

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut Komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Bakalářská práce

2019

Veronika Baráthová

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut Komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

**Greenwashing jako trend fast fashion řetězců na českém
trhu se zaměřením na H&M a MANGO**

Bakalářská práce

Autor práce: Veronika Baráthová

Studijní program: Marketingová komunikace a PR

Vedoucí práce: Ing. Petra Koudelková, Ph.D

Rok obhajoby: 2019

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 8. 5. 2019

Veronika Baráthová

Bibliografický záznam

BARÁTHOVÁ, Veronika. 2019. *Greenwashing jako trend fast fashion řetězců na českém trhu se zaměřením na H&M a MANGO*. Praha 66s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí bakalářské práce Ing. Petra Koudelková, Ph.D.

Rozsah práce: 12 087 slov

Abstrakt

Bakalářská práce představuje teorii a fungování zeleného marketingu a s ním spojený greenwashing, jenž je v posledních letech oblíbeným marketingovým nástrojem. Základní principy greenwashingu aplikuje autorka v oblasti textilního průmyslu a módních značek, přičemž naráží na téma udržitelnosti a dopadu módního tempa na životní prostředí. Výše popsaná problematika je zkoumána pomocí hloubkových rozhovorů s fashion blogerkami a stylistkami, představiteli českých módních značek a s dalšími respondenty, kteří se v oblasti udržitelného oblékání aktivně angažují.

Daná problematika je v úvodu představena skrze definici a charakteristiku pojmu CSR neboli společenské odpovědnosti firem, ze které zelený marketing a jeho nekalá forma greenwashing vychází. Následně je blíže objasněn pojem fast fashion, jeho vznik, principy fungování a jeho velký dopad nejen na životní prostředí, ale i na nákupní chování spotřebitelů. Na takzvanou rychlou módu navazuje téma udržitelnosti v textilním průmyslu a představení opačného modelu slow fashion. Teoretická část slouží jako základ pro část praktickou, jenž je rozdělena do dvou částí – deskriptivní a výzkumnou. V deskriptivní části autorka představuje dvě vybrané módní značky (H&M a MANGO) a analyzuje jejich marketingové aktivity spojené s udržitelným rozvojem. Výzkumná část probíhá kvalitativní metodou ve formě dotazování pomocí hloubkových rozhovorů.

Hlavním cílem bakalářské práce je blíže představit téma rychlé módy a umožnit čtenářům zamyslet se nad používáním greenwashingu globálními módními značkami, upozornit na jeho zneužívání a více proniknout do oblasti udržitelné módy.

Abstract

This bachelor thesis explains the theory and principles of functions of green marketing and greenwashing. Both of these marketing tactics are currently popular trends. The author has introduced and applied the fundamentals of greenwashing into textile industry and fashion brands. When defining these terms, another topic of sustainability and environmental impact of fashion industry has been researched. The analysis of the issues mentioned above is based on

interviews with fashion and lifestyle bloggers, stylists, designers and other respondents, who actively engage with the topic of fashion industry or sustainable fashion.

The beginning of the theoretical part contains definition and characteristics of the term Corporate social responsibility (CSR), on which green marketing and eventually its unfair form called greenwashing are based. The greenwashing principles are followed by an explanation of the term fast fashion, its impact on environment and consumer's buying behaviour. The term of fast fashion is lately expanded by the topic of sustainability in fashion industry and its opposite model referred to a slow fashion. The theoretical chapter has been used as a starting point for the following practical research. The practical part is divided into two sections – descriptive part and research. In the descriptive one, the author introduces two fashion brands, H&M and MANGO, and analyses their marketing strategies connected to sustainable development. The following research is done through the qualitative form of questioning using in-depth interviews with the representatives of Czech fashion brands, models, fashion bloggers or influencers.

The aim of the thesis is to introduce the issue of fast fashion to the public readers and allow them to understand the usage of greenwashing by global fashion brands.

Klíčová slova

Greenwashing, zelený marketing, CSR, fast fashion, konzumerismus, udržitelnost, hloubkové rozhovory

Keywords

Greenwashing, green marketing, CSR, fast fashion, consumerism, sustainability, in-depth interviews.

Poděkování

V první řadě bych moc ráda poděkovala Ing. Petře Koudelkové, Ph.D. za cenné připomínky a rady k práci v průběhu vedení mé bakalářské práce. Další a velmi důležité poděkování patří všem respondentům, kteří si našli čas a vyšli vstříc mým otázkám v rámci rozhovorů – bez nich by nebylo možné práci dokončit.

Veronika Baráthová

Obsah

Úvod.....	3
1. Konzumní společnost.....	4
2. Udržitelný rozvoj.....	7
3. Společenská odpovědnost firem.....	9
4. Zelený marketing.....	12
4.1. Zelený marketingový mix	14
4.2. Marketingový mix 4C	16
4.3. 5I green marketingu	17
5. Greenwashing.....	19
5.1. 7 hříchů greenwashingu	19
5.2. Greenwashing v módním průmyslu	21
6. Fast fashion	22
6.1. Móda a její vývoj.....	22
6.2. Móda masové spotřeby.....	22
6.3. Představení fast fashion.....	23
6.4. Dopady rychlé módy	24
7. Udržitelnost v módě	25
8. Globalizace trhů	26
9. Metodologie práce.....	29
9.1. Výzkumné otázky.....	29
9.2. Cíle výzkumu	29
9.3. Výběr respondentů	29
9.4. Analýza odpovědí.....	30
10. Značka H&M.....	31
10.1. Historie	31
10.2. Současnost.....	32
10.3. Udržitelnost společnosti H&M.....	32
11. Značka MANGO	42
11.1. Historie	42
11.2. Současnost.....	42
11.3. Udržitelnost společnosti MANGO	43
12. Výsledky rozhovorů	49

12.1. Shrnutí	51
Závěr.....	53
Summary	54
Použitá literatura	55
Elektronické zdroje	60
Teze bakalářské práce	64
Přílohy	65
Seznam obrázků	65
Seznam rozhovorů.....	66

Úvod

Móda a textilní průmysl jsou jedním z neobsáhlejších odvětví s propracovaným systémem výroby jednotlivých kousků oblečení. Tento komplikovaný řetězec tzv. životní cyklus výrobku, kterým projde každý kousek oděvu či obuvi se zároveň stává i druhým největším znečišťovatelem životního prostředí, hned po ropném průmyslu – od výběru, získání a zpracování materiálů, přes samotnou výrobu a barvení, až po dopravu a následný prodej vyrobeného zboží. Každá z výše vyjmenovaných fází má menší či větší dopad na životní prostředí, což v konečném měřítku představuje obrovskou ekologickou zátěž pro celou planetu. Prodejem samotného módního kousku však jeho dopad nekončí, právě naopak. Dostává se do další fáze svého života, která zahrnuje jeho pravidelnou údržbu. Konkrétní údržba oblečení a proces, který následuje po jeho vyřazení z šatníku představují další negativní vlivy. A právě s rychlostí, jakou dnes firmy vyrábí nejnovější modely a s množstvím těchto kusů oblečení, které spotřebitelé díky cenové dostupnosti a širokému výběru nakupují a spotřebovávají, je módní průmysl skutečným strašákem udržitelné budoucnosti.

Tato bakalářská práce pojednává o základních praktikách greenwashingu, který se v posledních letech stává velmi populárním marketingovým nástrojem a oblíbenou odpovědí na zvyšující se tlak ze strany společnosti, jenž se týká právě enviromentální stopy a ekologických problémů spojených s módním průmyslem – především s modelem fast fashion. S greenwashingem a jeho využitím se zároveň pojí zelený marketing a myšlenka udržitelného rozvoje, ze které de facto oba marketingové nástroje vznikly – proto je jim v práci také věnována kapitola. Na téma udržitelného rozvoje navazuje problematika již zmíněného modelu tzv. rychlé módy a s ním spojená udržitelnost textilního průmyslu, jenž v posledních letech hýbe celou společností.

Cílem teoretické části je umožnit čtenářům vhled do fungování praktik greenwashingu a uvést je do aktuální problematiky módního průmyslu na konkrétních příkladech. V první řadě jsou v praktické části bakalářské práce představeny dvě vybrané módní značky H&M a MANGO, jenž se pohybují na globálních trzích a v oblasti udržitelnosti se aktivně angažují, následně jsou identifikovány jejich konkrétní zelené marketingové aktivity a představeny jejich udržitelné plány do budoucna. Druhá část, jenž probíhá formou expertních hloubkových rozhovorů má za cíl prozkoumat, jaké je povědomí o představené problematice na české módní scéně a umožnit čtenářům zamyslet se skrze závěrečné shrnutí a analýzu nad tím, jak módní průmysl a jeho promyšlené kampaně utváří celospolečenský názor a ovlivňují nákupní chování.

1. Konzumní společnost

V posledních několika staletích se západní civilizace velmi dynamicky proměňují. Z tradiční společnosti se stává společnost moderní spjatá s prudkým rozvojem kapitalismu, materialistickým přístupem k životu a nadměrnou spotřebou. Hnacím motorem dnešní moderní společnosti je neustálý ekonomický růst a s ním spojený konzumní způsob života. Ten lze charakterizovat také jako rostoucí závislost lidí na materiálních hodnotách.

Lipovetsky definuje spotřební chování jednoduchým na jednoduchém principu: „čím jsou naše společnosti bohatší, tím více v těchto společnostech vyvstávají nové spotřební touhy. Čím více tedy konzumujeme, tím víc chceme konzumovat.“ Výše popsaný jev nazývá *emocionálním konzumenstvím* (Lipovetsky 2007, s. 43).

Akademický slovník cizích slov definuje konzumní společnost jako „typ moderní industriální společnosti, v níž jsou rozhodující sociální funkce určovány spotřebou“ (Kraus, Petráčková 1995, s.420). V sociologickém slovníku je konzumní společnost vymezena jako „společnost, v níž se stále rostoucí konzum materiálních statků stal dominantní kulturní hodnotou a měřítkem sociálního úspěchu“ (Maříková a kol. 1996, s. 1199).

Konzumerismus, jakožto způsob života, nazývá Heath „honem za soutěživou spotřebou, závistí, distinkcí a nepřehlédnutelností v davu“ (Heath 2012, s. 357). Jeho základním charakterovým rysem je vysoká úroveň spotřeby, jenž se neustále zvyšuje a její význam se přeceňuje. Podle Lipovetského se jakožto aktivní konzumenti přesouváme od ostentativní spotřeby ke *spotřebě-zážitku* (Lipovetsky 2007, s. 44). Základní povinností pro fungování konzumerismu je přání konzumentů nakupovat znovu, ve větším množství a stále častěji (Bauman 2004, s. 26). Výroba zboží tak přirozeně probíhá ve velkém, spotřeba také a v takovém objemu jsou přirozeně produkovány i odpady, které zatěžují životní prostředí. Lipovetsky tvrdí, že spotřeba nemá žádné hranice, objevuje se u všech vrstev i věkových kategorií. Podle něj spotřebitelé nepotřebují nové věci kvůli konformitě, ale protože touží po nových a nových zážitcích (Lipovetsky 2007, s. 49).

Erich Fromm považuje konzumní společnost za egoistickou, neboť se podle něj řídí jednoduchým způsobem: „Jsem tím víc, čím víc mám“ (Fromm 1976, s. 136). Svou ostrou kritikou se poukazuje na fakt, že konzumní způsob života vede k nevyhnutelnému závěru, kterým lidé nemají možnost dosáhnout uspokojení. Spotřebitelé se tak dostávají do uzavřeného

kruhu, ve kterém vzniká neustále narůstající potřeba vlastnit víc a víc věcí, a čím dál tím víc konzumovat. Spotřební společnost je tak podle Fromma ve zjednodušené verzi charakterizována principem *nakupování pro vyhazování* (Fromm 1976, s. 136).

Jan Keller přisuzuje vznik konzumní společnosti neustálému tlaku na ekonomický růst, který se tváří být příslibem zvýšení životní úrovně všech členů dané společnosti (Keller 2005, s. 17). Rozděluje lidské potřeby na potřeby přirozené a vynucené, čímž upozorňuje na změny lidského chování, které jsou vyvolány vlivem marketingu, do které jednotliví výrobci investují nemalé peníze. Potřeby, které konzumenti považují za vlastní jsou podle Kellera ve skutečnosti potřebami trhu. Lidé jsou tak pomocí reklamy uměle přesvědčováni, že daný výrobek nutně potřebují. Konzumní chování tak podle něj funguje na principu toho, „že lidé potřebují právě tolik, nač zrovna mají“ (Keller 2005, s. 33).

Jak je tedy z definic výše zřejmé, v konzumní společnosti začínají lidé ztrácet vnitřní hodnoty a vyměňují je za materiální. Eriksen popisuje tento jev jako *syndrom velkého vlka* (Eriksen 2010, s. 24). Ačkoli se podle něj většina společnosti shoduje s tím, že je třeba spotřebu omezovat, nikdo neví, jak by se to mělo provést. A ačkoli většina lidí potvrzuje, že peníze, moc ani sláva nikoho šťastným neučiní, vládnou tyto hodnoty jak v zaměstnání, tak v makroekonomice. Podle Eriksena jsou veškeré sny a cíle vyspělé západní civilizace, jenž žije v dobře organizované, bohaté a spokojené společnosti, příliš malé a krátkodobé na to, aby uspokojovali naše potřeby. „*Život je jednoduchý, existence je přepnutá do bezproblémového autopilota*“ (Eriksen 2010, s. 25).

Co tedy společnosti alespoň nějakým způsobem přináší pocit naplnění štěstím je nakupování, které koresponduje s roztěkaností moderního života. Kupujeme si věci, které nemusíme mít, alespoň pro chvilkový pocit štěstí. Ten je však pomíjivý a vyprchá velmi rychle. I přesto jsou lidé v bohatších státech mnohem spokojenější, než ti ve státech chudých a je jasné proč – větší bohatství a širší nabídka jim umožňuje naplňovat více svých uměle vyvolaných potřeb a následně tak mohou sami sebe lépe posuzovat v závislosti na tom, jakými spotřebními statky se dokázali obklopit. Podle Kellera dochází ke vzniku bezvýhodného koloběhu spotřebního nakupování a nový typ člověka *homo consumens*, který vyžaduje stálý růst produkce, protože bytostně lpí na stálém růstu osobní spotřeby, v jejíchž kategoriích definuje sám sebe i druhé lidi (Keller 2005, s. 38).

V moderní konzumní společnosti je to právě již zmíněná reklama, která vytváří výše představenou iluzi štěstí a je z velké části založena na touze přiblížit se někomu, kdo je na tom lépe. Joseph Heath proto kritizuje marketing a viní reklamu za stvoření a rozšíření konzumerismu v tak obrovském měřítku. Reklama je podle něj chytrá a útočí právě na ty touhy, které mají, co dočinění se soutěživou spotřebou. Tím bere konzumentům jejich autonomii, ovládá sféru potřeb a všechna spotřebitelova rozhodnutí (Heath 2012, s. 245).

Podle Lipovetského jsou marketing a reklama založeny právě na tomto neustálém vytváření umělých potřeb, které lidé ve velké míře následují. Svým vlivem tak reklama přispěla k legitimizaci nadspotřebního chování – *hyperkonzumenství* a k dlouhodobě neudržitelnému spotřebnímu chování (Lipovetsky 2007, s. 44).

2. Udržitelný rozvoj

Celosvětové ekologické problémy a téma udržitelného rozvoje se během posledních několika let dostává do popředí téměř všech sfér života, od stravování, přes průmysl a dopravu až po oblékání a design. Úpadek životního prostředí, který většinou doprovází ekonomický růst a výše popsany konzumní způsob života patří mezi základní problémy globální udržitelnosti. Jednou z cest, jak se s drancováním přírody a zvyšující se produkcí odpadů a zplodin vypořádat, je myšlenka *udržitelného rozvoje*.

Podle Ministerstva životního prostředí je udržitelný rozvoj takový druh rozvoje, který se zároveň snaží odstranit nebo alespoň zmírnit negativní projevy dosavadního způsobu vývoje lidské společnosti (Ministerstvo životního prostředí, [online]).

Podle Světové komise OSN pro životní prostředí a rozvoj je udržitelný rozvoj takový způsob rozvoje, jenž naplňuje potřeby přítomných generací, aniž by ohrozil schopnost budoucích generací naplňovat potřeby své“ (World Commission on Environment and Development 1987). Podle tehdejší předsedkyně komise Brundtlandové, stojí před lidmi na celé planetě šest hlavních společných úkolů, kterým je třeba věnovat největší pozornost, chceme-li se vyhnout ekologické katastrofě:

1. omezení růstu lidské populace,
2. zajištění výživy a jejích zdrojů,
3. uchování živých přírodních zdrojů a péče o ně,
4. rozvoj spolehlivých, bezpečných a ekologických zdrojů energie,
5. hledání ekologičtějších průmyslových technologií,
6. rozvoj měst a lidských sídel (World Commission on Environment and Development 1987).

Podle Stormera je udržitelný rozvoj „prostě takový rozvoj, který vydrží“ (Schubert a Störmer 2007). Jeho hlavním cílem je uvést v soulad hospodářský a společenský pokrok s plnohodnotným zachováním životního prostředí. Jeho základní myšlenkou je tedy zachování životního prostředí dalším generacím v co nejméně pozměněné podobě.

Mezi tři základní oblasti popsané teorie patří společnost, životní prostředí a ekonomika. Zmíněné oblasti jsou zároveň považovány za tři základní pilíře udržitelnosti a konceptu CSR.

Udržitelný rozvoj tak znamená především rovnováhu – rovnováhu mezi společností, přírodou a ekonomikou.

3. Společenská odpovědnost firem

Dnešní spotřebitelé si čím dál tím častěji uvědomují etické či enviromentální dopady činnosti jednotlivých firem a v dnešním světě lehce dostupných dat se o tato témata začínají aktivně zajímat. Nejen velké globální společnosti, ale i menší podniky se tak snaží co nejvíce od svých konkurentů odlišit a ukázat se na trhu v co nejlepším světle. CSR – Corporate Social Responsibility nezahrnuje pouze ekonomické zájmy podniku, ale především sociální a ekonomické otázky, které pro spotřebitele představují čím dál tím důležitější roli při rozhodování o nákupu.

CSR neboli společenská odpovědnost firem je pojmem, který se v současné době řadí do moderních metod z hlediska naplňování etiky v podnikání a s neustále se zvyšujícími enviromentálními problémy nabírá zcela nový rozměr. Jeho vývoj však podle některých autorů probíhal již v 19. století, v období rozvoje akciových společností, kdy se v rámci CSR stavěly ubytovny pro zaměstnance jako symbol zájmu o blahobyt dělníků za cílem zvýšení produktivity (Kunz 2008, s. 57). Od druhé poloviny 20. století docházelo ke změně v nazírání společnosti na chování jednotlivých firem čím dál tím razantněji. Lidé od velkých korporátních společností začali očekávat, že využijí svůj vliv a finanční prostředky k tomu, aby pozitivně ovlivnily život kolem sebe například minimalizací negativních dopadů své činnosti na životní prostředí, dodržování etických standardů transparentním chováním či snahou být dobrým zaměstnavatelem. Implementace výše zmíněných principů konceptu společenské odpovědnosti do strategického řízení firmy se od té doby stala významnou výzvou pro široký okruh organizací (Filizöz a Fisne 2011, s. 112).

Podle definice McGuira vyjadřuje myšlenka společenské odpovědnosti to, že firma nemá pouze ekonomické a právní závazky, ale rovněž určitou odpovědnost vůči společnosti, a to nad rámec těchto závazků (Caroll 1979, s. 479). Podle Steinerové představuje společenská odpovědnost firem soubor odpovědností zahrnujících jak tradiční ekonomickou funkci, tak respektování vládních regulačních opatření, ale i dobrovolné aktivity a v neposlední řadě i očekávání za hranice reality (Steinerová a kol. 2008, s. 24).

Současně definovaná charakteristika společenské odpovědnosti vychází ze *Zelené knihy* Evropské Unie, jež navrhuje CSR definovat jako „odpovědnost podniků za dopad jejich činnosti na společnost“ (Evropská Unie 2001).

Charakteristickým prvkem CSR je otevřený dialog se všemi zainteresovanými stranami, které ovlivňují chod firmy, tzv. stakeholdery. Interakce mezi firmou a stakeholdery je postavená na dobrovolné integraci sociálních a ekologických hledisek, a to do každodenních firemních operací v dlouhodobém časovém horizontu. V novodobém měřítku představuje CSR takové chování manažerů a dalších zaměstnanců, které respektuje nejen ekonomické a technické zájmy firmy, ale i zájmy všech firemních stakeholderů, přičemž je realizováno dobrovolně nad rámec zákona a smluvních ujednání a prolíná se veškerými firemními činnostmi (Tetřevová a kol. 2007, s. 19). Důležitým aspektem je právě zdůraznění dobrovolnosti, vzhledem k tomu, že takové společensky odpovědné chování podniku, jenž dobrovolné je, může být dobrým předpokladem dlouhodobé konkurenceschopnosti a získávání si dobré pověsti.

Dalšími důvody pro přijetí principů CSR může být podle Sekničky a Putnové i snaha vyhnout se vládním zásahům, potřeba seberegulace jako odpovědi na vzrůstající ekonomickou moc podniku či proměňující se vnímání byznysu ze strany veřejnosti (Seknička a Putnová 2016, s. 162). Stejně tak se ukazuje, že zavedení principů společenské odpovědnosti do základních firemních hodnot podnikatelské strategie a procesů na všech úrovních organizace nemusí nijak redukovat ekonomickou úspěšnost. Naopak se podle Kunze ukazuje, že úspěšné propojení může organizacím přinášet synergický efekt a získávat významné konkurenční výhody (Kunz 2018, s. 20).

Tetřevová uvádí, že základní pojetí konceptu CSR vychází z tzv. *triple bottom line*. Tím definuje tři základní pilíře 3P – *profit, people, planet* – tedy o třech základních oblastech, kterými se firmy při implementování společenské odpovědnosti věnují: ekonomická, sociální a enviromentální (Tetřevová a kol. 2017, s. 21).

První pilíř, kterým je ekonomická oblast, představuje transparentní podnikání, uplatňování principů dobrého řízení a rozvíjení pozitivních vztahů se všemi zainteresovanými skupinami. Druhý pilíř je postaven na oblasti sociální odpovědnosti, jenž je podle Netušilové a Křivky založena na budování dlouhodobého vztahu se zaměstnanci a místní komunitou (Netušilová a Křivka 2009). Vybudovaný vztah slouží především k upevnění loajality zaměstnanců a k soužití, které je výhodné jak pro zaměstnavatele, tak pro zaměstnance. Poslední oblastí z modelu 3P je enviromentální odpovědnost, která se zaměřuje na minimalizaci negativních dopadů podniku na životní prostředí. Pavlík a Bělčík považují v této oblasti za nejdůležitější, aby firma dbala na ekologickou firemní strukturu zahrnující recyklace, úspory energií, úspory

vody apod.; na omezování negativních dopadů činnosti na životní prostředí a komunitu; úsporné zacházení s přírodními zdroji a jejich ochranu; investice do čistých technologií a ochranu přírodních zdrojů (Pavlík a Bělčík 2010).

