. 2006, **70**(4), 1-18.
- LYON, T. P. a MAXWELL J. W. Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal of Economics and Management Strategy*. 2011, **20**, 3-41.

MARQUIS, C. a TOFFEL. *When Do Firms Greenwash? Corporate Visibility, Civil Society Scrutiny, and Environmental Disclosure*. Harvard Business School, 2012. In BOWEN, F. *After Greenwashing: Symbolic Corporate Environmentalism and Society*. 1. Cambridge (UK): Cambridge University Press, 2015. ISBN 978-1-107-42173-8.

MERRIAM-WEBSTER INCORPORATED. *Merriam-Webster's Collegiate Dictionary*. Springfield, MA, 2011. In BOWEN, F. *After Greenwashing: Symbolic Corporate Environmentalism and Society*. 1. Cambridge (UK): Cambridge University Press, 2015. ISBN 978-1-107-42173-8.

MORLEY, N., S. SLATER, S. RUSSELL, M. TIPPER a G. D. WARD. *Recycling of Low Grade Clothing Waste*. Oakdene Hollins, Salvation Army Trading Company, Nonwovens Innovation a Research Institute, 2006. Defra Contract Reference: WRT152. Dostupné také z: <http://www.inno-therm.com/wp-content/uploads/2013/10/Recycle-Low-Grade-Clothing.pdf>

PATWARY, S. M. *Antimony diffusion from polyester textiles upon exhaust dyeing*. Borås, 2017. Dostupné také z: <https://hb.diva-portal.org/smash/get/diva2:1147152/FULLTEXT01.pdf>. Magisterská práce. The Swedish School of Textiles - University of Borås.

POLONSKY, M. a R. GARMA. *Are carbon offsets potentially the new "greenwash?"*. In ANZMAC 2008 : Australian and New Zealand Marketing Academy Conference 2008 : Marketing : Shifting the Focus from Mainstream to Offbeat Canning Bridge, W.A., 2008. Dostupné také z: <https://dro.deakin.edu.au/eserv/DU:30018171/polonsky-arecarbonoffsets-2008.pdf>

POLONSKY, M.J., CARLSON L., GROVE S. a KANGUN N. International environmental marketing claims: Real changes or simple posturing?. *International Marketing Review*. 1997, **14**, 218-232.

ROOS, J. M. *Konsumtionsrapporten 2010*. Göteborg: School of Business, Economics and Law, University of Gothenburg: Centre for Consumer Service, 2010. Dostupné také z: [https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/24550/1/gupea\\_2077\\_24550\\_1.pdf](https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/24550/1/gupea_2077_24550_1.pdf) In

EKSTRÖM, K. M. *Waste Management and Sustainable Consumption: Reflection on Consumer Waste*. 1. Abingdon (Oxfordshire): Routledge, 2015. ISBN 978-1-13879726-0.

SEN, S., C. B. BHATTACHARYA a D. KORSCHUN. The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2006, **34**(2), 158–166.

SILLANPÄÄ, M. a P. SAINIO. Release of polyester and cotton fibers from textiles in machine washings. *Environmental Science and Pollution Research*. Springer International Publishing, 2017, **24**(23), 19313–19321. ISSN 1614-7499.

SIMPSON, J. Millennial Angst Leads a Host of Buzzwords. *Journal of Commerce*. 2000, **2**(2), 12. Dostupné také z: [https://www.joc.com/millennial-angst-leads-host-buzzwords\\_20000102.html](https://www.joc.com/millennial-angst-leads-host-buzzwords_20000102.html)

STEVENSON, A., ed. *Oxford English Dictionary*. Oxford University Press, 2012. In BOWEN, F. *After Greenwashing: Symbolic Corporate Environmentalism and Society*. 1. Cambridge (UK): Cambridge University Press, 2015. ISBN 978-1-107-42173-8.

TerraChoice 2007. *The 'Six Sins of Greenwashing': A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets*. Northbrook, IL: Underwrites Laboratories. In BOWEN, F. *After Greenwashing: Symbolic Corporate Environmentalism and Society*. 1. Cambridge (UK): Cambridge University Press, 2015. ISBN 978-1-107-42173-8.

THAM, M. Slow and Fast Fashion. BLACK, S. *The Sustainable Fashion Handbook*. 1. London: Thames & Hudson, 2012. ISBN 978-0-500-29056-9.

TRAN, K. T. L. Slow Ride. *Women's Wear Daily*. 2008, **195**(74), 18S.

WALKER, K. a WAN F. The harm of symbolic actions and greenwashing: Corporate actions and communications on environmental performance and their financial implications. *Journal of Business Ethics*. 2012, **109**, 227-242.