4. Zelený marketing

Marketing, stejně jako většina ekonomických disciplín, prošel mnohaletým vývojem. Zatímco v minulosti se orientoval striktně na produkt, později přešel svým zaměřením k zákazníkovi až do jeho dnešní podoby, kdy je velmi často spojován s již zmíněnou otázkou odpovědnosti. Ve spojení s konceptem CSR, konkrétně s jeho enviromentální oblastí, a s čím dál tím větší angažovaností podniků v tomto odvětví spolu s rostoucím tlakem ze strany společnosti na udržitelný vývoj, vznikl koncept *zeleného marketingu*. Ten bývá označován také jako *ekologický marketing*, *enviromentální marketing*, *udržitelný marketing* nebo v angličtině *green marketing* (Jurášková, Hornák a kol. 2012). Na globální úrovni není zelený marketing ničím neobvyklým ba naopak. Podle mnohých marketingových odborníků se neustále stává fenoménem a postupně proniká do různých sfér podnikání, přičemž zasahuje nejen do firemní komunikace, ale i do samotné firemní strategie.

Poprvé se pojem *zelený marketing* objevuje v roce 1975 na konferenci Americké Marketingové Asociace (AMA), po jejímž uskutečnění následoval vydání knihy *Ecological Marketing*, kde poprvé zazněla oficiální definice tohoto pojmu: „Implementace marketingového programu zaměřená na enviromentálně uvědomělý segment trhu“ (American Marketing Association 1976). Obecně je green marketing chápán jako marketing *zelených* výrobků nebo služeb, jenž zahrnuje komplexní systém od vývoje ekologicky šetrných produktů až po jednotlivé reklamní kampaně.

Marketingová komunikace, coby „proces šíření informací, který má za účel prezentovat zboží či služby tak, aby byly atraktivní pro cílovou skupinu“ (Doyle 2006, s. 248), nabývá v provedení zeleného marketingu nových rozměrů. Zelená marketingová komunikace stejně jako v klasickém konceptu marketingové komunikace usiluje o informování, přesvědčování, budování image a ujišťování zájmových skupin ad., ale pracuje při tom s odlišnými riziky i příležitostmi.

Podle velkého slovníku marketingových komunikace se green marketing často chápe jako „propagace nebo reklama výrobků či služeb s enviromentálními charakteristikami“ (Jurášková, Hornák a kol. 2012). Podle Fullera je zelený marketing „proces plánování, implementace a kontroly vývoje, cen, propagace a distribuce produktu tak, aby byly naplněny tři následující kritéria:

1. uspokojí se potřeby zákazníka,
2. podnik dosáhne svého cíle,
3. proces je kompatibilní s ekosystémem“ (Fuller 1999, s. 34).

Castenow ve své knize *Nový marketing* navazuje na zelený marketing definicí nového globálního trendu skrze šest základních charakteristik:

1. starostlivost o čistý vzduch, půdu a vodu;
2. ochrana přírody před její devastací;
3. racionální využívání přírodních zdrojů s důrazem na recyklaci;
4. popularizace ekologické orientace a zdravého životního stylu
5. uvědomění si vzájemné propojenosti aktuálního stavu životního prostředí s hladem a přelidněním (Castenow 1993).

Výše popsaným globálním trendem upozorňuje na důležitost životního prostředí a jeho provázanost s budoucí podobou marketingu.

V širším významu lze zelený marketing chápat také jako specifický druh marketingu založený na principech marketingu tradičního, ale se zaměřením na ekologické výrobky (Jurášková, Horňák a kol. 2012). Aspekty těchto *zelených výrobků* zahrnují enviromentálně vhodné produkty, recyklované a biologicky rozložitelné obaly, energeticky účinné operace a lepší kontrolu nad znečišťováním životního prostředí. Charakteristickým prvkem zeleného marketingu je tedy šetrnost k životnímu prostředí, která je komunikována jako jedna z hlavních předností výrobku. Jak uvádí Jacquelyn Ottmanová (1993):

„Nestačí mluvit zeleně, firmy musí být zelené.“

Co se týká firem, nejedná se v rámci zeleného marketingu pouze o velké korporátní společnosti, ale i střední podniky či malé prodejny, které se snaží správně uchopit propojení mezi socio-enviromentální problematikou a podnikáním. Daniel Etsy pro veškeré zelené podnikatele vymezuje konkrétní společné znaky, které jsou pro firemní ekologické chování charakteristické – konkrétně tyto firmy:

1. navrhují zelené produkty, které pomáhají zákazníkům podílet se na odpovědném chování vůči společnosti a životnímu prostředí;

2. tlačí na dodavatele, aby byli lepšími socio-environmentálními hospodáři či si je podle těchto kritérií přímo vybírají;
3. soustřeďují a komunikují data, která umožňují sledovat jejich činnost;
4. spolupracují s neziskovými organizacemi a dalšími zájmovými skupinami s cílem dozvědět se inovativní řešení socio-environmentální problematiky;
5. pěstují firemní kulturu a vizi zapojováním a školením všech zaměstnanců (Esty a Winston 2009, s. 21).

Jak je tedy z výčtu zřejmé, zelený marketing zahrnuje nejen samotné produkty, ale i komplexní procesy řízení podniku.

Podle Juráškové a Horňáka je hnací silou green marketingu poptávka v podobě zelené potřeby nebo environmentálně orientovaný přístup zákazníků, který vede firmu ke spontánní tendenci chránit životní prostředí a efektivně využívat přírodní zdroje (Jurášková, Horňák a kol. 2012). Firmy si postupem času uvědomují, že nejen pouhá reklama vytváří, ovlivňuje a udržuje vztah se zákazníkem, ale je to veškerý kontakt, do kterého zákazník s daným podnikem či značkou přichází. Nelze tak proto vytvářet pouze zelený produkt a doufat, že ho ekologicky smýšlející zákazníci ocení, ale zaměřit se v rámci green marketingu na celý marketingový mix 4P.

4.1. Zelený marketingový mix

Hlavním rozdílem zeleného marketingového mixu oproti klasickému je zainteresování environmentálních aspektů do všech čtyř základních oblastí mixu:

4.1.1. Produkt

Produkt představuje první element marketingového mixu a reprezentuje službu či výrobek. Podle Dubeya by měl *zelený produkt* splňovat několik kritérií, které lze rozdělit do dvou základních kategorií dle produktových atributů:

1. Atributy, jenž souvisí se sociálními a ekologickými dopady daného produktu, jakými je efektivita využití spotřebované energie, bezpečnost a možnost recyklace po skončení životnosti produktu ad. by měli splňovat 5R zeleného produktu, mezi které patří: *repair*, *reconditioning*, *reuse*, *recycle* a *re-manufacture*.
2. Atributy související s procesy, jejichž prostřednictvím byl produkt vyroben spolu s atributy podniku, který daný produkt vyrábí. Při výrobě zeleného produktu musí společnost dbát nejen na jeho ekologičnost, ale také na jeho funkčnost a cenu. Nestačí

totiž, že se jedná o zelený produkt, ale musí být konkurenceschopný i mezi ostatními „nezelenými“ produkty (Dubey 2008).

Nicméně tzv. *ozelenění* produktu může být rozhodující odlišovací strategií, která je převahující většinou firem považována za konkurenční výhodu.

4.1.2. Cena

Tzv. *zelená cenová politika* je z velké části determinována cenovou citlivostí zákazníků. Během jejího utváření je nutné brát ohled na spotřebitele, porovnávat ceny konkurenčních produktů a brát v potaz výrobní náklady výrobku. Co se týká služeb, u nich by cena měla přirozeně vykazovat úroveň nabízeného zboží, čímž se stává významným vodítkem pro zákazníka. U zelených výrobků si prodávající může vyšší cenu dovolit už jen z toho důvodu, že většina ekologicky orientovaných zákazníků je ochotná si za takový produkt připlatit – kolikrát jen pro dobrý pocit, že přispívá životnímu prostředí. Toto pravidlo o vyšší ceně však platí pouze pod podmínkou, že je u nabízeného produktu zřetelná přidaná hodnota (dobrý pocit, lepší chuť, vyšší kvalita apod.)

4.1.3. Místo

Do třetího P marketingového mixu, jenž značí place jakožto místo prodeje, můžeme zařadit i distribuci. Ta by měla být v souladu se *zelenou logistikou*, takže vyvíjí co nejmenší negativní opad na životní prostředí. Důraz je kladen například na balení produktů pro převoz, kdy klasickou lepenku nahrazuje papírová varianta, opouští s od bublinkových fólií a nepoužívá se balení každého produktu zvlášť do několika vrstev plastových obalů.

4.1.4. Propagace

Komunikace firmy se zákazníky je tím hlavním nástrojem, jak se spotřebitel může dozvědět o existenci samotného produktu či služby, jeho ekologických, funkčních či jiných výhodách a získat povědomí o dané firmě jako o *zelené*. U propagace v rámci ekologického marketingového mixu by se *zelenost* měla odrážet ve všech částech promotion – tedy jak v reklamě, sales promotion, tak i v osobním prodeji či public relations. Snaha o ekologický přístup by měla jít napříč celým odvětvím od použití recyklovaného papíru u propagačních tiskovin až po samotné téma a tón reklamy.

Jak je tedy zřejmé z výše identifikovaného zeleného marketingového mixu, produkt, cena, distribuce i propagace odráží spíše moderní marketingovou koncepci 4C, která klade mnohem větší důraz na zákazníka a zájem o jeho potřeby a přání, a až poté se na produkt dívá z pohledu samotné společnosti (Kotler, Keller 2008).

4.2. Marketingový mix 4C

Produkt je v marketingovém mixu 4C představen jako *Customer value* neboli užitná hodnota pro zákazníka. Cena je prezentována jako *Cost to the Customer* a Place, jakožto místo prodeje či distribuce, je nahrazeno *Convenience* představující pohodlí pro zákazníka a celkovou dostupnost produktu. Tato kategorie v sobě zahrnuje veškeré okolnosti, při nichž zákazník získává produkt a je proto důležité odstranit veškeré bariéry a zajistit zákazníkovi co nejvyšší komfort. Propagace je nahrazena pojmem *Communication*, vzhledem k tomu, že komunikace je velmi důležitou součástí marketingového mixu 4C. Podle Lauternborna by měla firma dbát na oboustrannou komunikaci se zákazníkem, jelikož právě díky ní získává spotřebitel představy o zmíněné užité hodnotě produktu (Schultz a Lauternborn 1996).

Cílem koncepce 4C je zajistit pro cílovou skupinu zákazníků takové řešení jejich potřeb, které zajistí nejen jejich spokojenost, ale i dlouhodobou spolupráci, jenž je založená na přizpůsobení se požadavkům vybranému segmentu za cílem dosažení dlouhodobého vztahu.

Zelený marketing je tak součástí velké moderní marketingové teorie, která se zaměřuje především na zákazníka a jeho přání. Podle Kotlera má každý zákazník svou specifickou sadu přání a potřeb po konkrétních výrobcích, jenž je podložena schopností za ně zaplatit (Kotler, Keller 2013, s. 40). Co se týká *zeleného zákazníka*, definuje Moisander (2007) několik oblastí, které při posuzování environmentální šetrnosti produktu zákazník vnímá a analyzuje – patří sem např. ochrana veškerého vodstva včetně zdrojů pitné vody; šetrnost k nerostnému bohatství; šetrnost ve výrobě a spotřebě energií; zacházení s odpady a nebezpečnými látkami; starost o populační explozi a s ní spojená rizika ad.

Zlomovým názorem v chápání zeleného spotřebitele je názor, že podpora ekologického smýšlení a environmentálního chování skrze koupi produktů, které veřejně spotřebitel konzumuje a kterými se ve společnosti prezentuje (oblečení, automobil, mobilní telefon aj.) je především statusovým symbolem. Je proto těžké určit rozdíl mezi potřebou zeleného

spotřebitele „chránit své prostředí“ a „vypadám, že chráním své prostředí“ (Grickevius, Tybur, Van den Bergh 2010).

4.3. 5I green marketingu

John Grant ve svém *Manifestu zeleného marketingu* představuje a charakterizuje soubor pěti základních vlastností a znaků, jež prezentuje pod zkratkou 5I – podle Granta je zelený marketing:

1. Intuitivní – základem pro úspěšné fungování udržitelného rozvoje je změna v celkovém chápání zelených aktivit. Tento přístup má za cíl spotřebitele nenásilnou formou přesvědčit o tom, že ekologické produkty, služby a další činnosti jsou běžnými prvky každodenního života. Může se jednat například o změnu nákupního chování, bydlení, cestování apod. Hlavním cílem je vytvořit přirozený návyk takového způsobu života, který je přátelský k životnímu prostředí, a to naprosto přirozenou cestou skrze konkurenceschopné zelené alternativy již stávajících nezávadných výrobků.
2. Integrovaný – kombinací technologií, obchodu, sociálních a environmentálních jevů spolu s ekonomickým vývojem zvyšuje zelený marketing kvalitu života nejen stávajících generací, ale zaměřuje se svým působením i na kvalitu života generací budoucích. Hlavní myšlenkou je propojení ekologie s ekonomikou a s tím spojená podpora koncepce udržitelného rozvoje.
3. Inovativní – podle Granta je vývoj zeleného marketingu na podobné úrovni jako například oblast informačních technologií v posledních dvaceti letech. Rychlý rozvoj je umožněn zejména díky internetu, jenž dává příležitost podnikat kroky směrem k ekologičtějšímu mnohem jednodušším a rychlejším způsobem. Jedná se například o schopnost spolupracovat na designu výrobků, budovat ekologická společenství, ekologické internetové stránky, ad. internet se tak v rámci zeleného marketingu stává mocným nástrojem k překonávání neefektivnosti díky rychlejšímu a jednoduššímu kontaktu se samotnými spotřebiteli.
4. Inspirující – v porovnání s minulostí, kdy byl v 80. a 90. letech green marketing vnímán jako krok zpět, jenž skončil celospolečenským zklamáním a vytvořením všeobecného názoru, že zelené produkty nejsou ničím přínosným, se nyní povědomí o výhodách ekologického přístupu k životu rozšiřuje v mnohem lepším světle. Cílem zeleného marketingu je tak přesvědčit další a další spotřebitele o výhodách, které jeho produkty

přináší a vytvořit novou, atraktivní koncepci „zeleného životního stylu“, se kterou se lidé mohou ztotožnit a propagovat ji ve svém vlastním zájmu.

5. Informativní – neopominutelnou součástí udržitelného rozvoje je dostatečné množství relevantních informací, neboť naopak jejich nedostatek mění lidské chování nejvíce. Pokud totiž lidem o něčem chybí informace, mají tendence se díky obavám a pochybnostem takovým produktům či službám raději vyhýbat, protože je považují za neznámé a často až za nepřátelské. Informativním cílem zeleného marketingu je proto představení samotných produktů skrze dostatečné množství potřebných informací k jejich objektivnímu posouzení a vyhýbání se jakémukoli balamutění. Zelený marketing proto prosazuje srozumitelnost, upřímnost a pravdivost (Grant 2007).

5. Greenwashing

Poněkud nekalou marketingovou strategií, jenž si bere inspiraci ze zeleného marketingu je *greenwashing*. Poprvé byl tento pojem použit v 80. letech minulého století novinářem Jayem Westerveldem v souvislosti s hotely, které umožňovaly hostům vybrat si datum výměny ručníků, čímž je nabádaly k odpovědnosti, ale samy pak zmíněné hotely např. netřídily odpad apod. (Westerveld 1983).

Oxfordský slovník definuje tento pojem jako „dezinformaci, šířenou organizací za účelem vytváření veřejné image odpovědnosti k životnímu prostředí“ (Oxford Dictionaries Online: Greenwashing). Polonsky označuje greenwashing za „marketingový humbuk s cílem dát firmě zelený odstín bez redukce škodlivého dopadu jejího působení na životní prostředí“ (Polonsky a kol. 1997). Podle Jonese se jedná o pouhou snahu organizace vypadat co nejlépe. Tato snaha je ovšem klamná a bez jakýchkoliv reálných *zelených* aktivit uvnitř podniku (Jones 2014, s. 21). Hejlová (2015, s. 225) označuje greenwashing jako doslovné zneužívání zeleného marketingu nebo ekologickou manipulaci. Forbes a Jermier považují greenwashing za korporátní environmentalismus, jenž funguje na principu formální fasády, která se zaměřuje na jedno či pár viditelných zelených kritérií, ale opomíjí všechny ostatní (Forbes a Jermier 2012). Greenwashing se tak dá volně přeložit jako *zelená fasáda* či *natírání na zeleno*.

Všechny výše zmíněné definice prezentují oprávněně greenwashing v negativním světle a poukazují na jeho dezinformační a klamné vlivy. Tato strategie, jenž využívá témat ekologie a udržitelnosti k vlastní marketingové podpoře se v posledních letech stala světovým fenoménem (Halada 2015, s. 38). Její využití ve světě marketingu neustále stoupá, což dokazují čím dál tím častější eko kolekce oblečení, certifikované bio produkty v potravinářství či šetrné čisticí prostředky a přírodní kosmetika. Typickým prvkem greenwashingu je práce především s přírodní atmosférou a zelenou představou, přičemž nedochází k využívání relevantních dat, ale šíří se nepodložená environmentální tvrzení, které firmy využívají ve svém vlastním zájmu (Fuller 1999, s. 228).

5.1. 7 hříchů greenwashingu

V listopadu 2007 vydala přední americká společnost zabývající se environmentálním marketingem, TerraChoice, studii o environmentálních prohlášeních na spotřebitelském trhu, ve

kteřé definovala i šest (v roce 2010 sedm) základních hříchů greenwashingu (TerraChoice 2007). Mezi ně patří:

1. Zatajený háček – firma záměrně klade důraz na jeden pozitivní enviromentální aspekt „zeleného“ produktu, zatímco zatajuje jeho negativní vlastnosti, které převládají.
2. Tvřzení bez důkazů – zelené tvřzení, jenž nelze potvřdit na základě relevantních důkazů, ověřeným certifikátem či nezávislou třetí stranou.
3. Vágní tvřzení – tvřzení, které je neurčitě či nedostatečně definováno nebo je příliš široké, a tak neuvádí nic konkrétního. Slouží spíše ke zmatení spotřebitele používáním příliš obecných výrazů jako *přirodní, citlivé k životnímu prostředí* apod.
4. Irelevantnost tvřzení – enviromentální tvřzení, které ačkoli může být pravdivé, není relevantní pro spotřebitele jen vyhledává enviromentálně přátelské produkty nebo služby; *typickým příkladem jsou produkty, na kterých je uvedeno, že neobsahují freony, které jsou však zakázány legislativně.*
5. Menší zlo – praktiky, při kterých firmy vyzdvihují *zelenost a udržitelnost* svých produktů a odvádí pozornost spotřebitele od faktu, že se jedná o enviromentálně problematickou kategorii jako takovou; *např. pesticidy šetrné k životnímu prostředí nebo organické cigarety.*
6. Lhaní – společnost uvádí tvřzení, které není pravdivé.
7. Uctívání falešných značek – firma vyvolává dojem podpory třetí strany prostřednictvím slov, obrázků, štítků a dalších označení, která jsou však falešná.

Jak je tedy zřejmé, greenwashing je ve své podstatě záměrné nakládání s informací přesně takovým způsobem, jakým se to danému podniku hodí z hlediska jeho enviromentální reputace. Díky propracovaným strategiím a marketingovým kampaním se tak spotřebitelé čím dál tím častěji stávají obětí falešných prohlášení a produktů.

To, že se greenwashing stal velmi rychle mezinárodním fenoménem dokazuje i to, že za výše zmíněné praktiky utratily americké společnosti od 90. let 20. století přibližně jednu miliardu korun (Benn a Bolton 2011, s. 115).

5.2. Greenwashing v módním průmyslu

Oděvní průmysl je považován za jeden z největších a nejstarších průmyslových odvětví. Zároveň je hned po ropném průmyslu druhým největším znečišťovatelem životního prostředí, díky čemuž čelí v posledních letech ostré kritice (Ehrsam 2016, s. 14). Velké módní společnosti si jsou svého dopadu na životní prostředí dobře vědomi, stejně jako etických problémů spojených s pracovními podmínkami v zemích výroby zboží. Problémem, který pro ně v nedávné době vznikl a neustále roste, je zvyšující se zájem o ekologii samotných spotřebitelů a jejich rostoucí tlak na udržitelnost a odpovědný přístup k budoucnosti. Právě z toho důvodu se módní značky čím dál tím častěji uchylují k praktikování greenwashingu, aby se jim podařilo zákazníky uchvátnout, zavděčit se společnosti a zároveň získávat konkurenční výhody na trhu.

6. Fast fashion

„*Fashion is not art, it is industry.*”

- Jean Muir

6.1. Móda a její vývoj

Móda, jakožto fascinující svět, jehož základním znakem je změna, tvoří produktové portfolio od odívání, obuvi, doplňků a šperků přes kosmetiku a účesy, až po úpravy vzhledu a estetickou chirurgii. Veškeré tyto produkty se vyznačují právě jedním společným charakteristickým prvkem – *omezenou životností* (Haunerová, Khelerová a Šimonovská 2019, s. 13). Tylínek definuje módu jako časově omezený názor na venkovní kulturní projevy, jenž byl přijat většinou společností (Tylínek 2004, s. 21).

Jak je tedy zřejmé, móda dnes už neplní pouze jednu ze základních lidských potřeb – odívání, jak tomu bylo v minulosti, ale stále více zastává právě funkci estetickou. Možnost vyjádření vlastní identity, společenského statusu, životního stylu či soudržnosti s určitou skupinou, ať už se jedná o gender, náboženskou skupinu či určitou subkulturu – to je jednou z mnoha funkcí dnešní módy. Termín *fashion* podle Mika Easeyho zahrnuje všeobecně i oblasti bydlení, jídla, hudby, automobilů, parfémů či kosmetických produktů (Easey 2008, s. 4). Důvodem, proč společnost spojuje módu s tak širokou škálou odvětví a produktů, je její schopnost zahrnout a popsat nepřeberné množství aktuálních aspektů současného světa. Móda se stává koníčkem, prací či dokonce uměním, zrcadlí náš společenský status a úspěch a proniká do mnoha sfér všedního života.

Cholachatpinyo uvádí, že v rámci módy se nejedná pouze o činnosti spojené s vizuálními projevy člověka, vzhledem k tomu, že módním se stává i *konzumace* hmotných objektů a míst, které jedinci navštěvují, nebo volnočasových aktivit, které vykonávají (Cholachatpinyo a kol. 2002).

6.2. Móda masové spotřeby

Jak je tedy zřejmé, móda se stala nedílnou součástí každodenního života a zastává velmi významnou roli nejen ve společnosti, ale i v kultuře. Současné módní paradigma spočívá ve dvou základních požadavcích – schopnost konstantní změny a přizpůsobení se masovému trhu.

V rámci masového trhu hovoří Lipovetsky o takzvané *masové kultuře*, jenž podle něj ovládla současnou postmoderní společnost (Lipovetsky 2002, s. 24). Princip úspěšného módního průmyslu v dnešním světě spočívá ve vidění módy jako levně produkováných artiklů dostupných širokému spektru spotřebitelů (Remy a kol. 2006). Důkazem tohoto tvrzení může být například fakt, že v roce 1997 si průměrná Britka pořídila 19 kusů oblečení za rok, zatímco v roce 2007 se počet takřka zdvojnásobil na 34 kusů (Bio-info, 2014 [online]).

6.3. Představení fast fashion

V dnešním spotřebně orientovaném světě je módní průmysl velice bohatým a vlivným odvětvím. Touha spotřebitelů konzumovat neustále nové zboží ho přivedla až k novému obchodnímu modelu *fast fashion*, tedy k módě, která je masově produkována, levná, dostupná a v níž trendy rychle zastarávají. Pojem *fast fashion* se poprvé objevuje v osmdesátých letech, kdy s ním přichází značka Benetton a Zara (Fast fashion goes global: Benetton's changing strategy, 2015 [online]). Doba dodání a výroby se zkracuje, do obchodů proudí poslední novinky v tak velkém objemu, jako nikdy dřív. Takzvaná *rychlá móda* se právě díky své dostupnosti a rychlosti stala velmi rychle rozšířeným trendem módního průmyslu. Neustále nové zboží doplněné o nízkou cenu umožňuje spotřebitelům konzumovat více a více oblečení, čímž přirozeně dochází ke zrychlování produkce nových kousků a systém neustálého obměňování oděvu je udržován v nepřetržitém chodu (Claudio Luz 2007, s. 115). Fast fashion lze definovat jako obchodní a marketingovou strategii, která má za cíl redukci procesů, jenž jsou zahrnuty v nákupním cyklu produktu a dodacích lhůtách. Tím dochází k urychlení dodávek směrem ke spotřebitelům a následnému uspokojení jejich potřeb (Ferne, Grant 2015).

„Fast fashion těží z obrovského počtu mladých lidí, pro které se odpoledne strávené v nákupním centru stalo tou nejlepší zábavou. Z naší obsese nad tím, co na sobě nosí známé osobnosti. Z naší povrchnosti, která hodnotu člověka staví častokrát na zevnějšku místo jeho charakteru...“ (Jana Růžičková 2014, [online]).

Módní trendy se z přehlídkových mol dostávají do prodejen módních řetězců během pár týdnů, aby si je mohly zakoupit i široké masy spotřebitelů v co nejkratším čase po jejich představení. Díky podstatě vytváření produktů na „jedno použití“ dochází ke zvyšování počtu módních sezón z původních čtyř na nepřeborné množství (Bly, Gwodz, Reisch 2015, s. 125). Výše popsaná *rychlá móda* tudíž není charakterizována pouze rychlostí samotné produkce, ale i rychlostí vlastní spotřeby (Alba a Warlop 2004).

6.4. Dopady rychlé módy

Obchodní model takového rázu je tématem přesahujícím oblast módního průmyslu vzhledem k jeho alarmujícím dopadům na životní prostředí, které jsou hned po ropném průmyslu světově největší. Každá fáze životního cyklu módního produktu, od pěstování surových vláken až po hotový produkt, je plná negativních dopadů na životní prostředí. Ročně se na světě prodá přibližně 80 miliard kusů oblečení, ze kterých vzniká zhruba 21 miliard tun odpadu. Více než 20 procent vyrobených produktů se však neprodá. Mezi další alarmující údaje lze zařadit i nadměrnou spotřebu vody, která je nutná pro výrobu módních produktů – například na výrobu jednoho kilogramu bavlny je potřeba přibližně 20 000 litrů vody a až 20 procent celosvětového znečištění vod pochází právě z textilního průmyslu. Důvodem tak obrovského množství enviromentálních dopadů je obsáhlá komplexnost módního průmyslu, jenž zahrnuje široké spektrum kroků od primární suroviny až po finální produkt. Řadí se sem proto jak dopady produkce materiálů, tak jejich následné barvení a sítí, přes dopady, které vznikají užíváním oblečení až po problémy s jeho likvidací (Sinclair 2014).

Celý životní cyklus, který Jurášková s Horňákem (2012) definují jako „zobrazující a identifikující fáze života produktu, podniku, projektu, zákazníka a dalších komponentů marketingu od jejich vzniku až po jejich zánik“, se dá obecně rozčlenit do pěti klíčových fází: *design, výroba, distribuce, užívání, konec životnosti*.

Výše popsany obchodní model, který v minulosti zaznamenal velký boom na poli textilního průmyslu je nyní významným tématem módního světa a představuje neustále rostoucí problematiku, která je ostře kritizována.

7. Udržitelnost v módě

Rostoucí problematika obchodního modelu fast fashion a výše popsané alarmující dopady textilního průmyslu na životní prostředí vysílají módním značkám jasné signály, že je třeba jednat. Společnosti se proto snaží najít správnou cestu, jak úplně eliminovat, nebo alespoň snížit své dopady na planetu. Pro textilní průmysl je však téměř nemožné stát se zcela udržitelným. I přesto se módní giganti a hlavní představitelé modelu fast fashion pokouší o změnu v nahlížení na vlastní jméno celou společností, a to vznikem nových udržitelných kolekcí, marketingových kampaní s ekologickým podtextem či v podobě jednorázových akcí na podporu udržitelného rozvoje, ekologie a jiné. Vznikají revoluční *eco fashion weeks* v opozici ke klasickým módním přehlídkám a neustále se rozšiřuje množství spotřebitelů, jenž vystupují proti rychloobrátkovému modelu novým přístupem zvaným *udržitelná móda*. Tento pojem definují Gordon a Hill (2005) jako „souhrn módní výroby a designových metod, které jsou uvědomělé směrem k životnímu prostředí a/nebo z etického hlediska.

Jako odpověď na důrazný protest proti *fast fashion* neboli *rychlé módě* došlo ke vzniku hnutí aktivistů s opačným životním postojem „slow“. Jeho základem je boj s nadměrnou spotřebou a upřednostňování kvality nad kvantitou (Sustainable Development of Slow Fashion Businesses: Customer Value Approach 2016, [online]). Podstatou *pomalé módy* je odmítání masové výroby oděvů, podpora *fair trade* a menší lokální výroby, využití ekologických materiálů ve výrobě a během výrobních postupů, nezatěžování životního prostředí během celého životního cyklu výrobku, především pak recyklace oblečení (Fletcher 2008, s. 6).

Podle Kamily Boudové, zakladatelky společnosti Moyomi, je udržitelná móda taková móda, jenž je vyrobená, nošená a vyhazovaná s respektem k přírodě, ke společnosti i k ekonomice (Kamila Boudová 2016 [online]).

Samotné oblečení pomalé módy se tak podle Heatha a Pottera stalo v dnešní době spotřebitelské odpovědnosti jednoduchým projevem protestu proti konzumní společnosti (Heath a Potter 2012, s. 106).

8. Globalizace trhů

Mezi základní výhody globalizace, jenž se v posledních letech dostává do popředí komunikovaných témat po celém světě řadí Mezřický především růst objemu obchodovatelného zboží a rychlost a komplexnost přímých investičních toků. Globalizace jako taková podle Mezřického (2003, s. 10) představuje „rozšíření spektra zboží a služeb, jenž se dostávají na mezinárodní trhy v důsledku liberalizace obchodu, rostoucí volnosti zřizování organizací a technických inovací, které umožňují poskytování služeb bez prostorového omezení“. Mezinárodní měnový fond definuje globalizaci jako rostoucí ekonomickou vzájemnou závislost zemí ve světovém měřítku v důsledku rostoucího objemu a druhu přeshraničních transakcí zboží a služeb. Podle Thompsona (1995, s. 123) představuje globalizace „proces vzájemného propojení různých částí světa, který dal za vznik složitým formám interakce a vzájemné závislosti“. Ke globalizaci podle něj dochází pouze v případě, že se veškeré příslušné činnosti odehrávají v celosvětovém měřítku působení.

Dle výše zmíněných definic lze proto podle autorky obě vybrané módní značky – H&M i MANGO – jednoznačně zařadit do globálních společností s příslušným působením na mezinárodních trzích po celém světě. Existence a fungování společnosti s přídomkem *globální* se odráží nejen v rozproštění jednotlivých prodejen či online shopů po celém světě, ale především v komunikačních aktivitách a komplexním řízení daného podniku.

Právě s příchodem globálního trhu se podle Kleinové začaly vynořovat nové, neodbytné otázky pro společnosti na těchto trzích působících:

- Jak nejlépe prodávat identické produkty do nejrůznějších států?
- Jakým způsobem by se měli inzerenti obracet k zákazníkům, aby oslovili celý svět současně?
- Jak se může určitá obchodní společnost přizpůsobit kulturním rozdílům, a přitom si uchovat vnitřní soudržnost? (Kleinová 1999, s. 118)

Jak je zřejmé, marketingoví odborníci korporátních společností s nadnárodní působností jsou proto nuceni řešit otázku, zda „*být globální*“ či spíše „*myslet globálně, jednat lokálně*“. Theodor Levitt v tomto směru tvrdí, že každá korporace ochotná podřídit se místním zvykům nebo vkusu je odsouzena k záhubě. Ve své eseji *globalizace trhů* (Levitt 1985) ostře rozlišuje multinacionální korporace, jež se mění v závislosti na zemi, v níž právě působí, a vzkvétajícími

korporacemi globálními, jež zůstávají stále stejně ať už zabloudí kamkoli. Globální korporace podle něj fungují s cílevědomou stálostí za relativně nízkých nákladů, jako by celý svět byl jedním homogenním subjektem.

Podle Machkové (2015, s. 15) promyšlená strategie *mezinárodního* neboli *globálního marketingu* zlepšuje ekonomické výsledky podniků a posiluje jejich konkurenceschopnost. Důležitým faktorem pro úspěšné fungování *mezinárodního podnikání* je strategickým přístupem, který vychází z nutnosti poznání a respektování vnějšího prostředí (ekonomického, politického, právního, technologického i sociálně-kulturního) i specifik každé firmy. Machková definuje *mezinárodní marketing* jako podnikatelskou filozofii zaměřenou na uspokojování potřeb a přání zákazníků na mezinárodních trzích. Cílem mezinárodní marketingové strategie je vytvářet maximální hodnotu pro firemní partnery díky optimalizaci firemních zdrojů a vyhledávání podnikatelských příležitostí na mezinárodních trzích (Machková 2015, s. 16).

S poněkud odlišným přístupem ke globálnímu marketingu přichází Keller (2007, s. 713), který poukazuje na fakt, že marketéři stále více spojují globální cíle s lokálními či oblastními zájmy. Dochází tak ke změně výše uvedené marketingové mantry „*Think Global and Act Local*“ na novou variantu „*Think Local and Act Local*“, jež přijal za svou světový gigant *Coca Cola*. Jedná se o strategii takzvaného *centralizovaného marketingu*, jež dodržuje místní tradice a zákony a pokouší se úspěšně propojit standardizaci a customizaci na jednotlivých trzích. Podle Roberta L. Wehlinga, bývalého marketingového ředitele společnosti *Procter & Gamble*, je „globální značka taková, která má jasnou a konzistentní hodnotu i identitu u spotřebitelů bez geografických hranic, poskytuje stejné benefity i složení produktu a používá konzistentní reklamní koncept, avšak s prostorem pro adaptaci na místní potřeby“ (Keller 2007, s. 713).

Třetí koncepcí mezinárodního marketingu je *interkulturní marketing*, který pracuje s globálními výrobky, ale svou nabídku customizuje podle sociálně-kulturních faktorů jednotlivých trhů. V konkrétních případech se jedná o úpravu výrobku z hlediska chuti, barvy, velikosti balení, přizpůsobení otevírací doby, adaptace prodejních metod, sponzoring oblíbených sportů ad. (Machková 2015, s. 16). Podle Průchy představuje interkulturní marketing teorii a výzkum spotřebitelského chování lidí v zemích s různou národní kulturou (Průcha 2010, s. 148).

Vzhledem k tomu, že obě vybrané módní značky jsou korporátními společnostmi s globálním působením mající zákazníky po celém světě, jejich marketingové aktivity by se měly řídit jedním z výše popsaných podnikatelských přístupů globálního marketingu.

9. Metodologie práce

Praktická část bakalářské práce je rozdělena do dvou různých kapitol, a to na *deskriptivní* a *výzkumnou*. V deskriptivní části jsou v první řadě představeny vybrané společnosti H&M a MANGO, detailně popsány jejich konkrétní marketingové aktivity spojené se zelenými iniciativami a následuje analýza těchto aktivit, jenž vede ke kontroverzním závěrům.

Druhou kapitolou praktické části jsou expertní hloubkové rozhovory s vybranými respondenty, kteří se v módním průmyslu určitým způsobem pohybují, ať už se jedná o fashion blogerky, módní návrhářky, redaktorky či stylistky. Důvodem pro vybrání respondentů z módní oblasti byl předpoklad, že tito lidé mají do uvedené problematiky jistý vhled a zastávají poněkud vyhraněný názor.

9.1. Výzkumné otázky

- 1) Vnímají lidé pohybující se v módním odvětví téma udržitelnosti?
- 2) Jaké je povědomí společnosti o problematice fast fashion a jejích dopadech?

9.2. Cíle výzkumu

Cíle výzkumu praktické části bakalářské práce vychází z podstaty dvou výše definovaných obecných otázek. Pro nalezení odpovědí byla zvolena forma kvalitativního výzkumu metodou polostrukturovaných hloubkových rozhovorů a následná analýza získaných odpovědí pomocí otevřeného kódování.

9.3. Výběr respondentů

Respondenti pro kvalitativní výzkum byli zvoleni metodou kvótního výběru, pro který je nutné v první řadě vytvořit tzv. *statický model* výběrového souboru, jehož identifikační neboli kvótní značky stanoví jeho složení. Jednalo se o záměrný výběr respondentů, kteří se v oblasti módy pohybují, ať už z hlediska pracovního, nebo se snaží angažovat v rámci problematiky udržitelného rozvoje textilního průmyslu. Základním kvótním znakem byl proto předpoklad jasné spojitosti módy s každodenním životem vybraných respondentů.

Do rozhovoru byly vybrány mladé módní návrhářky Lucie Komárková a začínající Elisa Neumannová, módní blogerky či stylistky Barbora Havlíková, Martina N., Karolína Havlíková,

módní kritička Ada Bartlová, zpěvačka a rapperka Šarlota Frantinová, česká modelka Karolína Mališová a módní redaktorka Nikol Pavlíčková.

9.4. Analýza odpovědí

Hlubkové rozhovory jsou rozdělené do dvou částí podle okruhů, kterými se zabývají. První polovina otázek je zaměřena na nákupní chování a vlivy na něj působící, jejímž cílem je zjistit, jak daný respondent nakupuje, jaké značky volí a jak nad nakupováním obecně uvažuje. Druhá polovina otázek postupně naráží na téma udržitelnosti v módě, fast fashion problematiky a snaží se od respondentů zjistit jejich vhlad a názory s ním spojené.

Získané odpovědi z uskutečněných rozhovorů jsou doslovně přepsány a podrobně zanalyzovány metodou tzv. otevřeného kódování: „Otevřené kódování je typ analýzy, který označuje a kategorizuje pojmy pomocí pečlivého studia zvolených údajů. Porovnáním těchto údajů jsou zjištěny podobnosti a rozdíly“ (Strauss a Corbin 1999, s. 43).

Díky použité metodě je možné mezi sebou jednotlivé respondenty a jejich odpovědi porovnat a v konečném znění je shrnout do obecných závěrů.

10. Značka H&M

Společnost Hennes a Mauritz CZ, s.r.o., dále jen H&M je název švédské společnosti zabývající se prodejem dámské, pánské a dětské módy a doplňků. Tento obchodní řetězec je evropským vůdcem a přes 60 let patří ve svém odvětví k jedné z nejúspěšnějších a nejrozšířenějších značek módního průmyslu. Samu sebe definuje značka H&M jako módní značku, která nabízí nejnovější styly a inspiraci pro *všechny – vždy*. Nabízí vše od běžných módních kousků, přes unikátní zboží díky spolupráci jedinečných designerů až po cenově dostupné oděvní zboží včetně obuvi a doplňků (H&M, About us [online]).

10.1. Historie

Zakladatelem společnosti s tehdejšími názvem Hennes (švédský význam „PRO NÍ“) byl v roce 1947 Erling Persson, který svou první pobočku otevřel ve švédském městě Vasteras. Během následujících dvou let otevřel tento budoucí oděvní gigant další tři obchody na území Švédska a koncem šedesátých let koupil Erling Persson značkovou prodejnu s loveckým oblečením a vybavením Mauritz Widforss. Nově rozrostlou společnost s dámským, pánským i dětským oblečením přejmenoval na Hennes a Mauritz. Od té chvíle značka expanduje bleskovým tempem za hranice Švédska a otevírá své první zahraniční prodejny v Norsku, Dánsku, Velké Británii a Švýcarsku. V roce 1969 vlastní již 42 poboček. Persson si je velkého boomu své společnosti dobře vědom a v roce 1973 rozšiřuje svou nabídku o sortiment prádla a kosmetiky (H&M, History [online]).

Další krok nastává v roce 1980, když již dobře známá a fungující značka H&M zahajuje prodej i mimo kamenné obchody díky akvizici zásilkové obchodní společnosti Rowell's. V 90. letech značka prudce expanduje na další evropské trhy a dostává se například do Německa, Francie, Nizozemí nebo Rakouska. Důležitým průlomovým krokem je rok 1998, kdy H&M začíná s variantou nákupu, která je dnes nejoblíbenější formou pořizování nového zboží – skrze *online shopping*. Jednalo se o první online obchod na švédském trhu.

V březnu roku 2000 otevírá svou první americkou pobočku v New Yorku na 5. Avenue, čímž si podmaňuje Ameriku a v roce 2004 otevírá své dva první obchody v kanadském Torontu. První pobočka dalšího kontinentu – Asie, byla otevřena v Dubaji v roce 2006, po níž následovalo otevření prodejny v Kuvajtu, Tel Avivu a Jeruzalémě. V roce 2007 otevírá své první obchody v Číně, konkrétně v Šanghaji a Hongkongu. Své působení v České republice

zahájila značka v roce 2003, kdy během jednoho roku otevřela dva obchody v Praze – v OC Nový Smíchov a Metropole Zličín.

10.2. Současnost

V současné době má značka H&M po celém světě takřka 5 000 prodejen a nabízí sortiment módního oblečení pro muže, ženy a děti. Mimo to nabízí i vlastní značku kosmetiky, obuvi a produkty interiérového designu a dekorace známé pod názvem H&M HOME. Celkově má ve svém portfoliu H&M 9 samostatných značek, mezi které patří H&M, COS, Weekday, Cheap Monday, Monki, H&M HOME, And Other Stories, ARKET a Afound, z nichž největší zastoupení na trzích má právě značka H&M (H&M, Brands [online]). Pro finanční rok 2019 plánuje značka otevřít dalších cca 33ř nových prodejen, a to nejvíce v zemích mimo Evropu a USA (H&M, Market and expansion [online]).

10.3. Udržitelnost společnosti H&M

Společnost H&M je v rámci iniciativ o udržitelný rozvoj a ekologickou budoucnost na poli fast fashion nejaktivnějším a nejvýraznějším článkem. Počátek jejich udržitelných aktivit se datuje k roku 2007, kdy vznikla celosvětová nezisková organizace H&M CONSCIOUS FOUNDATION, která má za cíl přispět k pozitivní dlouhodobé změně pro obyvatele zemí, ve kterých působí (H&M FOUNDATION [online]). V roce 2008 definovala společnost svou novou obchodní strategii, do které zařadila právě udržitelnost jako jeden ze základních prvků fungování celé společnosti a odstartovala tím nové směřování celé firemní strategie (H&M, SUSTAINABILITY REPORT 2008 [online]). Její první konkrétní aktivity z oblasti ekologie vznikly v podobě oblečení v bio kvalitě – převážně pak produkty z organické bavlny, které se v roce 2011 překloupily do celých udržitelných kolekcí CONSCIOUS COLLECTION, až po iniciativy spojené s recyklací vyřazených produktů.

Princip organické bavlny spočívá v tom, že je pěstována bez použití jakýchkoli chemických hnojiv či pesticidů a nesmí být geneticky modifikována (H&M Group, [online]). Paradoxem této organické bavlny je však množství spotřebované vody na její výrobu, která je až třikrát větší než spotřeba vody u pěstování obyčejné či geneticky modifikované bavlny (Anguelov 2016, s. 184). Dalším trnem v oku, na kteří kritici upozorňují je fakt, že organická bavlna je stejně jako bavlna normální po vypěstování průmyslově zpracována a prochází procesem bělení a barvení úplně stejně jako bavlna obyčejná (Anguelov 2016, s. 163).

Další aktivitou v souvislosti s udržitelnou kolekcí je sebe prezentace společnosti H&M jako druhého největšího spotřebitele organické bavlny na světě. Paradoxem však zůstává, že tento materiál tvoří pouhých 14,5 % z veškeré bavlny, kterou značka používá (Markething 2018 [online]). Téma organické bavlny, na kterém se společnost z počátku pokoušela postavit svůj udržitelný přístup je proto spíše typickým příkladem praktik greenwashingu, jenž se snaží prezentovat své produkty jako *zelené* bez přiznání neekologických dopadů a celkové problematiky daného odvětví.¹

10.3.1. The garment collection program

Jak již bylo avizováno výše, vyřazením módního kousku ze šatníku životní cyklus výrobku nekončí. Při tak velkém množství vyrobených a prodaných produktů, které jsou v rámci fast fashion modelu víceméně produkty *na jedno použití*, je jejich doba životnosti krátká a množství odpadů obrovské. Právě z toho důvodu se značka H&M rozhodla na danou problematiku odpovědět způsobem recyklace. Tento proces spočívá ve sběru použitého oblečení a jeho následné rozřídění do třech kategorií:

1. Znovu nositelné – kousky, které bude možné ještě nosit. Zpravidla se posílají na přeprodej do secondhandu.
2. Opět využitelné – oblečení, které už nelze nosit, využije společnost k vytvoření nových produktů (například v reuse kolekcích nebo na čistící hadříky).
3. Recyklované – oděvy, které není možné ani znovu nosit ani znovu využít. Oblečení bude zpracované na textilní vlákna, nebo se použije jako izolační materiál do oblasti automobilového průmyslu.

Výše popsany program sběru oblečení, kterým se společnost snaží předcházet vzniku textilního odpadu, byl první celosvětovou iniciativou takového rázu a funguje již od roku 2013 (H&M, Sběr oblečení [online]).

10.3.2. World recycle week

Další recyklační iniciativou je globální *World Recycle Week*, který společnost H&M vyhlásila poprvé v roce 2016 a to v termínu od 18. do 24. dubna. Principem světového recyklačního týdne je možnost zákazníků přinést své staré oblečení a získat kupón s 30% slevou na nákup nového oblečení. Naprosto logicky byl tento krok z řad široké veřejnosti ostře kritizován, vzhledem

¹ Konkrétně se jedná o dva ze 7 hříchů greenwashingu: zatajený háček a menší zlo viz. kapitola 6.1.

k iniciativě, jenž měla upozornit na problematiku textilního odpadu a jeho dopadu na životní prostředí, nikoli nabádat zákazníky k novým nákupům a vytváření tak dalšího odpadu. Kirsten Brodde, vedoucí projektu *Detox My Fashion* spadající pod organizaci Greenpeace, označila akci za *týden iluzí* (Textile Excellence 2016 [online]).



Obrázek č.1: World Recycle Week, zdroj: Trusted Clothes, 2016 [online] dostupné z: <https://www.trustedclothes.com/blog/2016/04/23/5-reasons-why-hms-world-recycle-week-is-not-as-conscious-as-you-might-think/>

Na dobré pověsti světového týden recyklace nepřidal ani fakt, že společnost H&M si pro tuto událost zvolila termín zahrnující datum 24. dubna, jenž je pro společnost signifikantní z úplně jiného důvodu. Tři roky před zahájením World Recycle Week, tedy v roce 2013, zahynulo totiž 1 134 dělníků v troskách textilní továrny Rhana Plaza v Bangladéši, kteří pracovali právě pro fast fashion značky (Anguelov 2016, s. 45). Tato katastrofa zvýšila povědomí o podmínkách v rychlém módním průmyslu a zvedla vlnu solidarity i kritiky ze stran veřejnosti. Odpovědí na zmíněnou tragédii byla iniciativa vzniku *World Revolution Week*, během kterého široká veřejnost po celém světě sdílí fotky a příspěvky s hashtagem #whomademyclothes, čímž nabádá fast fashion značky ke zvyšování transparentnosti svého dodavatelského řetězce (ABOUT, FASHION REVOLUTION [online]). Značka H&M proto byla ostře zkritizována a obviněná z toho, že se světovým recyklačním týdnem snažila pouze odvést pozornost od každoroční připomínky bangladéšské katastrofy.