ZAHARIA, C. a D. SUTEU. *Textile Organic Dyes – Characteristics, Polluting Effects and Separation/Elimination Procedures from Industrial Effluents – A Critical Overview*. Iasi: InTech, 2012. ISBN 978-953-307-917-2. Dostupné také z: <http://cdn.intechopen.com/pdfs/29369.pdf>

## **Elektronické zdroje**

1947 - 1959. *H&M group* [online]. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: [https://about.hm.com/en/about-us/history/the-40\\_s---50\\_s.html](https://about.hm.com/en/about-us/history/the-40_s---50_s.html)

1960 - 1979. *H&M group* [online]. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: [https://about.hm.com/en/about-us/history/the-60\\_s---70\\_s.html](https://about.hm.com/en/about-us/history/the-60_s---70_s.html)

1980-1999. *H&M group* [online]. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: [https://about.hm.com/en/about-us/history/the-90\\_s.html](https://about.hm.com/en/about-us/history/the-90_s.html)

2000 - 2009. *H&M group* [online]. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: [https://about.hm.com/en/about-us/history/the-00\\_s.html](https://about.hm.com/en/about-us/history/the-00_s.html)

2010 and onwards. *H&M group* [online]. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://about.hm.com/en/about-us/history/2010-and-onward.html>

About COS. *COS* [online]. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: [https://www.cosstores.com/en\\_eur/customer-service/about-cos.html](https://www.cosstores.com/en_eur/customer-service/about-cos.html)

About the award. *Global Change Award* [online]. 2017 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://globalchangeaward.com/about-the-award/>

About Us. *H&M Foundation* [online]. 2017 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://hmfoundation.com/hm-foundation/>

About. *Arket* [online]. 2018 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: [https://www.arket.com/en\\_eur/about.html](https://www.arket.com/en_eur/about.html)

About. *Fashion Revolution* [online]. 2018 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z:  
<https://www.fashionrevolution.org/about/>

Affiche les résultats pour "econyl". H&M FR [online]. [cit. 2018-04-20]. Dostupné z:  
[http://www2.hm.com/fr\\_fr/search-results.html?q=econyl](http://www2.hm.com/fr_fr/search-results.html?q=econyl)

ALEXANDER, E. H&M's & Other Stories To Open London Store. *Vogue UK* [online]. 9. 1. 2013 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://www.vogue.co.uk/article/hm-other-stories-to-open-london-store-on-regent-street>

BAIN, M. H&M's Famously Cheap Clothes Are About to Get Even Cheaper. *Quartz* [online]. 27. 3. 2018 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://quartz.qz.com/1238419/hm-on-sale-why-you-can-expect-more-markdowns-to-come/>

BEDER, S. Carbon offsets are not sustainable. In: *University of Wollongong Australia* [online]. 2007 [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <https://www.uow.edu.au/~sharonb/offsets.html>

BRADY, S. H&M World Recycle Week Faces Fashion Revolution Week Protests. *Brandchannel* [online]. 18. 4. 2016 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z:  
<http://brandchannel.com/2016/04/18/hm-world-recycle-week-041816/>

BURGESS, T. Water: At What Cost?: The State of the World's Water 2016. In: WATERAID. *WaterAid India* [online]. [cit. 2018-03-30]. Dostupné z:  
<http://wateraidindia.in/publication/water-at-what-cost/>

CAFOLLA, A. M.I.A. asks fans to make own merchandise to save environment. *Dazed* [online]. 11. 11. 2016 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z:  
<http://www.dazeddigital.com/music/article/33676/1/m-i-a-asks-fans-to-make-own-merchandise-to-save-environment>

Close The Loop: Break The Rules!. *H&M* [online]. 3. 9. 2015 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z:  
[http://www2.hm.com/cs\\_cz/life/culture/conscious/close-the-loop--break-the-rules-.html](http://www2.hm.com/cs_cz/life/culture/conscious/close-the-loop--break-the-rules-.html)

Cotton. *H&M group* [online]. [cit. 2018-03-30]. Dostupné z:  
<http://about.hm.com/en/sustainability/sustainable-fashion/materials/cotton.html>

DREW, D. a G. YEHOUME. The Apparel Industry's Environmental Impact in 6 Graphics. *World Resources Institute* [online]. Washington, 5. 7. 2017 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z:  
<http://www.wri.org/blog/2017/07/apparel-industrys-environmental-impact-6-graphics>

DWYER, J. A Clothing Clearance Where More Than Just the Prices Have Been Slashed. *The New York Times* [online]. 5. 1. 2010 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z:  
<https://www.nytimes.com/2010/01/06/nyregion/06about.html>

FORTIN, J. *H&M Closes Stores in South Africa Amid Protests Over 'Monkey' Shirt*. *The New York Times* [online]. 13. 1. 2018 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z:  
<https://www.nytimes.com/2018/01/13/world/africa/hm-south-africa-protest.html>

From Catwalk to High Street: The Fashion Cycle. *Ruck Retail Solutions* [online]. 2012 [cit. 2013]. 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.