Kontroverzní *World Recycle Week* lze proto jednoduše z pohledu marketingu zařadit do dalších greenwashingových aktivit, kterými se sice značka snaží vyzdvihnout problematiku recyklace, textilního odpadu a udržitelnosti, nicméně zároveň podniká kroky, které jsou naprosto proti smyslu celé akce – tím je právě podnícení nákupu dalšího oblečení v podobě slevových voucherů. Výrazným paradoxem je také fakt, že zatímco se H&M pokouší na problém textilního odpadu upozornit širokou veřejnost a určitým způsobem proti němu bojovat, produkuje denně miliony nekvalitního oblečení a svými neustále novými a rychle se měnícími módními trendy čím dál tím více podporuje neustále rostoucí konzumní chování.

10.3.3. Cirkulární móda

Nejnovější iniciativou tohoto módního giganta je aktuálně probíhající osvětová kampaň s názvem *Cirkulární móda* spadající pod projekt *Cirkulární textil*. Již v loňském roce odstartovalo H&M vzájemnou spolupráci s Institutem Cirkulární Ekonomiky (INCIEN), nevládní neziskovou organizací, která se zaměřuje na inovativní enviromentální management. Hlavním cílem nové kampaně je změna přístupu k módě z lineárního textilního průmyslu na cirkulární (Zajímej.se 2019 [online]). Cirkulární ekonomika, kterou značka H&M převzala do strategie svého udržitelného rozvoje, je systém, jehož principem je, aby všechny zdroje kolovaly v oběhu v co nejvyšší kvalitě po co nejdelší dobu (CIRKULÁRNÍ MÓDA, Cirkulární ekonomika jako cesta změny módního průmyslu 2019, s. 26).



Obrázek č.2: H&M CONSCIOUS COLLECTION 2019, zdroj: H&M, [online] dostupné z: https://www2.hm.com/cs_cz/zeny/vybrat-podle-stylu/1139-conscious-exclusive-2019-launch.html

V rámci projektu Cirkulární textil, za kterým obě společnosti stojí, došlo k vydání nové publikace *CIRKULÁRNÍ MÓDA, Cirkulární ekonomika jako cesta změny módního průmyslu* – ta poukazuje na problematiku udržitelnosti módního průmyslu, vyzdvihuje faktografické i statické údaje z dané oblasti a zároveň nabízí možná řešení, jak změnit pohled na módní průmysl v očích veřejnosti, nabízí ukázky dobré praxe udržitelného rozvoje a zabývá se modelem oblékání budoucnosti (*CIRKULÁRNÍ MÓDA, Cirkulární ekonomika jako cesta změny módního průmyslu 2019*, s. 10).



Obrázek č.3: Čtyři kroky, jak vytvořit novou textilní ekonomiku, zdroj: CÍRKULÁRNÍ MÓDA, Cirkulární ekonomika jako cesta změny módního průmyslu 2019, s. 11.

V závěru publikace zveřejnila společnost H&M vlastní výsledky udržitelného rozvoje z roku 2018 a definovala cíle pro následující roky.

Spolu s publikací připravila značka H&M spolu s INCIEN sérii přednášek a workshopů zahrnující diskuze na toto téma. Zároveň se zahájením výše popsané kampaně představila módní značka novou limitovanou jarní kolekci z udržitelných materiálů H&M CONSCIOUS

EXCLUSIVE 2019. Mezi nové a inovativní materiály, které značka v této kolekci využívá patří Piñatex, Orange Fiber a Bloom Foam:

Piñatex – jedná se o alternativu přírodní kůže, která je vyrobená z celulózových vláken extrahovaných z listů ananasu, jenž představují odpad při ananasové sklizni. Každá bunda z nové kolekce je vyrobena z přibližně 16 kilogramů ananasových listů.



Obrázek č.4: Krátká brokátová bunda z nové kolekce, zdroj: PROTI ŠEDI 2019 [online] dostupné z: <https://protisedi.cz/v-hm-kolekci-z-udrzitelnych-materialu-najdete-i-kuzi-z-ananasovych-slupek/>

Orange Fiber – materiál z citrusové kůry získané během produkce džusů. Tuto kůru lze podle H&M přeměnit na vhodnou a vysoce kvalitní látku, jenž využívá vedlejší produkty a šetří přírodní zdroje. Blůza, která je z Orange Fiber vyrobená, obsahuje kolem 2,3 kilogramů čerstvých pomerančových slupek.



Obrázek č.5: Krátká halenka z nové kolekce, zdroj: PROTI ŠEDI 2019 [online] dostupné z: <https://protisedi.cz/v-hm-kolekci-z-udrzitelnych-materialu-najdete-i-kuzi-z-ananasovych-slupek/>

BLOOM™ Foam – pružná pěna vyrobená z biomasy řas, jejichž výrobní proces pomáhá vyčistit a obnovit životní prostředí. Tuto pěnu využilo H&M jako vložku do sandálů z kolekce CONSCIOUS EXCLUSIVE.



Obrázek č.6: Bačkory z recyklovaného polyesteru s podšívkou a stélku z pěnu BLOOM™, zdroj: PROTI ŠEDI 2019 [online] dostupné z: <https://protisedi.cz/v-hm-kolekci-z-udrzitelnych-materialu-najdete-i-kuzi-z-ananasovych-slupek/>

Mezi další udržitelné materiály, které značka využívá patří recyklované stříbro, které je získáno z průmyslového odpadu, lyocellové vlákno značky TENCEL™ získané z udržitelných zdrojů dřeva, recyklovaný polyester vyrobený ze starých PET lahví a organický len či organická bavlna. V rámci představení nové kolekce společnost zároveň uvedla, že do roku 2030 plánuje pro svou výrobu používat pouze recyklované a jiné materiály z udržitelných zdrojů (PROTI ŠEDI 2019 [online]).

10.3.4. Shrnutí

I přes všechny výše zmíněné iniciační kroky, kterými se H&M snaží ujistit své zákazníky o aktivním udržitelném přístupu k přírodě a celé planetě, je samotná značka tak silným a velkým hráčem na trhu fast fashion řetězců, že množství jejích vyrobených *jednorázových* produktů nelze za ekologické aktivity schovat. Zákazníkům je skrze udržitelné kolekce a recyklační akce umožněno uvažovat o svém nákupním chování, čímž se však zodpovědnost a tlak dané

problematiky přenáší na ně samotné. Jednotlivými marketingovými praktikami však nejsou zákazníci nijak vedeni ke střídavé spotřebě, ale pouze k tzv. *uvědomělému vyhazování*.

Pro nalezení odpovědi na otázku, zda se v rámci spolupráce s INCIEN jedná o skutečný krok k udržitelnému rozvoji a ekologické budoucnosti, nebo jde o pouhou praktiku greenwashingu, je ještě příliš brzo. Nicméně z pohledu autorky se jedná o velmi strategický krok velké módní značky, která si pro svou spolupráci vybrala neziskovou organizaci. Jedním z nejdůležitějších faktorů, které nelze opomíjet je fakt, že při množství vyrobeného, prodaného a spotřebovaného zboží nelze díky jedné udržitelné kolekci hovořit o převratném kroku, ale spíše o strategické iniciativě bez jakéhokoli výrobního a odpadního dopadu.

Komunikační aktivity ekologického rázu společnosti H&M lze proto po důsledné analýze označit za praktiky greenwashingu, jenž se snaží pouze odvést pozornost od primárního problému a obalamutit nevzdělané zákazníky formou morální útěchy.

11. Značka MANGO

MANGO s.r.o., je španělská značka módního oblečení se sídlem v katalánské Barceloně. Tento módní řetězec s rozsáhlou sítí obchodů čítající přes 2700 prodejen o rozloze větší než 800 000 metrů čtverečních patří do skupiny předních představitelů módy ve světě a je druhou největší společností pro vývoz textilu ze Španělska. Sama sebe se definuje společnost MANGO jako značka, která inspiruje a sjednocuje skrze svou vášeň a cit pro styl a kulturu. Jako značku, jenž se snaží zachovat své kořeny a identitu a zároveň posiluje svůj jedinečný a osobitý styl středomořského charakteru již více než 30 let (MANGO, Společnost [online]).

11.1. Historie

Společnost MANGO byla založena v katalánském hlavním městě Barceloně v roce 1984 bratry Isacem a Nachmanem Andicovými, tureckými imigranty, kteří ve svých čtrnácti letech emigrovali do Španělska. První obchod byl otevřen na Paseo de Gracia, jenž je dnes nejdražší nákupní třídou v Barceloně plná luxusních butiků a světových značek. Od tohoto momentu se firma rychle rozrostla nejen po celém Španělsku, ale i za jeho hranicemi a narostla až do dnešní podoby globálního módního řetězce s obchody na pěti kontinentech světa (MANGO, Pressroom [online]).

11.2. Současnost

V současné době představuje značka neustále expandující korporát s ročním obratem přesahujícím 2 000 EUR. Po celém světě má MANGO aktuálně přes 2730 obchodů ve více než 109 zemích světa. Největší prodejny se nachází ve Vídni, Los Angeles a v Paříži. A právě samotné prodejny jsou pro společnost MANGO klíčovým faktorem při budování značky a jejího jména. V roce 2013 přišla společnost s konceptem *megastore*, jehož principem je obrovská expanze co do velikosti obchodní plochy. V porovnání s tradičním průměrem obchodu o velikosti 300 metrů čtverečních mají totiž tyto *megastores* rozlohu od 800 do 1500 metrů čtverečních. Tento krok firma prezentuje sloganem „Live the experience in our stores“, kdy se pokouší pro zákazníky vytvořit z jednotlivých obchodů a nakupování zážitek, při kterém jdou móda, umění, kultura a technologie ruku v ruce. A i přesto, že se MANGO zaměřuje spíše na dámskou módu, disponuje také pánskou sekcí s podnázvem HE, dětským oblečením a doplňky MANGO KIDS a Plus Size kolekcí s názvem MANGO Violeta (MANGO, Společnost [online]).

11.3. Udržitelnost společnosti MANGO

První enviromentální aktivity společnosti MANGO se datují k roku 2009, kdy oddělení společenské odpovědnosti zahájilo tzv. kompenzační projekty emisí CO₂, jenž spočívaly v iniciativách o změnu výroby energie potřebné pro výrobu (MANGO, CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY [online]). Prvními dvěma projekty, které pod touto záštitou vznikly, spočívaly na principu výroby obnovitelné větrné energie v Indii. Třetím projektem bylo nahrazení dřeva s vysokou ekologickou hodnotou používaného za účelem výroby elektřiny, na obnovitelnou biomasu za účelem výroby tepelné energie. V roce 2011 vydala společnost první studii zabývající se uhlíkovou stopou veškerých svých činností. Jejím cílem bylo ukázat, jaký je její skutečný dopad v rámci skleníkových plynů a navrhnout další možná opatření a vylepšení, kterým by se mohla přizpůsobit (MANGO, THE ENVIRONMENT [online]).

11.3.1. Detox project

V roce 2012, krátce po vydání studie Greenpeace „Toxické nitky“, kterou organizace prokázala, že některé značky – včetně MANGO – prodávají oblečení, které obsahuje nebezpečné látky, vydala značka prohlášení Mango Detox (MANGO, DETOX PROJECT [online]). Tuto dohodu označila společnost za jednu ze součástí dlouhodobého programu udržitelnosti a zavázala se, že nebezpečné chemikálie – nejčastěji nonylfenoletoxyláty – v rámci detoxu ze svého oblečení odstraní. Zároveň se zavázala k zásadám prevence, k nulovému vypouštění všech nebezpečných chemikálií během výrobního cyklu produktu a k vytváření svědomité módy (Mango Detox Solution Commitment 2012, [online]).

11.3.2. Second chances

Další zelená iniciativa, tentokrát recyklační, přišla v roce 2015, kdy značka ve spolupráci se KOOPERA zahájila projekt sběru použitých oděvů a obuvi ve vybraných prodejnách, a to kampaní s názvem *Second Chances: Recycle your clothes today for a better tomorrow* (MANGO, SECOND CHANCES [online]). Smyslem celé akce spočívá v tom, že v 80 vybraných prodejnách po celém Španělsku a v rámci 17 prodejen v Evropě umístila značka recyklační boxy, kam lidé mohli odkládat oblečení, které již neunosí.

Podobně, jako to funguje u společnosti H&M, i MANGO veškeré nahromaděné oděvy a obuv rozděluje do několika kategorií podle jejich složení a stavu. Klasifikace jednotlivých oděvů je následující:

- Be re-used – oblečení, které bude znovu použito.
- Be recycled into raw materials – oblečení, jenž bude recyklováno do samostatných surovin, ze kterých následně vznikne nové oblečení.
- Be up-cycled for new functions as car mats or insulation – oblečení, které nelze znovu použít ani zrecyklovat a bude použito do automobilového průmyslu pro výrobu auto-koberců či izolací.
- Be treated in order to create energy – oblečení, které bude zužitkováno pro vytvoření energie.

Výše popsané rozdělení podle společnosti zajistí to, že 100 % veškerého oblečení a obuvi nashromážděného ve sběrných boxech MANGO dostane nový život (MANGO, SECOND CHANCES [online]).

11.3.3. Take Action projekt

Projekt s názvem Take Action, který vznikl v roce 2016, je další iniciativou navazující na CSR aktivity společnosti MANGO. V tomto projektu je však kladen co největší důraz právě na udržitelný rozvoj, ke kterému se značka zavázala viz. *Mango Detox Solution Commitment*. Součástí tohoto závazku je prohlášení, že veškeré kožené a kožeštinové oděvy značky MANGO jsou vyráběny s ohledem na práva zvířat a s ohledem na exotické, divoké či ohrožené živočišné druhy. Spolu s tímto prohlášením splňují všechny produkty nejprísnejší chemické i bezpečnostní normy (MANGO PRESSROOM 2017 [online]).

11.3.4. Mango committed

Jednou z nejvýraznějších akcí spadající pod projekt Take Action bylo vytvoření nápadu pravidelných udržitelných kolekcí s názvem Mango Committed. První udržitelnou kolekci sestávající z 25 dámských a 20 pánských modelů představilo MANGO začátkem roku 2017 a její prodej odstartoval 7. března toho roku (MANGO PRESSROOM, 2017 [online]).



Obrázek č.7: Mango Committed – Jaro 2017, zdroj: MANGO PRESSROOM, 2017 [online] dostupné z: https://press.mango.com/en/mango-launches-mango-committed-a-sustainable-fashion-collection_8961

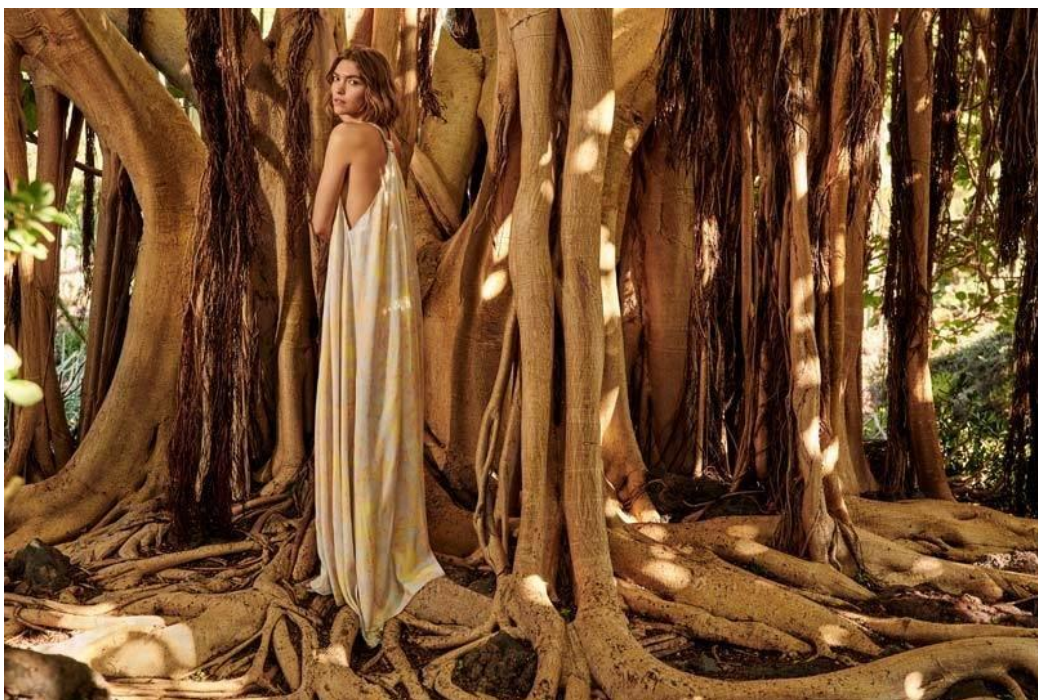
Minimalistickým stylem v paletě neutrálních barev prezentovala značka udržitelný rozvoj a šetrnost k životnímu prostředí jež byla základním cílem vytvoření Mango Committed. Modely použité v dané kolekci obsahovaly tkaniny šetrné k životnímu prostředí – nejčastěji se jednalo o organickou a recyklovanou bavlnu, recyklovaný polyester a Tencel. Důvodem volby neutrálních barev pro zmíněné modely bylo šetrné barvení přírodním inkoustem. Všechny modely z první udržitelné MANGO kolekce získaly certifikát zaručující jejich udržitelný původ – ať už v podobě udržitelného původu materiálů, tak i garancí, že jsou veškeré modely vyráběny v manufakturách v Portugalsku, Turecku a Maroku (MANGO PRESSROOM, 2017 [online]).

V návaznosti na úspěšnost první udržitelné kolekce držela značka krok s poptávkou trhu a na podzim roku 2017 pokračovala s představením druhé udržitelné kolekce Mango Committed. Inovačním krokem bylo zařazení nových materiálů jako recyklovaná vlna, modal či lyocell. Celá kampaň se nesla v duchu vojenského stylu jak barvami, tak vzory v kombinaci s vintage stylem. Spolu s představením nové podzimní kolekce se společnost zavázala k dalšímu cíli udržitelného rozvoje – zvýšit procento trvale udržitelných vláken používaných ve svých kolekcích a to s 50% zastoupením bavlny udržitelného původu (MANGO PRESSROOM, 2017 [online]).



Obrázek č.8: Mango Committed – Podzim 2017, zdroj: MANGO PRESSROOM, 2017 [online] dostupné z: https://press.mango.com/en/mango-continues-its-commitment-to-sustainability-and-launches-the-second-mango-committed-commission_26394

Spolu s třetí udržitelnou kolekcí se značka nově přidala k iniciativě *Better Cotton Initiative*, jejímž cílem je transformovat celosvětovou produkci bavlny na základě třech pilířů udržitelnosti. Prostřednictvím této iniciativy jsou zemědělcům pěstujícím bavlnu poskytována školení o účinném využívání vody, péči o zdraví půdy a přírodních stanovištích, omezení používání škodlivých chemických látek a uplatňování zásad důstojné práce. Takto proškolení zemědělci jsou následně certifikováni a získávají licenci k prodeji *Better Cotton* (MANGO PRESSROOM, 2018 [online]).



Obrázek č.9: Mango Committed – Jaro 2018, zdroj: MANGO PRESSROOM, 2018 [online] dostupné z: https://press.mango.com/en/mango-joins-the-better-cotton-initiative_42301

Momentálně má za sebou značka již pátou úspěšnou kampaň Mango Committed, kterou představila začátkem února tohoto roku. Oproti předchozím čtyřem udržitelným kolekcím, které se nesly v duchu minimalismu a přírodních barev v odstínech bílé, hnědé, cihlové apod. nabízí nejnovější kolekce slavnostní a letní oblečení v ležérním stylu (MANGO PRESSROOM, 2019 [online]).



Obrázek č.10: Mango Committed – Podzim 2018, zdroj: MANGO PRESSROOM, 2018
[online] dostupné z: https://press.mango.com/en/recycled-wools-and-natural-materials-make-up-the-new-mango-committed-collection_56191

12. Výsledky rozhovorů

Do rozhovorů byly záměrně vybrány osoby, které se v dané oblasti pohybují, aby bylo možné díky nim uskutečnit expertní vhled do problematiky rychlé módy a zanalyzovat jejich názory na snahy o udržitelnost ať už z řad velkých módních značek, tak u malých lokálních designérů a návrhářů.

Pro systematickou analýzu byly otázky rozděleny do dvou konkrétních okruhů – v první řadě se jedná o otázky, které sloužily k určení vztahu k módě jednotlivých respondentů a jejich nákupního chování, v druhé části dotazování odpovídali na otázky zaměřené na téma ekologie, udržitelného rozvoje a dopadů textilního průmyslu.

Vzhledem k parametrům kvótního výběru, byli všichni respondenti zajímavým vzorkem pro zkoumání výše vytyčených otázek, a svými odpověďmi obsáhli širokou škálu postojů k módnímu průmyslu. Pro všechny, s nimiž byli rozhovory uskutečněny, představuje móda víc než jen funkční nutnost a střetávají se s ní na denní bázi. Vztah k ní, je pro vybrané respondenty mnohem hlubší než u běžných spotřebitelů. Móda pro ně představuje vášeň, způsob sebevyjádření, inspiraci i práci. Poněkud kritickým způsobem shrnula svůj postoj módní kritička Ada Bartlová: „*Módu mám ráda, ale módní průmysl ne.*“

V otázkách týkajících se nakupování, které je s rychlou módou úzce spjato, se však odpovědi liší. Od Karolíny Mališové, která se přiznala, že nakupuje skoro pořád a do své skříně je schopná si pořídit i klidně přes 10 nových kousků za týden, přes Martinu N. a Karolínu Havlíkovou, jenž ještě před lety nakupovaly na denní bázi, zatímco dnes už nakupují spíše účelně a skromně – v průměru 2 až 3 modely měsíčně, až po módní návrhářku Lucii Komárkovou, která si každý svůj nákup dvakrát rozmyslí a za rok si pořídí 6 až 8 nových kousků oblečení. Do úplně odlišného stylu nakupování se řadí raperka Sharlota, která nakupuje především v second handech a na vintedu, ale své oblečení, které ze šatníku vyřadí pravidelně prodává: „*Nakupuju hodně po sekáčích a hodně věci otáčím každý měsíc na vintedu, ale přibližně to bude asi 20 až 30 kousků.*“

S pojmy fast fashion a slow fashion se alespoň okrajově setkaly všechny oslovené osobnosti. Největší povědomí o fast fashion mají přirozeně samotné návrhářky, které se ve své profesi ekologickými otázkami zabývají každý den. Přibližně polovina z dotazovaných se shodla na tom, že se téma rychlé módy dostává do popředí probíraných celospolečenských témat a vyzdvihla jeho důležitost:

„Lidé o tom víc mluví a tlak na konfekci začíná být větší.“ (Martina N.)