Greenpeace calls out H&M's Recycling Week as an "illusion". *Textile Excellence* [online]. 18. 4. 2016 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z:  
<http://www.textileexcellence.com/news/details/1101/greenpeace-calls-out-h&m's-recycling-week-as-an->

Greenwash Fact Sheet. *CorpWatch* [online]. San Francisco: CorpWatch, 2001 [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: <https://corpwatch.org/article/greenwash-fact-sheet>

Greenwash. *English Oxford Living Dictionaries* [online]. Oxford University Press [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/greenwash>

H & M Hennes & Mauritz AB: Three-month report: First quarter 2018. In: *H&M group* [online]. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z:

[https://about.hm.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/en/cision/2018/03/2145888\\_en.pdf](https://about.hm.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/en/cision/2018/03/2145888_en.pdf)

H&M acquires Fabric Scandinavian AB. *Fashion United* [online]. 8. 3. 2008 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://www.fashionunited.com/news/leads/hm-acquires-fabric-scandinavian-ab-200808030626>

H&M Amongst Top 3 Detox Companies According to Greenpeace. *H&M group* [online]. 5. 7. 2016 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://about.hm.com/en/media/news/general-2016/h-m-amongst-top-3-detox-companies-according-to-greenpeace.html>

H&M Does Not Burn Usable Clothes. *H&M group* [online]. 21. 10. 2017 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://about.hm.com/en/media/news/general-2017/h-m-does-not-burn-functioning-clothes.html>

HENDRIKSZ, V. H&M accused of burning 12 tonnes of new, unsold clothing per year. *Fashion United* [online]. 17. 10. 2017 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://fashionunited.uk/news/fashion/h-m-accused-of-burning-12-tonnes-of-new-unsold-clothing-per-year/2017101726341>

CHAPMAN, B. H&M, Zara, M&S and others found buying from highly polluting factories in Asia. *Independent* [online]. 12. 6. 2017 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/news/business/news/h-and-m-zara-marks-spencer-clothes-supply-chain-pollution-factories-asia-a7786716.html>

Imperial Chemical Industries PLC (ICI)/Zeneca. *CorpWatch* [online]. San Francisco, 1. 12. 1996 [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: <https://corpwatch.org/article/imperial-chemical-industries-plc-icizeneca>

Industry Ranking. *Fast Retailing* [online]. 19. 3. 2018 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://www.fastretailing.com/eng/ir/direction/position.html>

KOH, H. A way to repeatedly recycle polyester has just been discovered. *Eco-Business.com* [online]. 3. 10. 2017 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <http://www.eco-business.com/news/a-way-to-repeatedly-recycle-polyester-has-just-been-discovered/>

KOUŘIL, V. a J. MIESSLER. Čerstvě natřeno. Zn.: na zeleno. *Sedmá generace* [online]. 13. 2. 2008 [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: <http://www.sedmagenerace.cz/cerstve-natreno-zn-na-zeleno/>

MAGNUSSON, N. H&M Falls to Nine-Year Low as Clearance Sale Backfires. *Bloomberg* [online]. 15. 3. 2018, 16. 3. 2018 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://www.bloombergquint.com/business/2018/03/15/h-m-sales-stagnate-as-europe-s-weather-swings-delay-turnaround>

Markets & Expansion. *H&M group* [online]. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://about.hm.com/en/about-us/markets-and-expansion.html>

MONBIOT, G. Paying for our sins. In: *The Guardian* [online]. London, 2006 [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/environment/2006/oct/18/green.guardiansocietysupplement>

Monthly Economic Letter: World Cotton Production. *Cotton Incorporated* [online]. 2018 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <http://www.cottoninc.com/corporate/Market-Data/MonthlyEconomicLetter/pdfs/English-pdf-charts-and-tables/World-Cotton-Production-Bales.pdf>

MOTAVALLI, J. A History of Greenwashing: How Dirty Towels Impacted the Green Movement. *AOL* [online]. 2011 [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: <https://www.aol.com/2011/02/12/the-history-of-greenwashing-how-dirty-towels-impacted-the-green/>

NEWBOLD, A. Christy Turlington Burns Unpacks H&M's Conscious Exclusive 2018 Collection. *Vogue ME* [online]. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://en.vogue.me/fashion/christy-turlington-hm-conscious-exclusive-campaign/>

PATON, E. H&M, a Fashion Giant, Has a Problem: \$4.3 Billion in Unsold Clothes. *The New York Times* [online]. 27. 3. 2018 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z:

<https://www.nytimes.com/2018/03/27/business/hm-clothes-stock-sales.html>

PETERSON, H. 5 Charts That Show H&M's Explosive Growth. *Business Insider AU* [online]. 11. 9. 2014 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z:

<https://www.businessinsider.com.au/charts-showing-hms-explosive-growth-2014-9>

Production 2016. *Aboutorganiccotton.org* [online]. [cit. 2018-03-30]. Dostupné z:

<http://aboutorganiccotton.org/stats/>

Proposed Incentive Program. In: H&M. *H&M group* [online]. 20. 10. 2010 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z:

[https://about.hm.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/en/Corporate%20Governance/Remuneration/Presentation%20HM%20Incentive%20Program%202010\\_en.pdf](https://about.hm.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/en/Corporate%20Governance/Remuneration/Presentation%20HM%20Incentive%20Program%202010_en.pdf)

*Pulse of the Fashion Industry*. Global Fashion Agenda, The Boston Consulting Group, [online]. 2017 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: [http://globalfashionagenda.com/wp-content/uploads/2017/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry\\_2017.pdf](http://globalfashionagenda.com/wp-content/uploads/2017/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry_2017.pdf)

Recycle Your Clothes. *H&M group* [online]. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z:

<https://about.hm.com/en/sustainability/get-involved/recycle-your-clothes.html>

ROBERTS, A. H&M Sees Room for 4,000 New Stores Even as Amazon.com Encroaches. *Bloomberg* [online]. 6. 4. 2016 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z:

<https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-04-06/h-m-sees-room-for-4-000-new-stores-even-as-amazon-com-encroaches>

SIEGLE, L. Am I a fool to expect more than corporate greenwashing?. *The Guardian* [online]. 3. 4. 2016 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z:

<https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/apr/03/rana-plaza-campaign-handm-recycling>

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. 2018-03-30]. 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>

SMITH, K. Is H&M's strategy shifting to future-proof its brand portfolio?. *Edited* [online]. 16. 2. 2017 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://edited.com/blog/2017/02/hms-future-proof-brand-portfolio/>

Special report: Corporate social responsibility: Just good business. *The Economist* [online]. [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <https://www.economist.com/node/10491077>

STARN, J. A Power Plant Is Burning H&M Clothes Instead of Coal. *Bloomberg* [online]. 24. 11. 2017 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-11-24/burning-h-m-rags-is-new-black-as-swedish-plant-ditches-coal>

Sustainability Report 2016. In: THE H&M GROUP. *H&M group* [online]. [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: [http://sustainability.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/CSR/2016%20Sustainability%20report/HM\\_group\\_SustainabilityReport\\_2016\\_FullReport\\_en.pdf](http://sustainability.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/CSR/2016%20Sustainability%20report/HM_group_SustainabilityReport_2016_FullReport_en.pdf)

Sustainability Report 2017. THE H&M GROUP. *H&M group* [online]. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: [https://sustainability.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/CSR/2017%20Sustainability%20report/HM\\_group\\_SustainabilityReport\\_2017\\_FullReport\\_en.pdf](https://sustainability.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/CSR/2017%20Sustainability%20report/HM_group_SustainabilityReport_2017_FullReport_en.pdf)

Sustainably Sourced Materials. *H&M group* [online]. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://about.hm.com/en/sustainability/sustainable-fashion/materials.html>

SWEENY, G. Fast Fashion Is the Second Dirtiest Industry in the World, Next to Big Oil. *EcoWatch* [online]. 17. 8. 2015 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.ecowatch.com/fast-fashion-is-the-second-dirtiest-industry-in-the-world-next-to-big--1882083445.html>

ŠUTA, M. Evropský soud zakázal toxický pesticid a obvinil komisi ze selhání. *Blogy Respektu* [online]. 17. 7. 2007 [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: <https://suta.blog.respekt.cz/evropsky-soud-zakazal-toxicky-pesticid-a-obvinil-komisi-ze-selhani/>

ŠVEJDOVÁ, Z. Kam s plasty? Čína omezuje dovoz odpadu, čeští zpracovatelé ho nemají kam udat. *IROZHLAS* [online]. 23. 10. 2017 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/kam-s-plasty-cina-omezuje-dovoz-odpadu-cesti-zpracovatele-ho-nemaji-kam-udat\\_1710230900\\_kro](https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/kam-s-plasty-cina-omezuje-dovoz-odpadu-cesti-zpracovatele-ho-nemaji-kam-udat_1710230900_kro)

Technological Breakthrough: Successful Method Found For Recycling Blend Textiles Into New Fibres. *H&M group, tisková zpráva* [online]. 11. 9. 2017 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://about.hm.com/en/media/news/general-2017/Successful-method-found-for-recycling-blend-textiles-into-new-fibres.html>

The H&M group sustainability reports. *H&M group* [online]. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://sustainability.hm.com/en/sustainability/downloads-resources/reports/sustainability-reports.html>

The History of Earth Day. *Earth Day Network* [online]. Washington [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: <https://www.earthday.org/about/the-history-of-earth-day/>

The Sins of Greenwashing: home and family edition 2010. In: *Sins of Greenwashing* [online]. [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <http://sinsofgreenwashing.com/index35c6.pdf>

This Is World Recycle Week. *H&M* [online]. 15. 4. 2016 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: [http://www2.hm.com/en\\_gb/life/culture/inside-h-m/this-is-world-recycle-week.html](http://www2.hm.com/en_gb/life/culture/inside-h-m/this-is-world-recycle-week.html)

Toxic Threads: The Big Fashion Stitch-Up: How big brands are making consumers unwitting accomplices in the toxic water cycle. GREENPEACE. *Greenpeace International* [online]. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://storage.googleapis.com/p4-production-content/international/wp-content/uploads/2012/11/317d2d47-toxicthreads01.pdf>

Trend. In: *Vocabulary.com* [online]. [cit. 2018-03-30]. Dostupné z:  
<https://www.vocabulary.com/dictionary/trend>

Tričko. H&M CZ [online]. [cit. 2018-04-20]. Dostupné z:  
[http://www2.hm.com/cs\\_cz/productpage.0573284037.html](http://www2.hm.com/cs_cz/productpage.0573284037.html)

TYREE, CH. a D. MORRISON. Invisibles: The Plastic Inside Us. *Orbmedia.org* [online].  
*Orbmedia* [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: [https://orbmedia.org/stories/Invisibles\\_plastics](https://orbmedia.org/stories/Invisibles_plastics)