„...troufám si říct, že v poslední době je tohle téma obecně hodně probíráno. Potkávám se s ním na sociálních sítích, v magazínech a časopisech, na plakátech, a dokonce už i v televizi.“ (Elisa Neumannová)

„Pomalou se problematika dostává do povědomí širší veřejnosti a je to jediné dobře.“ (Lucie Komárková)

„Osobně si myslím, že je důležité, aby se s těmito pojmy seznámilo co nejvíc lidí, a to především z řad širší veřejnosti. Řekla bych, že lidé jako já a ostatní z módního průmyslu se s fast i slow fashion střetáváme téměř denně a uvědomujeme si jejich skutečný význam a dopad.“ (Nikol Pavlíčková)

Druhá polovina se naopak ke slow fashion staví spíše neutrálně, a ačkoli se s pojmem udržitelné módy setkala, nekoná žádné proaktivní kroky:

„Myšlenka pomalé módy se mi líbí, ale upřímně si myslím, že ne všechno se má přehánět...“ (Barbora Havlíková)

„Slyšela jsem o tom, ale příznám se, že jsem tuhle oblast zatím pořádně neprozkoumala.“ (Karolína Mališová)

„Jsou to věci, které mají logiku, ale mně samotné slow fashion zatím nic moc neříká. Možná se k tomu ale jednoho dne dopracuju.“ (Karolína Havlíková)

Názory na angažovanost značek v oblasti ekologie se různí. Jeden z nejrazantnějších zastává Ada Bartlová, která se v rámci životního prostředí a globálních módních značek nebojí ostré kritiky: *„Velké nadnárodní společnosti by životnímu prostředí nejvíc prospěly tím, kdyby se zmenšily, nebo zmizely. (...) uvědomit si kolik práce a zdrojů se spotřebuje na výrobu oblečení, jak škodlivé je plýtvání, jak poznat kvalitu, (...) a jak nenaletět na marketingové řečičky právě těchto velkých módních značek.“*

Martina N. zastává podobný názor a udržitelné kolekce velkých módních značek nevnímá jako krok k udržitelné budoucnosti, ba naopak: *„Nejde o krok směrem k udržitelnému rozvoji. I když tlak ze strany na udržitelnou a zodpovědnou módu roste, výroba značek se nemění. Firmy se sice začínají víc starat, ale jde jim jen o zisk, ne o planetu.“*

Dalším zastoupeným názorem na udržitelnost módních značek spojují respondenti se samotnými zákazníky, kteří se podle nich musí nejdříve zamyslet nad svou vlastní spotřebou a změnit svůj přístup k nakupování a spotřebě.

„Každá mince má samozřejmě dvě strany mince, a proto si myslím, že tahle problematika není jen o značkách a řetězcích, ale také o nás jako o zákaznících. My sami totiž do jisté míry ovlivňujeme chování obchodů – v případě, že v obchodech neustále hojně nakupujeme a před ekologickými problémy zavíráme oči, točíme se stále v bludném kruhu. Myslím si totiž, že právě svědomí zákazníků je pro značky velkou hrozbou.“ (Nikol Pavličková)

„Upřímně asi chápu, když někdo navštěvuje fast fashion řetězce a pravidelně u nich nakupuje, je to prostě finančně přijatelnější, ale na druhé straně by se lidé měli zamyslet nad tím, v jakém množství nakupujeme.“ (Elisa Neumannová)

„Co se týká udržitelné módy, tak nejlepší by podle mě bylo, kdybychom se naučili nakupovat jen málo věcí – jen to, co opravdu potřebujeme. A to se týká všeho, nejen oblečení.“ (Ada Bartlová)

12.1. Shrnutí

Situace mezi českými módními experty je v konečném znění dost podobná – převládá souhlasný názor, že společnost se o dopadech textilního průmyslu a udržitelnosti dozvídá čím dál tím víc a častěji. Znatelným rozdílem je vnímání zelených aktivit velkých globálních společností – obě vybrané módní návrhářky vnímají udržitelné aktivity velkých řetězců jako pokrytecké a neupřímné. Odpovědi Elisy Neumannové, Ady Bartlové, a Martiny N. jasně vypovídají o tom, že se v módním odvětví už nějakou dobu pohybují a uvědomují si skutečné dopady výroby, které se velké společnosti snaží za své udržitelné kolekce schovat:

„Nemyslím si totiž, že velké módní řetězce dokážou vytvářet skutečně udržitelnou módu. Odpady z jejich objemné výroby jsou totiž tak velké, že označení sustainable ve fast fashion řetězci pro mě nemá vůbec žádný význam.“ (Elisa Neumannová)

„Bio tričko z H&M je pro mě jasný greenwashing, té firmě je totiž nějaká udržitelnost ve skutečnosti ukradená.“ (Ada Bartlová)

„Značkám nevěřím. A už vůbec ne těm světovým jako H&M, Nike a další. Přijde mi to čistě pokrytecké (...) od doby, kdy se H&M prezentuje jako sustainable, tak už tam vůbec nenakupuju.“ (Martina N.)

Na rozdíl od nich, Karolína Mališová i Barbora Havlíková, které se o udržitelnost módního průmyslu až tolik nezajímají, nahlíží na módní řetězce a konkrétně H&M z ne až tolik kritického hlediska:

„Vím, že se teď o udržitelné módě a životním prostředí hodně mluví a značka H&M pořádá různé workshopy na tohle téma zaměřené. Plus se mi ještě líbí jejich kontejnery na oblečení.“
(Karolína Mališová)

„Momentálně se mi vybaví značka H&M, která nedávno představila novou jarní kolekci celou z udržitelných materiálů. Nicméně udržitelnou módu mám prostě spíš spojenou s malými místními výrobci, kde jim jejich zdroje věřím.“ (Barbora Havlíková)

Obečně lze tedy říct, že společnost se podle získaných rozhovorů o problematice dozvídá, nicméně široká veřejnost laiků je mnohokrát ještě nedostatečně informována o podrobnostech módních gigantů a udržitelné kolekce, recyklační aktivity či další zelené iniciativy přijímá jako určitou formu útěchy.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo nejprve představit základy a principy fungování greenwashingu v módním průmyslu jakožto oblíbeného marketingového nástroje posledních let. K definici tohoto pojmu bylo nutné zahrnout do teoretické části téma zeleného marketingu, a definovat pojem společenské odpovědnosti firem vzhledem k tomu, že z obou těchto disciplín greenwashing určitým způsobem vychází. Od marketingových taktik a strategií přešla teoretická část bakalářské práce do oblasti textilního průmyslu. Byla představena základní pravidla modelu fast fashion a jeho dopady na životní prostředí.

K tomu, aby čtenář blíže pochopil propojení greenwashingu s módním průmyslem, a dokázal odhalit jeho konkrétní podoby na poli fast fashion řetězců, slouží první polovina praktické části. Ta představuje vybrané módní značky a jejich konkrétní marketingové aktivity, které se zaměřují právě na oblast ekologie a udržitelného rozvoje. Druhá polovina praktické části je založena na expertních hloubkových rozhovorech, a umožňuje čtenáři nahlédnout do problematiky skrze odpovědi jednotlivých respondentů v mnohem hlubším měřítku.

Stěžejním cílem bylo přiblížit pojem greenwashingu, popsat jeho podobu v módním průmyslu a představit jeho konkrétní praktiky na vybraných značkách H&M a MANGO. V rámci analýzy jednotlivých kampaní obou společností vyšlo najevo, že společnost H&M se na trhu fast fashion řetězců profiluje jako udržitelná nejvýrazněji. Její nepovedené iniciativy ji však provází až doposud a na české módní scéně je na ni pohlíženo kriticky. Značka MANGO se svou udržitelností také nijak netají, a pravidelně reaguje na poptávku trhu svými udržitelnými kolekcemi, avšak oproti H&M jsou její ekologické iniciativy méně na očích.

Hloubkové rozhovory potvrdily předpoklad, že se za poslední roky situace na trhu výrazně změnila. Tlak společnosti na konfekci roste, pojem udržitelné módy se dostává do popředí a šetrné chování k životnímu prostředí postupně prostupuje do všech sfér života. Zároveň však vyšlo najevo, že řešení této problematiky je teprve ve svých začátcích a je nutné se o něj co nejvíce a co nejrychleji začít zajímat.

Summary

The aim of this bachelor thesis was to introduce the basics and principles of greenwashing in the fashion industry as a popular marketing tool in recent years. To define this concept, it was necessary to define the term green marketing and the corporate social responsibility. From marketing tactics and strategies, the theoretical part has moved into the textile industry. The basic rules of the fast fashion model and its environmental impact were presented.

The first half of the practical part helps the reader to understand the connection between greenwashing and the fashion industry. It presents two selected fashion brands and their specific marketing activities that focus on ecology and sustainable development. The second half of the practical part is based on expert in-depth interviews and allows reader to understand the fast fashion impact better and deeper.

The main goal was to introduce the concept of greenwashing and to describe its concrete practices on selected brands H&M and MANGO. The significant result of the analysis of the individual marketing campaigns of both brands is that H&M is the most prominent in the sustainability theme on the fast fashion market. Unsuccessful H&M initiatives from the history are still in the memory of society and the brand is still criticized. MANGO is not so significant in the sustainability activities but still regularly responds to market demand with its sustainable collections.

In-depth interviews confirmed the assumption that the market situation has changed in recent years. The pressure of the society on fashion industry is constantly growing as well as the awareness of sustainable fashion.

Použitá literatura

- AAKER, David A. *Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6885-6.
- ANGUELOV, Nikolay. *The dirty side of the garment industry: fast fashion and its negative impact on environment and society*. Boca Raton, FL, [2016]. ISBN 978-149-8712-224.
- BENN, Suzanne a Dianne BOLTON. *Key concepts in corporate social responsibility*. Los Angeles: SAGE, 2011. SAGE key concepts. ISBN 978-184-7879-295.
- CASTENOW, Dieter. *New Marketing in der Praxis*. Econ. 1993. ISBN 3430117496.
- EASEY, Mike. *Fashion marketing*. 2nd ed. Malden, MA: Blackwell Science, c2002. ISBN 978-0632051991.
- EHR SAM, Melanie. *Is Green the New Black?: The Impact of Sustainability on Brand Attitude: Conscious Fashion, a Case Study on H&M*. 2016. ISBN 152114190.
- ERIKSEN, Thomas Hylland. *Syndrom velkého vlka: hledání štěstí ve společnosti nadbytku*. Brno: Doplněk, 2010. Sociálně-ekologická edice. ISBN 978-80-7239-244-5.
- ESTY, C., Daniel & S. Winston, Andrew. (2006). *Green to Gold: How Smart Companies Use Environmental Strategy to Innovate, Create Value, and Build Competitive Advantage*. *Green to Gold: How Smart Companies Use Environmental Strategy to Innovate, Create Value, and Build Competitive Advantage*. 1-366.
- FARLEY GORDON, Jennifer a Colleen HILL. *Sustainable fashion: past, present, and future*. London: Bloomsbury, 2015. ISBN 978-085-7851-857.
- FILIZOZ, B. and FISNE, M. (2011) *Corporate Social Responsibility: A Study of Striking Corporate Social Responsibility Practices in Sport Management*. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1405-1417.
- FLETCHER, Kate. *Sustainable fashion and textiles: design journeys*. Sterling, VA: Earthscan, 2008. ISBN 978-184-4074-631.
- FORBES, L.C. & Jermier, John. (2012). *The New Corporate Environmentalism and the Symbolic Management of Organizational Culture*. *The Oxford Handbook of Business and the Natural Environment*.
- FORET, Miroslav, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-251-1041-9.
- FROMM, Erich. *Mít, nebo být?.* Vyd. tohoto překladu 2. Praha: Aurora, 2014. ISBN 978-80-7299-106-8.

FULLER, Donald A. Sustainable marketing: managerial-ecological issues. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, c1999. ISBN 978-076-1912-194.

GRANT, John. The green marketing manifesto. Hoboken, NJ: John Wiley, c2007. ISBN 978-047-0723-241.

GRISKEVICIUS, V., JM. TYBUR a B. VAN DEN BERGH. Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation. Department of Marketing, University of Minnesota, Minneapolis, 2010.

GWILT, Alison a Timo RISSANEN. Shaping sustainable fashion: changing the way we make and use clothes. Washington, DC: Earthscan, 2010. ISBN 978-184-9712-422.

GWILT, Alison. A practical guide to sustainable fashion. London: Fairchild Books, an imprint of Bloomsbury Publishing, 2014.

HALADA, Jan, ed. Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.

HEATH, Joseph a Andrew POTTER. Kup si svou revoltu!. V Praze: Rybka, 2012. ISBN 978-80-87067-12-3.

HEJLOVÁ, Denisa. Public relations. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.

CHOI, T.-M a T. C. E. CHENG. Sustainable fashion supply chain management. New York, NY: Springer Science Business Media, 2015. ISBN 978-331-9127-026.

CHOLACHATPINYO, B. Fletcher, I. Padgett, M. Crocker, (2002) "A conceptual model of the fashion process – part 1: The fashion transformation process model", Journal of Fashion Marketing and Management.

JUNG, Sojin & Jin, Byounggho. (2016). Sustainable Development of Slow Fashion Businesses: Customer Value Approach. Sustainability.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-802-4743-547.

KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování. Praha: Grada, 2013. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4480-3.

KLEIN, Naomi. Bez loga. Praha: Argo, 2005. Zip (Argo: Dokořán): Dokořán). ISBN 80-720-3671-8.

KELLER, Jan. Až na dno blahobytu. 3. vyd. Praha: EarthSave, 2005. ISBN 80-903-0857-0.

KOTLER, Philip. Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola. 3. dopl. a upr. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997. ISBN 80-856-0508-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-802-4741-505.

KOUDELKA, Jan. Spotřební chování a marketing. Praha: Grada, 1997. ISBN 80-716-9372-3.

KUNZ, Vilém. Společenská odpovědnost firem. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3983-0.

LANTZ, Jenny. The trendmakers: behind the scenes of the global fashion industry. New York: Bloomsbury Academic, an imprint of Bloomsbury Publishing. ISBN 978-147-4259-781.

LAURSEN, S. E. a HANSEN, J., 1997. *Environmental Assessment of Textiles*. Copenhagen: Danish Environmental Protection Agency.

LAVERGNE, Michael. Fixing fashion: rethinking the way we make, market and buy our clothes. Gabriola Island, British Columbia: New Society Publishers, [2015]. ISBN 978-086-5718-005.

LIPOVETSKY, Gilles. Éra prázdnoty: úvahy o současném individualismu. V českém jazyce vyd. 4. Praha: Prostor, 2008. Střed (Prostor). ISBN 978-80-7260-190-5.

LIPOVETSKY, Gilles. Věčný přepych. Praha: Prostor, 2005. Střed (Prostor). ISBN 80-726-0144-X.

LIPOVETSKY, Gilles. Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech. V českém jazyce vyd. 2. Praha: Prostor, 2010. Střed (Prostor). ISBN 978-80-7260-229-2.

LIPOVETSKY, Gilles. Paradoxní štěstí: esej o hyperkonzumní společnosti. Praha: Prostor, 2007. Střed (Prostor). ISBN 978-80-7260-184-4.

LUO, X. A C. BHATTACHARYA. Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*. 2006.

LUZ, Claudio. Waste Couture: Environmental Impact of the Clothing Industry. *Environ Health Perspect*, 2007.

MARQUIS, C. A TOFFEL. *When do firms Greenwash? Corporate Visibility, Civil Society Scrutiny, and Environmental Disclosure*. Harvard Business School, 2012.

MINNEY, Safia. Naked Fashion: the new sustainable fashion revolution. Oxford: New Internationalist Publications, 2011. ISBN 978-178-0260-419.

MUTHU, Subramanian Senthilkannan. Handbook of life cycle assessment of textiles and clothing. Waltham, MA: Elsevier, 2015. ISBN 978-008-1001-691.

Naše společná budoucnost: světová komise pro životní prostředí a rozvoj. Praha: Academia, 1991. ISBN 80-853-6807-2.

- NETUŠILOVÁ, P. Terminology of the EU in English. Pilsen : University of West Bohemia, 2009. 51s. ISBN 978-80-7043-815-2.
- OTTOMAN, J., 2011. The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding. Sheffield [England]: Greenleaf Pub. ISBN 978-1-60509-868-5.
- Partnerships for sustainable development?: report on the structural funds programming process in Central Europe. Budapest: National Society of Conservations, 2004. ISBN 96-321-4587-9.
- PAVLÍK, Marek a Martin BĚLČÍK. Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál. Praha: Grada, 2010. Management (Grada). ISBN 978-80-247-3157-5.
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- PETRUSEK, Miloslav, Hana MAŘÍKOVÁ a Alena VODÁKOVÁ. Velký sociologický slovník. Praha: Karolinum, 1996. ISBN 80-718-4311-3.
- POLONSKY, ..J., CARLSON L., GROVE S. A kangun n. International enviromental marketing claims: Real changes or simple posturing? *International Marketing Review*. 1997.
- PRŮCHA, Jan. Interkulturní psychologie: [sociopsychologické zkoumání kultur, etnik, ras a národů]. Praha: Portál, 2004. Psychologie (Portál). ISBN 80-717-8885-6.
- SCHULTZ, Don E., Stanley I. TANNENBAUM a Robert F. LAUTERBORN. The new marketing paradigm. Lincolnwood, Ill., USA: NTC Business Books, c1994. ISBN 978-0844234526.
- SEKNIČKA, Pavel a Anna PUTNOVÁ. Etika v podnikání a hodnoty trhu. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5545-8.
- SOLOMON, Michael R. a Nancy J. RABOLT. *Consumer behavior: in fashion*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, c2004. ISBN 978-0130811226.
- STEINEROVÁ, Magdaléna. \textit{Společenská odpovědnost firem} [online]. Praha, 2008 [cit. 2019-05-09]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/cc4zfy/>. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Jiří Mikeš.
- STRAUSS, Anselm L. a Juliet CORBIN. Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie. Brno: Sdružení Podané ruce, 1999. SCAN. ISBN 80-858-3460-X.
- SVITÁK, Ivan. Konzumní existence. S.l.: ISIS Press, 1989.
- TerraChoice 2007. *The "Six Sins of Greenwashing" : A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets*.

- TETŘEVOVÁ, Liběna. Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0285-3.
- TUNGATE, Mark. *Fashion brands: branding style from Armani to Zara*. 3rd ed. Philadelphia: Kogan Page, 2012. ISBN 978-0749464462.
- TYLÍNEK, Petr. Základní etapy vývoje oděvní kultury. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2004. ISBN 80-708-3784-5.
- WARLOP, Luk a Joseph W. ALBA. Sincere Flattery: Trade-Dress WARLOP AND ALBA TRADE-DRESS IMITATION Imitation and Consumer Choice. JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY, 2004.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-802-4720-494.

Elektronické zdroje

Aktuálně: Řetězec H&M uvedl udržitelné šaty z ananasů a řas. Neprodané oděvy přitom dříve páčil. Aktuálně.cz [online]. 2019. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/hm-nabidne-obleceni-z-ananasu-v-minulosti-firma-vyuzivala-i/r~e56ba7e65b6611e9b5e8ac1f6b220ee8/?redirected=1555249327>

Bio-info: Představují se nové módní eko kolekce. Bio-info [online]. 2017. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/predstavuji-se-nove-modni-eko-kolekce>

CONLON, Scarlett. VOGUE: Mango Launches Committed Collection. British Vogue [online]. 2017. Dostupné z: <https://www.vogue.co.uk/gallery/mango-launches-new-committed-sustainable-collection->

ČTK ČESKÉ NOVINY: Nová kolekce značky H&M nabídne oblečení z ananasu či pomerančů. ČESKÉ NOVINY [online]. 2019. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/nova-kolekce-znacky-h-m-nabidne-obleceni-z-ananasu-ci-pomerancu/1743238>

DSOUZA, Henry. Textile Excellence: Greenpeace calls out H&M's Recycling Week as an "illusion". Textile Excellence [online]. 2016. Dostupné z: <https://www.textileexcellence.com/news/industry-news/greenpeace-calls-out-hms-recycling-week-as-an-illusion/>

Emerald Group Publishing Limited: Fast fashion goes global: Benetton's changing strategy. Emeraldinsight [online]. 2015. Dostupné z: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/SD-09-2015-0131>

GREENPEACE: Toxické nitky. Greenpeace Česká republika [online]. 2012. Dostupné z: <https://www.greenpeace.org/archive-czech/cz/Multimedia1/Publikace/Toxicke-nitky/>

H&M GROUP: BRANDS. ABOUT H&M [online]. Dostupné z: <https://about.hm.com/en/brands.html>

H&M GROUP: GARMENT COLLECTING: FROM THROWAWAY TO HERE TO STAY. ABOUT H&M [online]. 2019. Dostupné z: <https://about.hm.com/en/media/Our-stories/fromthrowawaytoheretostay.html>

H&M GROUP: MARKETS & EXPANSION. ABOUT H&M [online]. Dostupné z:
<https://about.hm.com/en/about-us/markets-and-expansion.html>

H&M GROUP: SUSTAINABILITY. ABOUT H&M [online]. Dostupné z:
<https://about.hm.com/en/sustainability.html>

H&M GROUP: THE HISTORY OF H&M GROUP. ABOUT H&M [online]. Dostupné z:
<https://about.hm.com/en/about-us/history.html>

© INCIEN, z.ú. a H&M Hennes & Mauritz CZ, s.r.o. CÍRKULÁRNÍ MÓDA: Cirkulární ekonomika jako cesta změny módního průmyslu. Praha: © INCIEN, z. ú., H & M Hennes & Mauritz CZ, s.r.o, 2019. Dostupné z: <https://incien.org/wp-content/uploads/2019/04/Cirkularni-moda-1.pdf>

INSTITUT CÍRKULÁRNÍ EKONOMIKY: Cirkulární textil. Incien.org [online]. 2019.
Dostupné z: <https://incien.org/cirkularni-textil/>

JONÁŠOVÁ, Soňa. Zajímej se: H&M je další firmou, která se v České republice připojuje k aktivitám cirkulární ekonomiky. ZAJÍMEJ.SE [online]. 2017. Dostupné z:
https://zajimej.se/cirkularni_hm/

KOTÁSKOVÁ, Jenifer. DFASHION: MANGO COMMITTED: Udržitelná kolekce?. DFASHION [online]. 2017. Dostupné z: http://www.dfashion.cz/novinky/mango-committed-udrzitelna-kolekce_1837/

MANGO: CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY. MANGO [online]. Dostupné z:
<https://shop.mango.com/web/oi/servicios/company/rsc/rsc.php>

MANGO: DETOX PROJECT. MANGO [online]. Dostupné z:
<https://shop.mango.com/web/oi/servicios/company/rsc/detox.php>

MANGO. Mango Detox Solution Commitment [online]. 2012, s. 1. Dostupné z:
<https://st.mngbcn.com/web/oi/servicios/rsc/pdf/IN/detox/Detox.pdf>

MANGO: SECOND CHANCES: Recycle your clothes today for a better tomorrow. MANGO [online]. Dostupné z:
<https://shop.mango.com/web/oi/servicios/company/rsc/secondchances.php>

MANGO: THE ENVIRONMENT: CARBON FOOTPRINT. MANGO [online]. 2011.

Dostupné z: <https://shop.mango.com/web/oi/servicios/company/rsc/carbono2.php>

MANGO PRESSROOM: MANGO LAUNCHES MANGO COMMITTED: A SUSTAINABLE FASHION COLLECTION. MANGO PRESSROOM [online]. 2017.

Dostupné z: https://press.mango.com/en/mango-launches-mango-committed-a-sustainable-fashion-collection_8961

MANGO PRESSROOM: MANGO CONTINUES ITS COMMITMENT TO SUSTAINABILITY AND LAUNCHES THE SECOND MANGO COMMITTED COMMISSION. MANGO PRESSROOM [online]. 2017. Dostupné z:

https://press.mango.com/en/mango-continues-its-commitment-to-sustainability-and-launches-the-second-mango-committed-commission_26394

MANGO PRESSROOM: RECYCLED WOOLS AND NATURAL MATERIALS MAKE UP THE NEW MANGO COMMITTED COLLECTION. MANGO PRESSROOM [online].

2018. Dostupné z: https://press.mango.com/en/recycled-wools-and-natural-materials-make-up-the-new-mango-committed-collection_56191

MANGO PRESSROOM: MANGO JOINS THE BETTER COTTON INITIATIVE. MANGO PRESSROOM [online]. 2018. Dostupné z: https://press.mango.com/en/mango-joins-the-better-cotton-initiative_42301

MANGO PRESSROOM: MANGO PRESENTS ITS SS19 COLLECTION THROUGH A DIALOGUE BETWEEN ART AND FASHION. MANGO [online]. 2019. Dostupné z:

https://press.mango.com/en/mango-presents-its-ss19-collection-through-a-dialogue-between-art-and-fashion_65751

Ministerstvo životního prostředí [online]. Dostupné také z: <https://www.mzp.cz/>

Móda: V H&M kolekci z udržitelných materiálů najdete i kůži z ananasových slupek. PROTI ŠEDI [online]. 2019. Dostupné z: <https://protisedi.cz/v-hm-kolekci-z-udrzitelnych-materialu-najdete-i-kuzi-z-ananasovych-slupek/>

Moyomi - BLOG [online]. Kamila Boudová. Dostupné také z: <http://www.moyomi.com/blog>

NOSKOVÁ, Anna. Žena Aktuálně: Revoluce je konečně tu: Móda je odpovědnější i pohodlnější. Žena Aktuálně [online]. 2017. Dostupné z: <https://zena.aktualne.cz/moda/jaka-bude-moda-budoucnosti-odpovednejsi-i-pohodlnejsi/r~81706438cf7211e7afac0cc47ab5f122/>

Oxford Dictionaries Online: Greenwashing [online].

PIKE, Naomi. VOGUE: Shop The Mango Committed Sustainable Collection. British Vogue[online]. 2018. Dostupné z: <https://www.vogue.co.uk/gallery/mango-committed-collection>

REMY, N. a kol. Style that's sustainable: A new fast-fashion formula [online]. 2016. Dostupné na <http://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability-andresource-productivity/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula>

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

ŠLECHTOVÁ, Andrea. Zajímej se: Od kolébky po hrob: cesta módy, díl 5. – Conscious. ZAJÍMEJ.SE [online]. 2018. Dostupné z: <https://zajimej.se/od-kolebky-po-hrob-cesta-mody-dil-5-conscious/>

Trusted Clothes: 5 REASONS WHY H&M'S WORLD RECYCLE WEEK IS NOT AS 'CONSCIOUS' AS YOU MIGHT THINK. Trusted Clothes [online]. 2016. Dostupné z: <https://www.trustedclothes.com/blog/2016/04/23/5-reasons-why-hms-world-recycle-week-is-not-as-conscious-as-you-might-think/>

VAŠKEVIČ, Štěpán. Zajímej se: H&M zahájila osvětovou kampaň o cirkulární módě a představila první kolekci z udržitelných materiálů. ZAJÍMEJ.SE [online]. 2019. Dostupné z: <https://zajimej.se/cirkularni-moda/>

Teze bakalářské práce

Přílohy

Seznam obrázků

Obrázek č.1: World Recycle Week, zdroj: Trusted Clothes, 2016 [online] dostupné z: <https://www.trustedclothes.com/blog/2016/04/23/5-reasons-why-hms-world-recycle-week-is-not-as-conscious-as-you-might-think/>

Obrázek č.2: H&M CONSCIOUS COLLECTION 2019, zdroj: H&M, [online] dostupné z: https://www2.hm.com/cs_cz/zeny/vybrat-podle-stylu/1139-conscious-exclusive-2019-launch.html

Obrázek č.3: Čtyři kroky, jak vytvořit novou textilní ekonomiku, zdroj: CÍRKULÁRNÍ MÓDA, Cirkulární ekonomika jako cesta změny módního průmyslu 2019, s. 11.

Obrázek č.4: Krátká brokáťová bunda z nové kolekce, zdroj: PROTI ŠEDI 2019 [online] dostupné z: <https://protisedi.cz/v-hm-kolekci-z-udrzitelnych-materialu-najdete-i-kuzi-z-ananasovych-slupek/>

Obrázek č.5: Krátká halenka z nové kolekce, zdroj: PROTI ŠEDI 2019 [online] dostupné z: <https://protisedi.cz/v-hm-kolekci-z-udrzitelnych-materialu-najdete-i-kuzi-z-ananasovych-slupek/>

Obrázek č.6: Bačkory z recyklovaného polyesteru s podšívku a stélku z pěnu BLOOM™, zdroj: PROTI ŠEDI 2019 [online] dostupné z: <https://protisedi.cz/v-hm-kolekci-z-udrzitelnych-materialu-najdete-i-kuzi-z-ananasovych-slupek/>

Obrázek č.7: Mango Committed – Jaro 2017, zdroj: MANGO PRESSROOM, 2017 [online] dostupné z: https://press.mango.com/en/mango-launches-mango-committed-a-sustainable-fashion-collection_8961

Obrázek č.8: Mango Committed – Podzim 2017, zdroj: MANGO PRESSROOM, 2017 [online] dostupné z: https://press.mango.com/en/mango-continues-its-commitment-to-sustainability-and-launches-the-second-mango-committed-commission_26394

Obrázek č.9: Mango Committed – Jaro 2018, zdroj: MANGO PRESSROOM, 2018 [online] dostupné z: https://press.mango.com/en/mango-joins-the-better-cotton-initiative_42301

Obrázek č.10: Mango Committed – Podzim 2018, zdroj: MANGO PRESSROOM, 2018 [online] dostupné z: https://press.mango.com/en/recycled-wools-and-natural-materials-make-up-the-new-mango-committed-collection_56191

Seznam rozhovorů

Rozhovor č.1 – Martina N.

Rozhovor č.2 – Barbora Havlíková

Rozhovor č.3 – Karolína Mališová

Rozhovor č.4 – Charlota

Rozhovor č.5 – Elisa Neumannová

Rozhovor č.6 – Ada Bartlová

Rozhovor č.7 – Lucie Komárková

Rozhovor č.8 – Karolína Havlíčková

Rozhovor č.9 – Nikol Pavlíčková

Příloha č.1 – rozhovor s Martinou N.

Martina N., blogerka

Martina N. je studentka, zakladatelka marketingové agentury, fashion a lifestylová blogerka. Na svém blogu píše hlavně o zdravém životním stylu, cestování, kosmetice a módě. Jejím hlavním posláním a životním mottem, kterým se Martina řídí zní „Méně je více“ a tento přístup se snaží předávat skrz svoje psaní a příspěvky i mezi ostatní.

Jako fashion blogerka a influencerka se v módě asi dost orientuješ, co pro tebe móda jako taková znamená?

Módu miluju, patří do mého každodenního života a je součástí mojí práce. Miluji její originalitu, minimalismus a krásu, kterou v ní nacházím. Co se týká módy, snažím se co nejvíc podporovat českou tvorbu, tam mě srdce táhne nejvíc.

Nakupuješ ráda a často?

Řekla bych, že dřív to tak bylo, ale můj postoj se za poslední tři roky dost změnil. Momentálně se snažím přemýšlet o tom, co a kde nakupuji, minimalizovat zbytečné nákupy. Nechodím do obchodních center a když něco vyloženě nepotřebuji, tak nekoukám ani na e-shopy.

Kde tedy nejčastěji nakupuješ oblečení?

Jako blogerka dostávám vouchery na nákup do partnerských obchodů, se kterými spolupracuji. Spolupráci ale uzavírám jen s takovými značkami, které s radostí podporuji a vím, že u nich seženu kvalitní oblečení. Snažím se vyhýbat konfekcím a když něco sháním, nejdřív se rozhlížím po produktu od českých výrobců.

Kolik kousků oblečení si každý měsíc v průměru pořídíš?

Vzhledem k tomu, že vybírám spíš kvalitní a dražší kousky tak v průměru jednu věc za měsíc, a to jen díky placené spolupráci s některou z mých nasmlouvaných značek. Ale že bych šla sama na nákup, tak to se stává opravdu jen výjimečně. Většinou něco skutečně potřebuji tak jednou za 2 až 3 měsíce.

Jaké jsou tedy tvoje oblíbené značky, kterým důvěřuješ?

Když jde o džíny tak jediné Levi's – jsou kvalitní a vydrží mi několik let. Jinak mám ráda české návrháře, baví mě obcházet showroomy s vícero designéry a kochat se jejich originální tvorbou. Radši si prostě pořídím dražší věc, na které mi pak víc záleží, protože vím, že je kvalitní. Člověk se k takovému kousku oblečení pak i lépe chová, déle mu vydrží a při jeho nákupu si při vyšší pořizovací ceně dobře rozmyslí, jestli se jedná o nadčasový kousek, nebo jen výstřelek letošní sezóny.

I když nechodíš nakupovat až tak často, mají na tvůj styl oblékání určitý vliv aktuální módní trendy, které vidíš u různých designérů? Sleduješ pro inspiraci na sociálních sítích nějaké fashion blogery nebo módní značky? Čteš časopisy o módě a sleduješ módní show?

Trendy sleduji, miluju módu a také se jí nechám ráda inspirovat, ale jenom v rámci mého stylu. Ráda chodím na módní přehlídky, mám předplatné VOGUE a každý den na Instagramu sleduji spoustu světových i českých blogerek, které mají mně blízký styl.

Jak bys svůj styl popsala?

Mám radši sportovnější a pohodlnější oblečení v zemitých barvách, v čele určitě s čistě černou. Nepotrpím si na volánky, kytičky ani podobné nebo moc barevné věci. Je to vlastně takový sportovní minimalismus.

Má na tebe velký vliv to, že je něco ve slevě? Chodíš cíleně nakupovat v období výprodejů, nebo se takovým akcím vyhýbáš obloukem?

Jak kdy. Snažím se nakupům, a hlavně těm nerozmyšleným hodně vyhýbat. Ale pokud vím, že chci například novou bundu a mám hrubou představu o tom, jak by měla vypadat, tak sleduji, jestli se někde nějaká sleva neobjeví. Toho pak ráda využiju. Víím, že v běžné konfekci se slevy dočkáte do měsíce, takže pokud už to musí být, tak si ráda počkám. Naopak u českých designerů, které svým nákupem ráda podpořím tu slevu ani nechci.

Tvoje životní motto „méně je více“ tě tedy očividně v módě ovlivňuje skutečně hodně, což nejde úplně přímo dohromady s tvou profesí módní blogerky... Snažíš se svoje šetrné nakupovací návyky a postoj přenést určitým způsobem i na ostatní?

Ano, řekla bych že určitě. I když se u mě, jakožto u fashion blogerky, může zdát, že dost utrácím a často nakupuji, zdání klame. Když jsem si totiž uvědomila, že víc jak polovinu skříně stejně nezvládám unosit a že nakupování mě šťastnější neudělá, přešla jsem z kvantity na kvalitu a moc mi to pomohlo. Především proto, že když jsem si koupila tričko za stovku, potila jsem se v něm, pouštělo barvu a já jsem si ho jednoduše nevážila. Stejně jako u kabelky za šest stovek, která se za chvíli roztrhala a umělá kůže popraskala. Ve svých článcích se tohle poselství snažím předat dál, protože když se nad tím člověk zamyslí, tak časem sám dojde k tomu, že i finančně se víc vyplatí kupovat dražší kousky.

Teď už tedy vynosíš všechno oblečení ze své skříně? A jaký kousek má ve tvé skříně největší zastoupení?

Teď už se o to fakt snažím. Zredukovala jsem můj šatník a z 85 % je v něm jen to, co opravdu nosím. Nejvíce mám asi černých a bílých basic triček s různými motivy a dost džínů.

Že u tebe kvalita nad kvantitou už jsem pochopila. Zajímáš se ale také v rámci módy o životní prostředí?

Ano zajímám a jsem moc ráda, že se o tom v poslední době začalo obecně víc mluvit.

Už si se v rámci téhle problematiky setkala s pojmy jako fast fashion a slow fashion? Co si pod nimi představíš?

Ano, sama se tímhle tématem dost zabývám a myslím si, že se to pomalu ale jistě zlepšuje. Lidé o tom víc mluví a tlak na konfekci začíná být větší. Ale bohužel jde o velmi akutní problém, který by se stejně, jako se momentálně řeší plast, měl začít řešit co nejdříve a co nejdříve.

Když už tedy nakupuješ, zajímáš se o to, kde, jakým způsobem a za jakých podmínek bylo zboží vyrobeno? Mají na tebe vliv označení produktů jako „bio“, „eco-friendly“, nebo zboží z udržitelných kolekcí?

Myslím si, že taková označení a různé certifikáty jsou dobré hlavně pro lidi, kteří se o to tolik nezajímají. Velké značky tak dávají pocit jistoty, že jde o zodpovědnou výrobu. Přesně z toho důvodu se snažím podporovat českou výrobu, u které si můžu přímo od výrobce zjistit, jak a kde šije.

Co podle tebe znamená udržitelná móda? Vybaví se ti nějaká konkrétní značka spojená s tímhle pojmem?

Nejudržitelnější móda je ta, co už máme každý v šatníku. Věci přešité, opravené nebo věci ze sekáče. Pokud se už člověk rozhodne pořídit si něco nového, a chce něco udržitelného, mělo by to být podle mě z kvalitních materiálů. Prostě dobře rozmyšlený kousek, který člověk unesí několik dalších let. Například nesmrtelná kožená bunda, černá hedvábná košile, minimalistická kabelka nebo něco takového. Prostě kousky, které nevyjdou z módy a které můžete nechat opravit, když se zničí.

Pokud se tedy nějaká módní značka prezentuje jako udržitelná, věříš těmto označením a zajímáš se o to, čím si toto označení firma zasloužila?

Značkám nevěřím. A už vůbec ne těm světovým jako H&M, Nike a další. Přijde mi to čistě pokrytecké a vzhledem k mojí práci se dostávám na různé konference nebo přednášky, které jsou tímhle směrem zaměřené. Sama o tom píšu. Nike má kvalitní boty a vím, že mi dlouho vydrží, proto si u nich jednou za rok a půl tenisky pořídím. Ale od doby, kdy se H&M

prezentuje jako sustainable, tak už tam vůbec nenakupuji. Přijde mi to od značek dost neupřímné.

Takže pro tebe udržitelné kolekce módních značek nepředstavují pozitivní krok směrem k udržitelnému rozvoji?

Nejde o krok směrem k udržitelnému rozvoji. I když tlak ze strany kupujících na udržitelnou a zodpovědnou módu roste, výroba značek se nemění. Firmy se sice začínají víc starat, ale jde jim jen o zisk, ne o planetu. Podle mě by proto lidi měli začít především u sebe a přestat nesmyslně nakupovat. Všechny nákupy si dobře rozmyslet a začít uvažovat nad tím, jestli toho opravdu potřebují tolik.

Příloha č.2 – rozhovor s Barborou Havlíkovou

Barbora Havlíková, módní stylistka

Barbora Havlíková je módní stylistka, která pracuje ve Škole stylu. Vytváří styling na focení a televizní natáčení pro soukromou klientelu i reklamní projekty. Pravidelně účinkuje na MALL.TV v pořadu Ikonické modely, kde radí, jak nosit a kombinovat módní kousky, které se řadí do základů šatníku.

Jak bys popsala svůj vztah a postoj k módě? Co pro tebe móda představuje?

Módu miluju, je součástí mého každodenního života. Představuje pro mě možnost, jak se projevit a vyjádřit. Miluju módu a celkově veškeré umění. Přijde mi, že všechno je krásně propojené a vše se vším souvisí. To je na tom to největší kouzlo. Vzhledem k mé práci módní stylistky řeším módu v podstatě pořád. Je to první věc, na kterou se dívám u ostatních.

Takže tvůj vztah k módě je velmi blízký. Jak často chodíš nakupovat a kolik kousků oblečení si průměrně každý měsíc koupíš?

Je to sice zvláštní, ale sama sobě tak často nakupovat nechodím. Za měsíc si koupím tak 3 nové kousky.

Jako módní stylistka určitě sleduješ nejnovější módní trendy a máš přehled o tom, co se právě nosí. Jak moc tě tyhle nejnovější novinky na trhu ovlivňují?

Dovolím si říct, že většina mého šatníku je nadčasová, takže moje skříň je plná základních basic kousků. Trendy do ní přidávám jen v malém měřítku. Spíš doplňují můj vlastní styl, který mi sedí.

A jak bys svůj styl oblékání popsala?

Popsala bych ho jako něco mezi minimalistickým a edgy stylem. Základem jsou pro mě kožené křiváky, těch mám požehnaně a kožené kalhoty.

Sleduješ pro osobní i pracovní inspiraci na sociálních sítích nějaké fashion blogery nebo módní značky? Čteš časopisy o módě a sleduješ módní show jednotlivých návrhářů?

Ano, na Instagramu sleduji spoustu módních blogerů a značek, především ale ty zahraniční jako například Aylin Koenig nebo Noholita. Časopisy čtu pravidelně, především VOGUE, ELLE, BAZAAR. Přehlídky sleduji ráda a pravidelně v období fashion weeků. Je to v podstatě povinné vzdělávání a inspirace vzhledem k mojí práci.

Máš nějaké oblíbené značky a pokud ano, proč u tebe právě tyhle značky vedou?

Co se týká běžných řetězců, tak na basic kousky mám ráda COS, nedám dopustit na Zaru, kterou mám fakt ráda, protože tam člověk sežene trendy fashion kousky za celkem přijatelné ceny. Na kabelky u mě vede moje oblíbená Coccinelle, nebo pak Furla, ale tam už je potřeba si připlatit.

Když je něco ve slevě, má to na tebe určitý vliv, nebo slevovým akcím nepřikládáš žádnou větší hodnotu? Chodíš cíleně nakupovat v období výprodejů?

Slevy vyhledávám, ale jenom u kvalitních kousků, které jsou dražší. Kožené značkové kabelky, křiváky, ručně šité kožené boty a tak. Do obchodů v období výprodejů většinou nechodím, nepříjde mi to užitečné kupovat něco jen proto, že je to ve slevě.

Takže radši utrácíš za kvalitní kousky, než objemné nákupy za málo?

Rozhodně! Základem mého šatníku jsou sice jednoduché, ale za to kvalitní kousky, za které se vyplatí připlatit a vydržet.

Vzhledem k tomu, že v módě pracuješ a máš do ní určitý vhléd, zajímáš se v této souvislosti o ekologii a dopad textilního průmyslu na životní prostředí?

Musím se přiznat, že i když je pro mě móda každodenní záležitostí jak v osobním, tak pracovním životě, o životní prostředí se v souvislosti s módou nezajímám.

Už si se ale setkala s pojmy jako fast fashion a slow fashion?

Ano setkala, ta myšlenka pomalé módy se mi líbí, ale upřímně si myslím, že ne všechno se má přehánět a celý život vyžít jen s minimálním počtem kousků v šatníku už je pro mě trochu moc, i když sama sebe nepovažuji za nějakou maniačku, jejíž skříň by praskala ve švech. Přece jenom jsem normální ženská, co miluje módu a občas si prostě potřebuje udělat radost něčím hezkým. A třeba to ani nemusí být praktické a vezmu si to jen dvakrát za život. Móda nemá být praktická.

Takže pro tebe výrobky označené jako „bio“, „eco-friendly“ nebo produkty z udržitelných kolekcí nemají žádnou přidanou hodnotu?

Upřímně, většina kousků, které jsem si kdy koupila a měly toto označení, tak vydržely asi dvě praní a pak jsem je mohla rovnou vyhodit. Proto vždycky když nakupuju tak koukám na složení materiálu. Jediným faktorem, který na mě dokáže zapůsobit je místo výroby. Když zjistím, že byl nějaký kousek vyroben v Evropě, je to pro mě příjemné plus.

Když už mluvíme o bio oblečení a udržitelných kolekcích, dokázala by si říct, co se ti vybaví pod pojmem udržitelná móda?

Momentálně se mi vybaví značka H&M, která nedávno představila novou jarní kolekci celou z udržitelných materiálů. Myšlenka udržitelné módy je určitě skvělá a zajímavá, ale nejsem si úplně jistá tím, že velké módní řetězce jako je právě například H&M dokážou to množství oblečení, které produkují úplně nahradit udržitelnými zdroji.

Takže pokud se nějaký velký módní řetězec prezentuje jako „eco-friendly“ zajímáš se o jeho aktivity a ověřuješ tahle prohlášení z nějakých relevantních zdrojů?

Moc to neřeším. Udržitelnou módu mám prostě spíš spojenou s malými místními výrobci, kde jim jejich zdroje věřím.

Příloha č.3 – rozhovor s Karolínou Mališovou

Karolína Mališová, modelka

Karolína Mališová je modelka, česká Miss Earth pro rok 2015, blogerka a influencerka.

Jaký je tvůj vztah k módě?

Upřímně, módu miluji. Myslím si, že bych bez ní neuměla žít. Líbí se mi, jak se stále více rozvíjí, líbí se mi, že se určité módní trendy vrací zpátky a hlavně to, že je pro každého.

Znamená to, že nakupuješ ráda? Kolik kousků oblečení si měsíčně přibližně koupíš?

Nakupuji skoro pořád. Jsou sice určité části v roce, kdy mě to ani nenapadne, ale třeba na jaře a na podzim utrácím nejvíc. Je to asi tím, jak se mění roční období, tak mám pocit, že v tomhle čase přichází něco nového a já to vždy musím mít. Někdy si v jednom měsíci nekoupím nic a někdy jsem zase naopak schopná si nakoupit klidně i 10 kousků během jednoho týdne.

Máš nějaké oblíbené značky, které mají ve tvém šatníku své jisté místo?

U triček, halenek a dalších hadříků u mě vedou různé internetové e-shopy, u těch nemám žádné oblíbené, ale tenisky mám skoro vždycky z Footshopu. U kabelek je to jinak, u těch jsem si řekla, že si koupím jen 2 nebo 3 kvalitní a drahé, které budu nosit, což se snažím dodržovat. Nejraději mám Gucci nebo Yves Saint Laurent a jsem s nimi nadměru spokojená.

Vzhledem k tvé profesi modelky a influencerky inspiruješ v rámci módy velké množství lidí. Řídíš se nejnovějšími trendy, nebo máš svůj zasetý styl, který neměníš?

Trendy sleduji a mají na mě vliv, je to přirozeně dáno mojí profesí, ale i tím, že se ráda inspiroji a nacházím radost v nových trendech, které s každou sezónou přichází. Můj styl ale není nijak složitý. Popsala bych ho jako takovou sportovní eleganci – nejčastěji jsou to ale spíš jen tenisky, džíny a triko. V mé skříni se ale najde i pár šatiček a kostýmů.

Jaký kousek oblečení má ve tvé skříni největší zastoupení?

U mě vyhrávají tmavé džíny, nejvíc jich mám těch roztrhaných a bílá trička s různými nápisy a vzory.

Myslíš si, že unosíš všechno oblečení, které ve skříni máš?

Vždycky si říkám, když uklízím skříň, proč toho mám tolik. Dobře vím, že i kdybych nosila každý den v roce něco jiného na sobě, tak prostě nejsem schopná to všechno unosit.

A kde se nejčastěji inspiruješ? Sleduješ nějaké módní blogerky nebo jednotlivé značky na sociálních sítích?

Ano ano, právě díky módním blogerkám utrácím podle mě tolik peněz. Inspirovat se je skvělá věc, ale člověk tam vždycky musí umět dát i kousek sebe a vytvářet si tak svůj osobitý styl, který je mu nejbližší a ve kterém se sám cítí nejlépe.