VIDEO. "Cash Investigation". Le label BCI sur les étiquettes des vêtements est-il en train de tuer la filière du coton bio?. *Franceinfo* [online]. 29. 11. 2017 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z:  
[https://www.francetvinfo.fr/monde/europe/video-cash-investigation-le-label-bci-sur-les-etiquettes-des-vetements-est-il-en-train-de-tuer-la-filiere-du-coton-bio\\_2490053.html](https://www.francetvinfo.fr/monde/europe/video-cash-investigation-le-label-bci-sur-les-etiquettes-des-vetements-est-il-en-train-de-tuer-la-filiere-du-coton-bio_2490053.html)

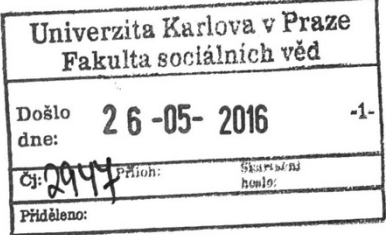
WHEELING, K. a M. UFBERG. The Ocean Is Boiling: The Complete Oral History of the 1969 Santa Barbara Oil Spill. *Pacific Standard* [online]. Santa Barbara, California, 2017 [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: <https://psmag.com/news/the-ocean-is-boiling-the-complete-oral-history-of-the-1969-santa-barbara-oil-spill>

WHITEHEAD, S. 5 Truths the Fast Fashion Industry Doesn't Want You to Know. *The Huffington Post* [online]. 19. 8. 2014 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z:  
[https://www.huffingtonpost.com/shannon-whitehead/5-truths-the-fast-fashion\\_b\\_5690575.html](https://www.huffingtonpost.com/shannon-whitehead/5-truths-the-fast-fashion_b_5690575.html)

Why is recycled polyester considered a sustainable textile?. *O Ecotextiles* [online]. 14. 7. 2009 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://oecotextiles.wordpress.com/2009/07/14/why-is-recycled-polyester-considered-a-sustainable-textile/>

WICKER, A. Fast Fashion Is Creating an Environmental Crisis. *Newsweek* [online]. 9. 1. 2016 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <http://www.newsweek.com/2016/09/09/old-clothes-fashion-waste-crisis-494824.html>

SCHVALENO

<b>Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce</b>	
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>	
<b>Příjmení a jméno diplomantky/ diplomanta:</b> Daniela Kadlečková	<b>Razítko podatelny:</b>  
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/ diplomanta:</b> 2014	
<b>E-mail diplomantky/diplomanta:</b> ela.kadleckova@gmail.com	
<b>Studijní obor/forma studia:</b> Marketingová komunikace a PR, prezenční	
<b>Předpokládaný název práce v češtině:</b> Greenwashing v modním průmyslu se zaměřením na společnost H&M	
<b>Předpokládaný název práce v angličtině:</b> Greenwashing in fashion industry with special focus on H&M	
<b>Předpokládaný termín dokončení</b>  LS 2016/2017	
<b>Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):</b> Tato bakalářská práce se bude věnovat greenwashingu, konkrétně v módním průmyslu. Koncept bude představen na příkladu společnosti H&M. V teoretické části se zaměřím na vymezení pojmů, které jsou s danou problematikou spojeny, ty dále přiblížím pomocí konkrétních příkladů. Budu se zabývat „zelenou“ profilací společnosti H&M, deskripcí jejích kampaní, které se k tématu váží a jejich následnou kritikou. V praktické části bych ráda zjistila, jaký mají tyto kampaně dopad na chování zákazníků. Cílem této bakalářské práce je přiblížení pojmu greenwashing v kontextu módního průmyslu, jeho představení na příkladu společnosti H&M a studium jeho vlivu na zákazníky.	

**Předpokládaná struktura práce:**

1. Úvod
2. Teoretická část
  - 2.1 Greenwashing - vymezení pojmu, vznik, kontext
  - 2.2 Společnost H&M a její „zelené aktivity“ - přehledkampaní, zaměření se na kauzy s nimi spojené a kritika neetického chování společnosti
3. Praktická část
  - 3.1 Výzkum vlivu působení „zelených aktivit“ společnosti H&M
    - 3.1.1 Metody
    - 3.1.2 Výsledky
    - 3.1.3 Diskuze
4. Závěr
5. Zdroje
6. Seznam příloh
7. Přílohy

**Vymezení zpracovávaného materiálu:**

Výklad pojmů a přiblížení tématu při využití poznatků z odborné literatury a akademických článků. Využití poskytnutých informačních zdrojů společnosti H&M na webových stránkách, v kamenných obchodech, letácích a na oficiálních profilech společnosti na sociálních sítích. Výzkum vlivu greenwashingových kampaní na chování zákazníků.

**Postup (technika) při zpracování materiálu:**

Výklad pojmů, deskripce, diskuze komunikace „zelených kampaní“ společnosti s odbornou kritikou a literaturou, výzkum vlivu aktivit na zákazníky.

**Základní literatura:**

**Choi, Tsan-Ming. Cheng, T. C. Edwin. Sustainable Fashion Supply Chain Management: From Sourcing to Retailing (Springer Series in Supply Chain Management). New York: Springer, 2015. ISBN 978-3319127026.**

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 řetězu u udržitelné módy.