Dáváš ve svém šatníku přednost spíš kvalitním kouskům, nebo se raději řídíš heslem „více za méně“?

Jak už jsem popisovala u kabelek, od určité chvíle dávám přednost spíš kvalitním kouskům za vyšší cenu. To platí právě u těch kabelek a bot. Přijde mi zbytečné mít doma 20 kabelek za pár korun a žádná z nich pak vlastně není to, co by dalo outfitu takovou tu třešničku na dortu. U oblečení je to tak půl napůl. Nepotřebuji nosit jen drahé a značkové kousky.

A co slevy? Mají na tebe vliv při nakupování a vyhledáváš ráda výprodejové akce?

Mám ráda, když si něco koupím za dobrou nízkou cenu, mám z toho pak ještě větší radost, protože vím, že jsem ušetřila. Ale období slev a hrabárny v obchodech nejsou moc pro mě. Když jde o období výprodejů, využívám jediné akce v internetových obchodech.

Zajímáš se o životní prostředí a pokud ano, zamýšlíš se nad touto oblastí i z hlediska módy?

Snažím se životnímu prostředí pomáhat, to určitě ano, ale z hlediska oblečení jsem nad tím zase tak moc ještě neuvažovala.

Říkají ti něco pojmy „fast fashion“ a „slow fashion“? Co si o téhle problematice myslíš?

Ale ano potkala. A určitě si myslím, že by se tato problematika měla řešit a začít více podporovat návrháře a jejich kvalitní kousky oblečení, protože tolik množství oblečení, co všude je, není ani možné spotřebovat.

A když si něco kupuješ, zajímáš se o to, kde a za jakých podmínek bylo zboží vyrobeno?

Na tohle jsem se ještě nikdy nezaměřila, ale musím uznat, že je to důležitá otázka a asi to začnu trochu víc sledovat.

Takže pro tebe označení na produktech jako „bio“, „eco-friendly“ nebo udržitelné kolekce nic moc neznamenají?

Ale ano znamenají, přijde mi dobré vědět, že si člověk může koupit oblečení v bio kvalitě. Myslím si, že to dává smysl.

Co podle tebe představuje udržitelná móda? A vybaví se ti nějaká konkrétní značka s tímhle pojmem spojená?

Slyšela jsem o tom, ale přiznám se, že jsem tuhle oblast zatím pořádně neprozkoumala. Vím, že se teď o udržitelné módě a životním prostředí hodně mluví a značka H&M pořádá různé workshopy na tohle téma zaměřené. Plus se mi ještě líbí jejich kontejnery na oblečení.

Příloha č.4 – rozhovor se Sharlotou

Šarlota Frantinová (Sharlota)

Šarlota Frantinová, uměleckým jménem Sharlota, je zpěvačka a rapperka, moderátorka televizní show The Voice Československo, youtuberka a influencerka se zájmem o módu i její udržitelnost.

O sobě samé tvrdí: „*Můj styl oblékání je jako počasí a pořád se mění. Nikdo nikdy neví, v jakém outfitu a náladě někam dorazím.*“

Tvůj styl oblékání je dost osobitý a pestrý, jak bys svůj vztah k módě jako takové popsala?

Móda jako taková mě provází od malička. Doteď si živě pamatuju, jak už jsem jako malá lezla mámě, babičce i tetě do skříně a vymýšlela různé kreace. Bavilo mě kombinovat různé barvy, vymýšlet si takový svůj vlastní styl, a to mě baví vlastně až doteď. Můj vztah k módě je hodně spojen s mojí náladovostí a je naprosto autentický. Móda je pro mě vášní, kdybych nedělala to, co dělám, dokážu si sebe sama sebe představit jako návrhářku, nebo bych ráda jednou měla svůj vlastní sekáč.

Takže nakupuješ ráda a často?

Chodím nakupovat jednou za týden. Účelově si udělám seznam věcí, které zrovna potřebuji sehnat na nadcházející akce a pro ty jdu. Občas se mi ale stane, že něco pokoupím už náhodou když na to narazím při jiné příležitosti.

Kolik kousků oblečení si tak za měsíc koupíš?

Měsíčně si koupím tak 2 až 3 páry bot, to záleží na příležitosti nebo releasu nějaké zajímavé značky. Stejně to je asi u brýlí, baťůžků a kabelek. S oblečením těžko říct. Nakupuju hodně po sekáčích a hodně věcí otáčím každý měsíc na vintedu, ale přibližně to bude asi tak 20 až 30 kousků.

Nakupuješ nejvíc v secondhandu? Proč?

Bud' secondhand nebo vinted. Většinu věcí si totiž tak jako tak obléknu jednou a pak to posílám dál. Chci, aby oblečení splnilo svůj účel a věci se mi zbytečně nekupily. Takže stejně jak posílám dál, tak sama sobě i oblečení nakupuji.

A když zrovna nenakupuješ v secondhandu, máš nějakou oblíbenou značku, která u tebe v šatníku vede?

Oblíbené značky asi přímo nemám. Záleží vždycky na zajímavém zakomponovaném prvku, který na mě působí. Minulý rok u mě vedla asi Puma Fenty díky ojedinelosti oblečení a zajímavým střihům, z high fashion mě díky tomu baví asi jenom Moschino. U mě je to fakt nárazové.

Mají na tvůj styl oblékání aktuální trendy? Kde hledáš inspiraci pro své ojedinelé outfity a je něco, co se skrze svoje výstřední oblékání snažíš předat dál?

Oblékám se čistě podle sebe, podle mého citu, nálady a příležitosti. Jo, baví mě čerpat inspiraci z Instagramu, nebo si ráda kupuji časopisy, ale rozhodně si nekoupím a nenosím oblečení jenom proto, že někdo řekne, že je to teď v módě a nosit by se to mělo. Mým cílem je líbit se hlavně sama sobě, nebát se ukázat trochu originality a tím šířit mezi mladé lidi pozitivní sebevědomí a lásku. Pár jedinců to na mém profilu ještě pořád nevzdalo s negativní kritikou, ale nejdůležitější je to, abych byla já sama spokojená. A pokud to ocení ještě někdo další, beru to jako bonus.

Hned po vlastních nápadech a kreacích, kde se nejvíc inspiruješ?

Jak už jsem říkala, nejvíc koukám na Instagram, sleduji blogerky i díky tomu, že jsou to moje kamarádky jako třeba Alex Sedláčková nebo Oliwye Soukupová a baví mě i světové značky jako Killstar, Dolls Kill, Sugar Thrillz, Namilia nebo YRU shoes. Ráda čtu a sleduji návrháře, kteří jsou mi blízcí buďto osobností nebo prací jako třeba Lukáš Krnáč nebo Vanda Janda.

A co slevy a výprodeje? Fungují na tebe, nebo se jim spíš vyhýbáš?

Myslím si, že přímo nějaký vliv ne. Ano, jsem ráda, když si koupím nějaké kousky, které se mi líbí ve slevě, ale abych nakoupila i to, co nepotřebuji jen kvůli tomu, že je to ve slevě tak to ne. Neříkám proto, že se výprodejům nějak vyhýbám, ale rozhodně je nevyhledávám.

Dáváš přednost spíš kvalitním kouskům, nebo se řídíš heslem „více za méně“?

Obojí. Dost to střídám, především podle toho, v jaké je to oblasti a jak moc to využívám.

Vzhledem k tomu, že chodíš hodně nakupovat do secondhandů, máš nějaký hlubší vztah k životnímu prostředí v oblasti módy?

Ano samozřejmě. Dřív jsem měla k módě a módnímu průmyslu dost nezaujatý postoj a vždycky jsem si kupovala to, co mě jednoduše uchvacovalo. Nezajímala jsem se o to odkud zboží je, jak bylo vyrobeno a tak.

Mluvíš v minulém čase? Něco se u tebe změnilo?

Ano, nejvíc jsem se o tuhle problematiku začala zajímat po pobytu v Indii v rámci projektu Zlaté mládeže 2, kde jsme navštívili indickou obuvnickou dílnu i sweatshopy – to jsou nelegální dílny s příšernými podmínkami. Omezila jsem nakupování v obchodních centrech na minimum.

S pojmy jako fast fashion a slow fashion už si se někdy setkala?

Ano setkala. Koupila jsem si kvůli tomu i publikaci Příběh skříně, kde jsou oba dva pojmy podrobně vysvětleny. Snažím se teď o nakupování a spotřebovávání přemýšlet jinak, jak už jsem říkala, ale když se mi něco opravdu líbí a vím, že to udělá radost mně nebo někomu blízkému, koupím to bez ohledu na to, jestli je to z fast fashion řetězce nebo ne.

Takže se nijak víc nezajímáš o to, kde a jak bylo zboží, které kupuješ vyrobeno?

Jelikož mám drtivou většinu věcí ze secondhandu nebo vintedu tak ne. Beru to tak, že jdu obnovit věci, které už byly tak jako tak jednou nošené, a to stejné s těmi věcmi pak dělám i já. Je to prostě takový koloběh oblečení.

A když nakupuješ výjimečně u módních značek, má na tebe vliv označení „bio“ „eco-friendly“, nebo fakt, že je z udržitelné kolekce?

Rozhodně to je super a cítím se kvůli tomu i lépe, když je to takhle označené. Že bych se tím ale u nákupu řídila, tak to se říct nedá.

Co je podle tebe udržitelná móda? Co si pod tímhle pojmem představíš?

Kupujte méně, vybírejte dobře, užívejte dlouho – to je podle mě udržitelná móda a její heslo, kterým bych se ráda řídila. S mojí prací se to sice úplně dobře neslučuje, ale snažím se. V mojí skříni už mám nějaké kousky z recyklovatelných materiálů, chodím na různé bazary vyměňovat oblečení a snažím se nic nevyhazovat. Žádný kus oblečení u mě nepřijde nazmar, nikdy jsem nic nevyhodila kvůli tomu, že mi to nesedí, nebo se mi to nelíbí. Věci posílám tam, kam jsou potřeba, vyměňuji je nebo upravuji. Bude to ještě dlouhá cesta zapracovat na mých nakupovacích návicích, ale jsem ráda, že o tom vím a že mám chuť něco změnit.

Plánuješ jako influencerka přenášet svoje uvědomění a poznatky o dopadech módního průmyslu i na své sledující, na které máš určitý vliv?

*Ano ráda bych. Když vidím, jak špatný vliv má móda na životní prostředí a za jakých podmínek někteří lidé pracují, je mi jasné, že je potřeba něco změnit. Momentálně se ale nejvíc v téhle oblasti věnuju **vzájemné výměně oblečení**, což je pro mě určitý systém, při kterém se nejen člověk chová ekologicky, ale udělá sobě i jiným radost, ušetří peníze a získá tak jedinečný kousek s rodokmenem a příběhem, žádný anonymní předmět.*

Příloha č.5 – rozhovor s Elisou Neumannovou

Elisa Neumannová, módní návrhářka a designérka

Elisa Neumannová je 19letá studentka střední školy ze Slovenska. Módě se začala věnovat před sedmi lety – kreslí módní ilustrace, navrhuje designové oděvy a vyrábí ručně vyráběné výšivky. Zkušenosti z oblasti módy jako základy střihů, módní fotografii, grafiku, focení kolekcí, šití a navrhování se rozhodla získat od zkušených českých i slovenských designérů a před třemi lety do toho vložila svůj veškerý volný čas. Momentálně o sobě tvrdí, že si ještě stále hledá svůj vlastní rukopis v módě, ale co je už aktuálně pro její tvorbu charakteristické je cit pro detail, haute couture, výšivka a ženskost.

Vzhledem k tvé profesi je tvůj vztah k módě jiný než u běžných spotřebitelů. Jak bys svůj postoj k módě jako takové popsala?

S módou se setkávám každý den. Mám brigádu v koncept store SloCz v Košicích, kde se setkávám s českým i slovenským designem pořád. Kromě toho navrhuji své vlastní kolekce, chodím na stáže, vytvářím stylingy pro různá focení a pořád mě nic z toho nepřestává bavit. Díky svojí brigádě si dovolím říct, že jsem se dostala módnímu průmyslu dost do hloubky, ztratila taky nějaké iluze o tom, co lidé považují za hezké a co ne, co by si oblékli a co naopak nikdy. Jednoduše se učím to, co a jak bych měla pro lidi vytvářet, aby si mé kousky v budoucnosti reálně kupovali a s radostí i hrdostí ho oblékali.

Jak si představuješ svou budoucnost v módním průmyslu?

Módou se chci v budoucnosti určitě živit. Kromě oděvního designu se věnuji i tomu grafickému, který se neustále snažím určitým způsobem spojit s navrhováním oděvu. Tyhle dva na venek dost odlišné směry mi dávají úplně nový rozhled a to, jak se dají propojit je pro mě každodenní inspirací. Ráda bych si po škole založila svojí vlastní značku a ateliér a už teď na tom intenzivně pracuji. Každý den hledám nové inspirace, tvořím, navrhuji, chodím do obchodů s látkami, pozoruji lidi kolem sebe.

A jak často chodíš nakupovat oblečení do klasických obchodů? Nakupuješ ráda a často?

Upřímně řečeno, do obchodů chodím jen když mám doopravdy čas. Od té doby, co se obklopuji udržitelnou módou a oblečením od designerů, pořád čím dál tím víc dobře zvažuji, co si koupím a co ne. Snažím se podporovat naše místní designéry, ale někdy je to prostě finančně náročné, a tak zavítám i do obchodů jako je Zara, HM, Mango. Osobně ale nejsem ten typ, co musí mít každý měsíc nové kousky ve skříni. Oblečení si kupuju jen když mě něco skutečně zaujme, ať už svým střihem, barvou, materiálem nebo kvalitou zpracování, anebo pak když něco skutečně potřebuji.

Co je pro tebe u nákupu nejdůležitějším faktorem? Kvalita, cena, extravagance, značka nebo něco úplně jiného?

Na prvním místě je u mě rozhodně materiál a kvalita zpracování. Nemám ráda, když si zkouším například nějakou halenku a materiál mi není příjemný na těle. Nebo když je látka někde poničená, vytahaná, páře se – je to kvůli tomu, že ve fast fashion se látka nestříhá podle správných zásad, ale podle toho, aby se spotřebovalo co největší množství látky. Když jde o boty, tak jsem nekompromisní. Jakékoli boty, které si koupím musí být kvalitní, takže se do nic nebojím investovat.

Když už jsme se dostali k tématu fast fashion a velkých řetězců, máš nějaké oblíbené globální značky a pokud ano, tak proč zrovna tyhle u tebe vedou?

Bohužel, velké módní řetězce u mě nemají velkou oblibu, jsou spíš variantou, kterou jsem občas nucená zvolit. Mezi moje oblíbené značky patří určitě ale slovenská značka Novesta, kde ráda kupuju tenisky, které vím, že jsou kvalitní, ručně vyrobené a z přírodních materiálů. Dál mám ráda a pravidelně nakupuji u značek LAFORMELA, Ralph & Russo, Paolo Sebastian a Dior. A úplně miluju španělskou značku Delpozo s nádhernými Haute Couture výšivkami, úžasnými střihy a barvami.

Kromě inspirace u konkrétních značek, které si mi vyjmenovala, kde ještě hledáš inspiraci? Sleduješ na Instagramu nějaké módní blogerky a čteš jejich blogy?

Blogy nečtu. Pro inspiraci používám nejčastěji Instagram a Pinterest. Jsou to pro mě sociální sítě, kde se dá najít skutečná a úžasná inspirace ať už od designerů anebo z náhodných fotek,

keré mě na první pohled zaujmou. Potom už sleduju jen ty moje oblíbené značky, u kterých sleduju jejich módní přehlídky online. Z časopisů, které pravidelně čtu vyhrává jasně slovenský LÁV MAGAZÍN, ve kterém se dají najít úžasné články o inspirativních a šikovných lidech. VOGUE беру je jako zdroj fotek, které používám na moje moodboardy před navrhováním kolekce.

Mají na tvůj styl oblékání aktuální módní trendy, nebo se oblékáš čistě podle sebe? A jak bys popsala svůj styl oblékání?

Můj styl je určitě zrcadlem nových trendů, no v na prvním místě sázím vždycky na to, v čem se cítím dobře a pohodlně. Nejdůležitějším faktorem pro mé každodenní oblékání je jednoznačně nálada – proto se někdy obléknu elegantně anebo na sebe naopak jen hodím džíny, tričko a tenisky. Co se týká barevnosti mého šatníku, převládá v něm převážně bordová barva a představuje pro mě jednu z nejženštějších barev. Co se týká střihu tak nejradši nosím volnější věci anebo přímo oversize. V létě vedou šaty, ale ty musí být taky volnější. Nemám ráda upnuté oblečení, takže vede spíš pohodlnost v kvalitních kouscích.

Využíváš období slev a výprodejů k nákupům, nebo se takovýmto akcím spíš vyhýbáš?

Někdy ano, ale výprodeje mě ve skutečnosti vždycky většinou vytočí. Přijde mi hrozný, jak jsou během výprodejů v obchodech věci rozházené a v hrozném zmatku. Když něco takového vidím už při vchodu, ani do takového obchodu nevstoupím. Poslední dobou to dělám tak, že se nejdřív podívám na internetu a až pak jdu do konkrétního obchodu.

Myslíš si, že unosíš všechno oblečení, které máš ve skříni? Jaký kousek je u tebe ve skříni hned několikrát?

Bohužel ne. Musím si konečně najít čas a pořádně to protřídit. Největší zastoupení u mě určitě mají pletené oversize svetry na zimu. Ty mám dokonce ještě ručně vyráběné od babičky nebo maminky. Hned po nich vyhrávají high-waist džíny a volné šaty na léto.

Vzhledem k tvým plánům do budoucnosti a vzhledu do módního průmyslu, který máš, zajímáš se v této oblasti i o životní prostředí a dopad výroby na naši planetu?

Ano zajímám a z hlediska módního průmyslu se snažím co nejvíc omezovat fast fashion značky jako jsou například Zara, HM, Mango a další. Snažím se hlavně podporovat ty značky, které vytváří oblečení z přírodních materiálů anebo kolekce vyrobené v chráněných dílnách. Ale jak už jsem říkala, z finančních důvodů to občas nejde a zavítám i do těch prokletých fast fashion značek. Na druhou stranu si dost věcí vyrábím já sama – zaujme mě střih například v HM, koupím si v obchodě s látkami materiál a doma si vytvořím stejný střih a módní kousek si tak ušiju sama. Kolikrát je to dokonce ještě levnější.

Pojem fast fashion ti teda není cizí. Co si o téhle problematice myslíš?

S fast fashion se setkávám každý den. A troufám si říct, že v poslední době je tohle téma obecně hodně probíráno. Potkávám se s ním na sociálních sítích, v magazínech a časopisech, na plakátech, a dokonce už i v televizi. Osobně jsem za to moc ráda, že se osvěta pojmu slow fashion, upcycled fashion nebo sustainable fashion šíří mezi lidi a ostatní tak začínají víc uvažovat a přemýšlet nad svým nakupováním. Zároveň je to pořád ale ještě málo. Osvěta slow fashion a omezování výroby fast fashion řetězců je nutné šířit dál nejen kvůli životnímu prostředí, ale i kvůli lidem samotným.

Co pro tebe představuje udržitelná móda? Jak bys tenhle pojem popsala a jaké značky se ti spolu s ním vybaví?

Udržitelná móda je pro mě móda, která je vyráběná z převážně přírodních materiálů a v chráněných dílnách a ateliérech. Značky, které mě napadnou jako první jsou CORD DECKER a Novesta. Upřímně asi chápu, když někdo navštěvuje fast fashion řetězce a pravidelně u nich nakupuje, je to prostě finančně přijatelnější, ale na druhé straně by se lidé měli zamyslet nad tím, v jakém množství nakupujeme.

Má na tebe v rámci téhle problematiky určitý vliv, když je na produktu označení jako “bio”, “eco-friendly” nebo oblečení z udržitelných kolekcí?

Určitě ano. Dbám na to jak v módě, tak v kosmetice i u potravin. Snažím se kupovat přírodní kosmetiku, která je zároveň i udržitelně zabalená a je na její výrobu použito minimální množství plastů. U módy je to složitější. Nemyslím si totiž, že velké módní řetězce dokážou vytvářet skutečně udržitelnou módu. Odpady z jejich objemné výroby jsou totiž tak velké, že označení "sustainable" ve fast fashion řetězci pro mě nemá vůbec žádný význam. Když ale natrefím na nějakou novou značku, která o sobě tvrdí, že je ekologická nebo udržitelná a já jí do té doby neznám, snažím se si o ní najít co největší množství informací. Většinou ale stejně nakupuji u značek, které mám ověřené a vím, že jsou 100% udržitelné.

Příloha č.6 – rozhovor s Adou Bartlovou

Ada Bartlová, módní kritička

Adéla Bartlová je česká módní kritička, autorka knihy Vše, co jste chtěli vědět o módě a zakladatelka blogu Módní peklo, která se živí jako překladatelka.

Vzhledem k vaší nedávno vydané knize a módnímu blogu, kam pravidelně přispíváte je Váš vztah k módě asi poněkud vyhraněný. Jak byste svůj postoj k módě popsala?

Asi takhle: módu mám ráda, ale módní průmysl ne. Ráda si prohlížím práci módních návrhářů i nápady obyčejných lidí, kteří si nějak kreativně upravují svoje oblečení, ale módní průmysl je svou velikostí problematický. Móda vřdycky byla můj koníček, i proto jsem založila blog módní peklo, kam jsem časem začala čím dál tím víc psát. Nejen o módních hrůzách a špatném vkusu, ale taky o aktuálních trendech z oblasti módy, kosmetiky, designu. Poslední dobou se snažím čím dál tím víc psát o fast fashion a kvalitě oblečení. Myslím, že ekologické nesmysly, kterými nás značky obklopují jsou čím dál tím do nebe volající.

Vidím, že pojem fast fashion Vám není nijak cizí. Co si o dané problematice myslíte?

Fast fashion je mi bližší, než se může stát. Aktivně o rychlé módě píšu a mluvím. Je to potřeba, protože hodně lidí ani neví, že je to problém, který se jich bezprostředně týká. Hodně plýtváme, měli bychom méně spotřebovávat a méně vyrábět. Zdroje nejsou nekonečné.

Znamená to tedy, že se velkým módním značkám, které na trhu rychlé módy působí, vyhýbáte? Jak často a kde nejčastěji tedy nakupujete oblečení?

Nakupuju poměrně málo. Za poslední půlrok jsem si koupila jedny nové šaty, asi 2 kousky z druhé ruky a pár kousků jsem si ušila. Oblíbené značky nemám, koukám spíš na kvalitu a na to, jak se která značka chová. Jestli mám říct ale nějaká konkrétní jména, tak ráda sleduju třeba Ricka Owense, Alexandera Wanga, nebo značky McQueen, Etro, Jil Sander, Narciso Rodriguez, DKNY. Z českého prostředí Polanku a Neheru.

Mají na vás vliv slevy a různé akce? Chodíte cíleně nakupovat v období výprodejů?

Výjimečně, a ještě pouze v případě, že mám vyhlédnutý konkrétní kus. Koupit se něco jen proto, že je to levné, to už nedělám. Impulzivní nákupy většinou špatně končí.

A co sociální sítě? Sledujete pro inspiraci nějaké fashion blogery? Čtete módní časopisy a sledujete módní show jednotlivých návrhářů jako součást své tvorby na blog?

Sleduju fashion weeky, ten český i ty zahraniční. Časopisy už jsem vzdala, nechce se mi kvůli jednomu povedenému editoriale kupovat magazín, který je plný reklam a hloupých článků. Internet je daleko lepší zdroj, pokud se na něm člověk umí orientovat. Módní blogy pomalu umírají, všichni jsou na YouTube a na Instagramu. Z blogů, které ještě pořád fungují mám ráda třeba Rosenrot nebo Style Bubble.