**Gardetti, Miguel Angel. Pedersen, Esben Rahbek Gjerdrum. New Business Models for Sustainable Fashion: A Special Theme Issue of The Journal of Corporate Citizenship. Sheffield: Greenleaf, 2015. ISBN 978-1783534692.**

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.

**Ekström, Karin M. Waste Management and Sustainable Consumption: Reflections on consumer waste. New York: Routledge, 2014. ISBN 978-1138797260.**

Tato kniha zkoumá sociální a kulturní pohled na plýtvání a pohlíží na problematiku skrz perspektivu spotřebitele. Za pomoci environmentálních, ekonomických, sociálních a kulturních teorií představuje potenciální řešení neustálého nárůstu plýtvání.

**Bowen, Frances. After Greenwashing: Symbolic Corporate Environmentalism and Society (Organizations and the Natural Environment). Cambridge: Cambridge University Press, 2014. ISBN 978-1107034822.**

Tato kniha přináší systematickou analýzu příčin a důsledků symbolického korporátního environmentalismu. Na řadě příkladů vysvětluje, jak rozpoznat užitečné informace od prázdných korporátních spinů a zaměřuje se na prostředky k dosažení úspěšné a udržitelné obchodní strategie.

**Halada, Jan. Marketingová komunikace a public relations - Výklad pojmů a teorie oboru. Praha: Karolinum, 2015. ISBN 978-8024630755.**

Tento slovník obsahuje přes dvě stě padesát výkladových hesel, která umožňují základní orientaci v klíčových konceptech oboru marketingové komunikace a public relations a jeho teoretickém rámci.

**Diplomové práce k tématu**

**Rešl Ondřej Bc., Přítomnost greenwashingu v současné debatě klimatických změn.**  
Brno, 2010. Masarykova univerzita. Vedoucí diplomové práce doc. Mgr. Bohuslav Binka, Ph.D.

**Datum / Podpis studenta/ky**

25.5.2016 ..... Kadlec Zora

**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.**

Mgr. Ing. Marek Vranka  
.....  
**Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga  
pedagoga**

  
**Datum / Podpis pedagožky/  
pedagoga**

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Vnímání společnosti H&M, první verze (dotazník)

Příloha č. 2: Vnímání společnosti H&M, druhá verze (dotazník)

# Přílohy

## Příloha č. 1: Vnímání společnosti H&M, první verze (dotazník)

### Vnímání společnosti H&M

Dobrý den,

ráda bych Vás tímto požádala o vyplnění anonymního dotazníku, jehož cílem je prozkoumat vnímání značky H&M.

Následující část obsahuje pár jednoduchých otázek, po nich budou stručně představeny vybrané kampaně a po nich opět následuje několik otázek. Vyplnění dotazníku vám zabere zhruba 5 minut.

Výsledky budou následně využity pro účely praktické části mé bakalářské práce. V případě jakýchkoli připomínek mě můžete kontaktovat na: [ela.kadleckova@gmail.com](mailto:ela.kadleckova@gmail.com).

Předem moc děkuji za Vaši pomoc.

Daniela Kadlečková  
Marketingová komunikace a PR  
FSV UK

\*Povinné pole

### Vnímání společnosti H&M

1. **Jaké vlastnosti a atributy si spojujete se značkou H&M? \***

*Označte jen jednu elipsu.*

	1	2	3	4	5	6	7	
upřímná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	neupřímná

2. \*

*Označte jen jednu elipsu.*

	1	2	3	4	5	6	7	
kvalitní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nekvalitní

3. \*

*Označte jen jednu elipsu.*

	1	2	3	4	5	6	7	
drahá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	levná

4. \*

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	
trendy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	staromódní

5. \*

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	
šetrná k životnímu prostředí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nešetrná k životnímu prostředí

6. \*

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	
důvěryhodná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nedůvěryhodná

7. \*

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	
silná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	slabá

8. \*

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	
sympatická	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nesympatická

9. **Jak moc je pro vás důležitý vliv vámi zakoupeného oděvu na životní prostředí? \***

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	
vůbec	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	absolutně

10. **Znáte ekologické aktivity společnosti H&M? \***

*Označte jen jednu elipsu.*

Ano

Ne

11. **Znáte kolekci Conscious? \***

*Označte jen jednu elipsu.*

Ano

Ne

12. **Znáte projekt recyklačních boxů na prodejních H&M? \***

*Označte jen jednu elipsu.*

Ano

Ne

13. **Zaznamenali jste v roce 2016 akci World Recycle Week? \***

*Označte jen jednu elipsu.*

Ano

Ne

## Kolekce Conscious

**Kolekce Conscious je unikátní řada vyrobená z organických a recyklovaných materiálů, která přichází každé jaro do prodejen H&M po celém světě. Obsahuje vybrané prémiové kousky oblečení, které ukazují možnosti udržitelné módy se zaměřením na vývoj a inovace. Novinkou jsou šaty vyrobené z econylu, stoprocentně recyklovaného materiálu vyrobeného z rybářských sítí a dalšího nylonového odpadu.**

---

## Recyklační boxy

**V roce 2013 byla spuštěna iniciativa celosvětového sběru oblečení. Zákazníci mohou přinést oděvy, které už nechtějí, do jakékoli prodejny H&M kdekoli na světě, pomoci snížit množství přírodních zdrojů potřebných k výrobě nových oděvů a uzavřít tak smyčku módy. Od spuštění iniciativy již bylo nasbíráno více než 55 tun oblečení. Část může být**

**znovu nošena, část se zpracuje na čisticí hadry a část je přetvořena na nová vlákna.**

---

## World Recycle Week

**World Recycle Week byla zatím největší kampaní H&M týkající se udržitelnosti. Proběhla ve dnech 18. - 24. dubna po celém světě s cílem nasbírat 1000 tun oblečení a pomoci změnit přístup lidí k vyhazování oděvů.**

---

14. Jaké vlastnosti a atributy si spojujete se značkou H&M po představení zmíněných iniciativ? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

	1	2	3	4	5	6	7	
upřímná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	neupřímná

15. \*

*Označte jen jednu elipsu.*

	1	2	3	4	5	6	7	
kvalitní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nekvalitní

16. \*

*Označte jen jednu elipsu.*

	1	2	3	4	5	6	7	
drahá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	levná

17. \*

*Označte jen jednu elipsu.*

	1	2	3	4	5	6	7	
trendy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	staromódní

18. \*

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	
šetná k životnímu prostředí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nešetná k životnímu prostředí

19. \*

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	
důvěryhodná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nedůvěryhodná

20. \*

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	
silná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	slabá

21. \*

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	
sympatická	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nesympatická

22. **Jak často nakupujete v obchodech H&M? \***

Označte jen jednu elipsu.

- jednou nebo vícekrát týdně
- jednou až třikrát měsíčně
- jednou až dvakrát za sezónu (tři měsíce)
- jednou za půl roku
- jednou ročně
- méně než jednou ročně
- vůbec

23. **Vaše pohlaví: \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- Muž  
 Žena  
 Jiné

24. **Věk: \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- < 18  
 18 - 28  
 29 - 38  
 > 38

25. **Velikost města/obce, kde bydlíte: \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- do 80 000  
 nad 80 000

## Poděkování

Děkuji za Váš čas věnovaný tomuto dotazníku. V případě dotazů či připomínek mě můžete kontaktovat na: [ela.kadleckova@gmail.com](mailto:ela.kadleckova@gmail.com), případně je sepsat zde:

26.

---

## Příloha č. 2: Vnímání společnosti H&M, druhá verze (dotazník)

### Vnímání společnosti H&M

Dobrý den,

ráda bych Vás tímto požádala o vyplnění anonymního dotazníku, jehož cílem je prozkoumat vnímání značky H&M.

Následující část obsahuje pár jednoduchých otázek, po nich budou stručně představeny vybrané kampaně a po nich opět následuje několik otázek. Vyplnění dotazníku vám zabere zhruba 5 minut.

Výsledky budou následně využity pro účely praktické části mé bakalářské práce. V případě jakýchkoli připomínek mě můžete kontaktovat na: [ela.kadleckova@gmail.com](mailto:ela.kadleckova@gmail.com).

Předem moc děkuji za Vaši pomoc.

Daniela Kadlečková  
Marketingová komunikace a PR  
FSV UK

\*Povinné pole

### Vnímání společnosti H&M

1. **Jaké vlastnosti a atributy si spojujete se značkou H&M? \***

*Označte jen jednu elipsu.*

	1	2	3	4	5	6	7	
upřímná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	neupřímná

2. \*

*Označte jen jednu elipsu.*

	1	2	3	4	5	6	7	
kvalitní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nekvalitní

3. \*

*Označte jen jednu elipsu.*

	1	2	3	4	5	6	7	
drahá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	levná

4. \*

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	
trendy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	staromódní

5. \*

Označte jen jednu elipsu.

		1	2	3	4	5	6	7	
šetrná k životnímu prostředí		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nešetrná k životnímu prostředí

6. \*

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	
důvěryhodná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nedůvěryhodná

7. \*

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	
silná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	slabá

8. \*

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	
sympatická	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nesympatická

9. **Jak moc je pro vás důležitý vliv vámi zakoupeného oděvu na životní prostředí? \***

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	
vůbec	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	absolutně

10. **Znáte ekologické aktivity společnosti H&M? \***

*Označte jen jednu elipsu.*

Ano

Ne

11. **Znáte kolekci Conscious? \***

*Označte jen jednu elipsu.*

Ano

Ne

12. **Znáte projekt recyklačních boxů na prodejnách H&M? \***

*Označte jen jednu elipsu.*

Ano

Ne

13. **Zaznamenali jste v roce 2016 akci World Recycle Week? \***

*Označte jen jednu elipsu.*

Ano

Ne

## **Kolekce Conscious**

**Kolekce Conscious je unikátní řada vyrobená z organických a recyklovaných materiálů, která přichází každé jaro do prodejen H&M po celém světě. Obsahuje vybrané prémiové kousky oblečení, které ukazují možnosti udržitelné módy se zaměřením na vývoj a inovace. Novinkou jsou šaty vyrobené z econylu, stoprocentně recyklovaného materiálu vyrobeného z rybářských sítí a dalšího nylonového odpadu.**

---

## **Recyklační boxy**

**V roce 2013 byla spuštěna iniciativa celosvětového sběru oblečení. Zákazníci mohou přinést oděvy, které už nechtějí, do jakékoli prodejny H&M kdekoli na světě, pomoci snížit množství přírodních zdrojů potřebných k výrobě nových oděvů a uzavřít tak smyčku módy. Od spuštění iniciativy již bylo nasbíráno více než 55 tun oblečení. Část může být**

**znovu nošena, část se zpracuje na čisticí hadry a část je přetvořena na nová vlákna.**

---

## **World Recycle Week**

**World Recycle Week byla zatím největší kampaní H&M týkající se udržitelnosti. Proběhla ve dnech 18. - 24. dubna 2016 po celém světě s cílem nasbírat 1000 tun oblečení a pomoci změnit přístup lidí k vyhazování oděvů.**

---

## **Kritika**

Část odborné i obecné veřejnosti však iniciativy kritizuje za jejich diskutabilní ekologickou stránku. Příklady:

## **Organická bavlna**

---

**Udržitelnými materiály mají být např. organická či speciální BCI (Better Cotton Initiative) bavlna. Jsou pěstovány bez použití chemických hnojiv či pesticidů a nesmí být geneticky modifikovány, což ale znamená větší riziko nemocí plodin a menší výtěžnost.**

---

**Aby bylo možné vypěstovat stejné množství bavlny, musí se pěstovat na větší ploše, což může vést k odlesňování.**

---

**Zároveň spotřebuje třikrát více vody než běžná bavlna - na výrobu trička z organické či BCI bavlny je tak potřeba až 8100 litrů vody.**

---

**To vše probíhá v zemích, které se potýkají s nedostatkem pitné vody (Největší producent organické bavlny, Indie, je zároveň zemí s největším počtem lidí bez přístupu k čisté vodě, přesně se jedná o 75 milionů lidí.).**

---

**Organická bavlna následně při zpracování prochází stejným chemickým procesem jako běžná bavlna.**

---

## **Recyklované materiály**

**Oděvy, které jsou vyrobené z recyklovaných materiálů jsou výjimkou, recyklované materiály tvoří 0,5% z celkové produkce oděvů H&M.**

---

**Recyklované bavlny může být v oděvu maximálně 20%, protože při recyklaci ztrácí kvalitu. Recyklovaný polyester nepochází z oděvů, nýbrž z recyklovaných PET lahví. Ty jsou často vyváženy na zpracování do zemí s levnou pracovní silou.**

---

## **Econyl**

**Často zmiňovaná novinka letošní kolekce, materiál econyl, je v kolekci obsažen ve dvou šatech, jedny (299 eur) obsahují 11% econylu, druhé (149 eur) obsahují 12% econylu.**

---

## **Vouchery**

**Za tašku oděvů zanechaných v recyklačních boxech obdrží zákazníci slevový voucher, který mají použít na nákup nového oblečení.**

---

**System voucherů je ostře kritizován, jelikož iniciativy mají pomoci světu od zamoření textilním odpadem, ale zároveň používají prostředek k nabádání zákazníků k nákupu dalšího oblečení.**

---

## **Recyklace**

**Podle vnějších odhadů by firmě při využití dostupných technologií trvalo zrecyklování 1000 tun oblečení (tedy množství nasbírané během World Recycle Weeku) 12 let. Společnost takové velikosti zároveň vyrobí to samé množství oděvů zhruba za dva dny.**

---

## Greenwashing

Všechny zmíněné iniciativy mohou být označeny za příklad greenwashingu, což je organizacemi rozšiřovaná zkreslená informace použitá za účelem vytvořit dojem, že je značka k životnímu prostředí šetrnější než je tomu ve skutečnosti. Značky jejím prostřednictvím upozorňují na své environmentálně pozitivní činnosti s cílem odpoutat pozornost od svých environmentálně negativních činností.

14. Jaké vlastnosti a atributy si spojujete se značkou H&M po představení zmíněných iniciativ? \*

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	
upřímná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	neupřímná

15. \*

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	
kvalitní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nekvalitní

16. \*

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	
drahá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	levná

17. \*

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	
trendy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	staromódní

18. \*

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	
šetrná k životnímu prostředí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nešetrná k životnímu prostředí

19. \*

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	
důvěryhodná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nedůvěryhodná

20. \*

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	
silná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	slabá

21. \*

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	
sympatická	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nesympatická

22. **Jak často nakupujete v obchodech H&M? \***

Označte jen jednu elipsu.

- jednou nebo vícekrát týdně
- jednou až třikrát měsíčně
- jednou až dvakrát za sezónu (tři měsíce)
- jednou za půl roku
- jednou ročně
- méně než jednou ročně
- vůbec

23. **Vaše pohlaví: \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- Muž  
 Žena  
 Jiné

24. **Věk: \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- < 18  
 18 - 28  
 29 - 38  
 > 38

25. **Velikost města/obce, kde bydlíte: \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- do 80 000  
 nad 80 000

## Poděkování

Děkuji za Váš čas věnovaný tomuto dotazníku. V případě dotazů či připomínek mě můžete kontaktovat na: [ela.kadleckova@gmail.com](mailto:ela.kadleckova@gmail.com), případně je sepsat zde:

26.

---