Jak byste popsala svůj styl oblékání? Řídíte se podle aktuálních trendů, nebo se oblékáte čistě podle sebe?

Trendy sleduju ráda a do svého oblékání je začleňuju. Důležité je umět si vybrat to, co mi vyhovuje, ne mít úplně všechno, co se kde objeví. Svůj styl oblékání bych ale momentálně popsala spíš jako minimalistický.

Takže u vás vede spíš pravidlo kvalitnějších kousků v menším množství?

Určitě raději kvalitnější. Jsem z krejčovské rodiny, a to mi pomáhá tím, že vím, jak pracná a náročná je výroba oblečení, umím poznat kvalitní materiál a kvalitní šití. Většinou stejně střídám jen pár oblíbených kousků, takže je úplně zbytečné, abych měla hodně oblečení.

Co ze své skříně nosíte nejčastěji? A i když máte málo oblečení, unosíte vše, co ve své skříně máte?

Nejvíc nosím asi šaty, je to pohodlné a dobře to vypadá. Mám šaty na zimu, na léto i na přechodná období. Snažím se nemít ve skříně moc věcí, které tam jen leží a nenosím je, i když je pravda, že třeba společenské šaty si vezmu jen občas.

Jak se tedy zbavujete nenošeného oblečení?

Jednou za čas celou svou skříň přeberu a to, co už nenosím se snažím nějak upravit, nebo poslat znovu do oběhu.

Jak je poněkud zřejmé, téma ekologie vám není cizí...

O životní prostředí se zajímám hodně, i když si myslím, že pro mě jako pro jedince je to boj s větrnými mlýny. Tím, že třídím odpad, nezabráním tomu, aby se v některých zemích třetího světa vyvážely tuny plastu do moře.

Na svém blogu se však snažíte šířit téma ekologie a zabýváte se touto problematikou v oblasti módy, jak jsem si všimla...

Ano, to je pravda. V módě a textilním průmyslu mi na tom hodně záleží a mám za to, že tady se dá dosáhnout určité významné změny přímo v našem životním prostředí. Čím méně zbytečných hadříků budou Češi nakupovat a pak logicky vyhazovat, tím méně nepořádku budeme mít na skládkách. Ale to už je celé na změně chování většiny lidí a jejich nakupování v obrovském množství u velkých módních značek.

Zmiňujete velké módní značky, jak by podle vás právě jejich celosvětový vliv mohl pomoci k ochraně životního prostředí?

Velké nadnárodní společnosti by životnímu prostředí nejvíc prospěly tím, kdyby se zmenšily nebo zmizely. Já sama se snažím hlavně šířit osvětu v oblastech, na které se hodně zapomíná, to je uvědomit si kolik práce a zdrojů se spotřebuje na výrobu oblečení, jak škodlivé je plýtvání, jak poznat kvalitu, jak si sám vyrobit nebo přešít oblečení, aby mi dlouho vydrželo a dělalo mi radost a jak nenaletět na marketingové řečičky právě těchto velkých módních značek.

Co pro vás tedy představuje pojem udržitelná móda?

Nejudržitelnější oblečení je to, které si nekoupíme. Co se týká udržitelné módy, tak nejlepší by podle mě bylo, kdybychom se naučili nakupovat jen málo věcí – jen to, co opravdu potřebujeme. A to se týká všeho, nejen oblečení. Pak by se nemuselo tolik vyrábět a

nevyčerpávalo by se tolik zdrojů. To je to, co si pod tímhle pojmem představím – žádnou konkrétní značku, ale spíš konkrétní chování. Vlastnoručně zašitá díra na svetru je lepší než sebevíc bio módní značka.

Takže označení produktů jako “bio” “eco-friendly”, nebo to, že se jedná o kousek z udržitelné kolekce je pro vás nepodstatné?

Není to nepodstatné, ale musím si ověřit, jestli je to skutečně pravda. “Bio tričko” z HM je pro mě jasný greenwashing, té firmě je totiž nějaká udržitelnost ve skutečnosti ukradená. “Eco-friendly” si na oblečení může našít kdo chce. Je potřeba se v tom trochu vyznat.

Takže když si něco kupujete, zajímáte se o to, kde bylo zboží vyrobeno, jakým způsobem a za jakých podmínek?

Ano, i když to není vždycky možné. U trička za stovku je jasné, že nemohlo vzniknout za normálních podmínek, ale i dražší věci můžou být vyrobené bůhví kde a zákazník nemá šanci to zjistit. Koneckonců to někdy neví ani sama firma. Proto je mi milejší koupit si něco od menší české nebo evropské značky nebo si to prostě ušít sama. I když i tady bych se mohla ptát, odkud je látka, ze které šiju. Řídím se prostě heslem, že všechno je potřeba prověřit, člověk jinak snadno naletí.

Poslední otázka je o kauzách spojených s právě probraným životním prostředím v oblasti módního průmyslu. Zaregistrovala jste v poslední době nějaké takové skandály?

Poslední, co s vybavím, je asi ten skandál se spálenými přebytky oblečení, který se odehrál ve Francii. Ale jinak to nesleduju nějak průběžně, nejde o výjimečné kauzy, ale o setrvalý stav.

Příloha č.7 – rozhovor s Lucií Komárkovou

Lucie Komárková, módní návrhářka

Lucie Komárková je mladá módní návrhářka, která pod svým jménem tvoří autorskou módu od roku 2015. Její značka si zakládá na výběru kvalitních přírodních materiálů, a to převážně od lokálních dodavatelů, čímž chce pomoci navrátit tradiční českou výrobu na výsluní a podporovat malé české výrobce.

Vzhledem k tomu, že v módním průmyslu pracujete, je váš pohled na módu i módní průmysl přece jen jiný než u běžných spotřebitelů, jak byste svůj vztah k módě popsala?

Řekla bych, že můj vztah k módě je mnohem hlubší než u běžných spotřebitelů. Nevidím ji tak povrchně. Myslím, že nás ovlivňuje daleko více, než si sami uvědomujeme.

V jakém smyslu ovlivňuje móda konkrétně Vás? Jak často chodíte nakupovat a kolik kousků oblečení si průměrně každý měsíc koupíte?

Já moc často nakupovat nechodím. Každý svůj nákup si dvakrát rozmyšlím a zakoupenou věc pak nosím i do roztrhání. Teprve potom si zase koupím něco jiného...Proto je pro mě asi lepší otázka, kolik kusů oblečení si průměrně koupím ročně – a to by mohlo být tak 6 až 8 kousků. Boty si koupím jednou za rok, kabelku, nebo v mém případě spíš batoh, si koupím jednou za dva roky.

Má na vás při nakupování určitý vliv to, že je něco ve slevě? Chodíte cíleně nakupovat v období výprodejů?

Vůbec. Spíše využívám příležitostných celkových akcí jako například poštovné zdarma, nebo 10 % na celý sortiment k nějaké události. Ale většinou je to u věcí, které mám dlouhodobě vyhlídnuté a třeba na ně zrovna šetřím.

V tom případě je váš přístup k módě spíše o kvalitním oblečení v nižším množství. Máte v tomto směru nějaké oblíbené značky?

Když se kouknu do své skříně, největší zastoupení tam má značka COS. Basic bavlněné topy a trička, které se nerozpadnou po prvním prání. Univerzální a snadno kombinovatelné.

Největší zastoupení tak ve vaší skříní představují basic kousky a žádné módní výstřelky poslední doby? A nosíte všechno oblečení, které máte ve skříní?

Ano přesně tak. Největší zastoupení mají basic bavlněná trika v různých barvách a délkách rukávů. Co se týká využití mé skříně, ta ani většinou nebývá plná, oblečení mám jen tolik, kolik skutečně unosím.

Myslíte si, že mají na váš styl oblékání vliv aktuální trendy, nebo se oblékáte čistě podle sebe a nenecháte si do toho mluvit? Jak byste popsala svůj styl oblékání?

Asi určitě, protože v obchodech většinou najdete kousky, které podléhají aktuálním trendům. I když mám nejraději obyčejná trička, i ty podléhají často trendům svou barevností. V tomto směru je asi důležité si uvědomit, jak hluboko trendy do módního průmyslu zasahují.

Co přesně myslíte tím, jak hluboko trendy do módního průmyslu zasahují?

Pro mě trendy představují něco, co vypovídá o celkovém způsobu života současnosti. Ale oblékám se samozřejmě podle sebe, co je mi pohodlné, příjemné a s čím se ztotožňuji a cítím se v tom přirozeně. Sama sebou.

Sledujete pro inspiraci na sociálních sítích nějaké fashion blogery nebo módní značky, čtete časopisy o módě a koukáte na módní show jednotlivých návrhářů?

Blogery nesleduji, časopisy neodebírám. Sleduji vždy jen nové kolekce ze světových fashion weeků.

Zajímáte se o životní prostředí a pokud ano, zamýšlíte se nad touto oblastí i z hlediska módního průmyslu?

Ano a rozhodně ano. Vzhledem k mému povolání bojuji s tímto problémem každý den a pokládám si spoustu ekologických otázek.

Takže už jste se s pojmy jako fast fashion a slow fashion setkala? Co pro vás představují?

Ano, samozřejmě. Pomalu se problematika dostává do povědomí širší veřejnosti a je to jediné dobře. Problém je, že slow fashion bude asi vždy spojená s vyšším životním standardem. Člověk s minimální mzdou úplně neřeší původ svého oblečení, ale hlavně že má, co na sebe.

Předpokládám, že když se něco kupujete, zajímáte se o to, kde bylo zboží vyrobeno, jakým způsobem a za jakých podmínek?

Osobně se v tomto snažím najít nějakou rovnováhu. Samozřejmě se zajímám a má to pro mě při rozhodování o nákupu a pochopení celkové ceny produktu velkou váhu. Na druhou stranu si myslím, že největším problémem je celková nadprodukce a vysoká spotřeba. Neuvážené nákupy a podobně. Proto u mě vítězí spíše filozofie “když už si to koupíš, ať to stojí za to” a když je k tomu přidána hodnota ohledně původu, tím líp.

Má na vás tedy určitý vliv, pokud je na kupovaném produktu cedulka “bio”, “eco-friendly” nebo to, že je z udržitelné kolekce?

Jak kdy. Nemůžu říct, že bych tyto produkty nějak preferovala, protože vše má svá pro a proti. Bio bavlna je sice super, ale stojí za to, když se na její výrobu spotřebuje mnohem více vody než u běžné bavlny? Je potřeba najít si rovnováhu. Pro cedulku Bio a Eco friendly mám spíše slabost při nákupu potravin a kosmetiky.

Takže na vás nemá vliv, pokud se nějaká módní značka prezentuje jako ekologická či udržitelná? Věříte těmto označením, nebo se blíže zajímáte o to, čím se společnost toto označení zasloužila?

Pokud od takovýchto značek nakupuji, většinou je znám osobně. Označení HM Conscious je po mě například absolutně nepodstatné.

Zaregistrovala jste v poslední době nějaké kauzy spojené s životním prostředím ze strany módního průmyslu?

Upřímně, já moc zpráv nesleduji. Kauzu, kterou si vybavím tak jen asi ty značky Burberry, které se týkaly spalování neprodaného oblečení ve velkém.

Co pro vás udržitelná móda představuje? Jak byste ji jednoduše definovala?

Je to móda, která řeší svůj dopad na životní prostředí. Respektive řeší svůj dopad a odpad.

Existuje nějaká značka, která se vám při této vaší definici vybaví?

Designérka Lubica Skalská nebo módní značka WIN WIN LOVE.

Příloha č.8 – rozhovor s Karolínou Havlíkovou

Karolína Havlíková, módní redaktorka a blogerka

Karolína Havlíková je influencerka, blogerka a čas od času módní redaktorka. Od určité doby se její postoj k módě změnil. Vzhledem k tomu, že většina jejího blogu je o módě, módní společnosti ji pravidelně oslovují a za placenou spolupráci doplňují její šatník.

Jaký je tvůj postoj a vztah k módě?

Musím přiznat, že až do teď jsem byla módou doslova posedlá. Nakupovala denně a každá věc mi ve skříni vydržela tak týden. Oblečení mi vždycky pomáhalo být někým jiným. Věděla jsem naprosto přesně co, kde a za kolik mají ve kterém online shopu a dokázala jsem trávit jejich prohlížením klidně i tři hodiny denně.

Mluvíš v minulém čase, proč? Co se u tebe změnilo?

Minulý říjen jsem přestala kvůli dceři pracovat a stala se finančně závislá na manželovi. To mi otevřelo oči. Zjistila jsem, že ke štěstí potřebuju stokrát méně oblečení, než jsem doposud kupovala. Blogerina je ale můj velký koníček a bez oblečení už by to nebyl můj blog. Miluju módu a ráda díky ní vyjadřuju svou osobnost. Vadí mi, že na módní průmysl pořád hodně lidí kouká jako na povrchní záležitost.

Takže teď už nenakupuješ na denní bázi, ale móda je pro tebe pořád hodně důležitá...

Momentálně dostávám oblečení od firem za reklamu a jsem tak naprosto spokojená. Dřív jsem nakupovala skoro denně a kompenzovala si nějakou vnitřní nespokojenost. V současné chvíli si koupím tak dva kousky za měsíc a zbytek si vybarteruju za reklamu jako influencer.

Máš nějaké oblíbené značky? Pokud ano, jaké to jsou a proč jsou tvým favoritem?

Reserved, HM, FF, Zara, Bershka, Stradivarius, Pull and Bear. Mají trendy módy za rozumnou cenu a déle, než dvě sezóny mě stejně žádný kousek bavít nebude. Proto u mě nemá smysl investovat do drahých věcí.

Má na tebe velký vliv to, že je něco ve slevě? Chodíš cíleně nakupovat v období výprodejů?

Nikdy nekupuju nic za plnou cenu, protože ty věci nemají takovou hodnotu, za kolik je prodávají! To je základní princip mého nakupování.

Chápu tedy správně, že ráda sleduješ poslední módní trendy? Sleduješ pro inspiraci na sociálních sítích nějaké fashion blogery nebo módní značky? Čteš časopisy o módě a sleduješ módní show jednotlivých návrhářů?

Vždycky se vžiju do někoho, koho aktuálně miluju na Instagramu a podle něj se pak oblékám. Nemám vyhraněný styl a měním ho tak dvakrát za rok. Módní show mě nebaví, časopisy nečtu od té doby, co je píšu. Inspiruju se pouze a jen blogerkami.

Jaký kousek oblečení má ve tvé skříni největší zastoupení? A nosíš všechno oblečení, které máš ve skříni?

Ano, nosím vše. Co nenosím, to vždy prodám, nemám na tolik věcí místo. A jaký kousek má v mé skříni největší zastoupení? Nejradši nakupuju boty, bundičky a kabáty.

Zajímáš se o životní prostředí a pokud ano, zamýšlíš se nad touto oblastí i z hlediska módního průmyslu?

Věci, co nenosím posílám dál, nikdy nic nevyhazuju, a to podle mě zatím stačí. Trápí mě v oblasti životního prostředí úplně jiné a daleko horší věci.

Už si se potkala s pojmy jako “fast fashion” a “slow fashion”? A pokud ano, co si o dané problematice myslíš?

Jsou to věci, které mají logiku, ale mně samotné slow fashion zatím nic moc neříká. Možná se k tomu ale jednoho dne dopracuju.

Když se něco kupuješ, zajímáš se o to, kde bylo zboží vyrobeno, jakým způsobem a za jakých podmínek?

Nakupuju jen v módních řetězcích, kde vím, co a jak bylo vyrobeno, ale nic s tím neudělám a беру to prostě tak, jak to je.

Takže pokud je na nakupovaném produktu cedulka “bio”, “eco-friendly” anebo že jde o oblečení z kolekce “sustainable”, tak to na tebe nemá žádný vliv?

Ne, to na mě vliv opravdu nemá. Jednoduše si prostě koupím to, co se mi líbí.

Nevnímáš tedy žádný tlak ze stran velkých módních řetězců na oblast udržitelnosti a co se ti u slovního spojení “udržitelná móda” vybaví? Zaregistrovala si v poslední době nějaké kauzy spojené s životním prostředím v oblasti módního průmyslu?

Tlak ze stran módních řetězců nevnímám, když se řekne udržitelná móda, nevybaví se mi žádná konkrétní značka, musela bych googlit. Víím jen, že Burberry mělo problém s tím, že neprodané oblečení pálí, místo toho, aby je prodávalo potřebným, ale to je z velkých kauz asi tak vše. Moc to nesleduju.

Příloha č.9 – rozhovor s Nikol Pavlíčkovou

Nikol Pavlíčková, módní redaktorka

Nikol Pavlíčková je šéfredaktorkou klientských titulů v marketingové agentuře a redaktorkou na volné noze. Téměř tři roky vedla lifestylový a módní časopis Inconcept magazine, momentálně narázově přispívá do různých módních časopisů a spravuje sociální sítě pro české designéry.

Váš postoj k módě je určitě nějak poznamenaný vaší profesí, jak byste svůj vztah k módě jako takové popsala?

Móda je pro mě osobně způsob sebevyjádření, možnost, jak beze slov na první pohled sdělit svému okolí a světu, co chci říct a kdo jsem. Tímto způsobem se jí také snažím využívat. Myslím si totiž, že oblečení by nemělo být pouze spotřebním zbožím a rozhodně by nám nemělo sloužit jen účelně, ať už například k zahalení těla nebo k tomu, aby nám nebyla zima. Na druhou stranu by móda rozhodně neměla být diktátem a neměli bychom jí prvoplánově podléhat a nechat se jí svazovat. Každý z nás by měl mezi těmito dvěma odlišnými postoji najít tu pomyslnou hranici a podle toho k módě přistupovat.

Jak tedy k módě přistupujete vy? Chodíte lovit inspiraci a nakupovat poslední trendy často, nebo se řadíte spíše do kolonky „střídmý spotřebitel“?

Do kamenných obchodů chodím cíleně nakupovat už jen minimálně. Většinou jdu s jistotou a rozmyslem pro konkrétní oblečení nebo doplněk. Nenakupuji hodně ani často, spíš si vybírám takové oblečení, které je pro mě investicí. Do obchodů ale chodím ráda. Už jen z pracovního hlediska se chodím dívat a inspirovat velmi často, sleduji nové kolekce, visual merchandising nebo chování obchodních asistentek.

Kolik si toho tedy v průměru za měsíc pořídíte?

Každý měsíc se koupím přibližně 1 až 3 kousky oblečení.

Máte nějaké oblíbené značky, na které nedáte dopustit?

Mezi mé nejoblíbenější patří rozhodně české značky – Pietro Filipi, Kara, Baťa a to proto, že chci v první řadě podporovat lokální trh a zároveň jsem si u těchto značek jistá jejich kvalitou. Z cenově dostupnějších značek jsou to módní řetězce Lindex, Marks&Spencer, Mango a Reserved, kde si pečlivě vybírám jednotlivé kousky a hodnotím u nich vždy poměr ceny a kvality. Dále taky ráda chodím do secondhandů. Jak do sítě Textile House, tak i do menších no name obchodů.

Chodíte nakupovat v období výprodejů a využíváte často a ráda období slev pro nakupování?

Určitě ne. Že je něco ve slevě pro mě není impulsem, že bych okamžitě měla vyrazit na masové nákupy. Nejsem bez viny a občas si samozřejmě nějaké oblečení z výprodeje koupím, ale kritéria pro nákup u mě zůstávají stejná jako u běžného nakupování.

Myslíte si, že na vás působí vliv aktuálních trendů, nebo se výstřelky poslední módy nenecháte nijak zvláště ovlivnit?

Rozhodně trendům nepodléhám, i přes to, že je sleduji neustále, protože to patří k mojí práci. Pokud se mi nějaký trend líbí a vyhodnotím, že bych ho vynosila déle než jednu sezónu, pak nemám problém zařadit ho do svého šatníku. Ale jinak jsem se naučila být vůči rychle se měnícím trendům imunní. Nosím to, co se mi líbí, a především v čem se cítím dobře a o čem vím, že sluší mojí postavě.

Jak byste popsala Váš styl oblékání?

Svůj styl bych popsala jako rozmanitý, těžko někam zaškatulkovatelný. Oblečení volím jak podle nálady, tak podle potřeby – práce, nejrůznější příležitosti, akcem s předepsaným dress codem a tak. Když budu chtít, klidně budu jeden den femme fatale s vysokými podpatky v šatech a druhý den si obléknu džíny, kožený křivák a tenisky. Ve svém stylu ráda kombinuji, a to jak konkrétní styly mezi sebou, tak i designérské kousky s těmi low costovými nebo z druhé ruky.

Jaký kousek oblečení má ve vašem rozmanitém šatníku největší zastoupení? A nosíte všechno oblečení, které máte ve skříni?

Největší zastoupení v mé skříni mají černé kalhoty nejrůznějších střihů a materiálů, od kožených kalhot, přes skinny džíny až po cigaretové společenské kalhoty. Ráda bych odpověděla, že nosím vše, ale bohužel tomu tak není a jsem si toho vědoma. Mám ve svém šatníku stále pár kousků, které buď nosím minimálně anebo v tom horším případě na sobě ještě pořád mají cedulku a já je zatím ani jednou neoblékla.

Kromě jednotlivých obchodů, kde dál čerpáte inspiraci? Sledujete na sociálních sítích nějaké fashion blogerky nebo jednotlivé módní značky?

Inspirace je pro mě všude, takže ji sleduji jak na sociálních sítích, tak si pravidelně kupuji módní magazíny a ráda sleduji módní přehlídky. Když jde o módní blogerky a influencery, tak určitě dávám přednost těm zahraničním. Naopak u značek a návrhářů sleduji spíš ty české.

Zajímáte se o životní prostředí? A pokud ano, zamýšlíte se nad touto oblastí i z hlediska módního průmyslu?

Ano, zajímám se o životní prostředí a z hlediska módy také. Musím přiznat, že u mě to bylo vlastně naopak a můj zájem o slow fashion mě donutil zamýšlet se nad životním prostředím v globálním měřítku.

Takže vám pojmy jako fast a slow fashion nejsou nijak cizí. Co si pod tímto označením představujete?

Přesně tak, s fast fashion i slow fashion jsem se setkala poprvé před čtyřmi lety v Institutu módní tvorby na kurzu Fashion Marketingu pod vedením Kláry Haunerové, zakladatelky IMT a propagátorky udržitelné módy a udržitelného životního stylu. Osobně si myslím, že je důležité, aby se s těmito pojmy seznámilo co nejvíc lidí, a to především z řad širší veřejnosti. Řekla bych, že lidé jako já a ostatní z módního průmyslu se s fast i slow fashion střetáváme téměř denně a uvědomujeme si jejich skutečný význam a dopad. Bohužel jsem se ale setkala i s tím, že pořád hodně lidí pracujících mimo obor, nebo ti, kteří se o módu příliš nezajímají, přesně netuší, o co se jedná a nemají ponětí a důležitosti a skutečném významu těchto pojmů.

A to je podle mě velká chyba a zásadní problém. Rozhodně si ale myslím, že se o této problematice mluví více než před lety.

Takže se osobně zajímáte při nákupu o to, kde a jak bylo zboží vyrobeno?

U každého oblečení, které si kupuji v obchodě se snažím podívat na štítek a jako první zjistit, kde bylo vyrobeno. Až následně studuji materiály, ze kterých je. Do budoucna bych ráda svůj přístup změnila a zajímala se o konkrétní kousky ještě mnohem víc do hloubky. Je pro mě důležité vědět, co nosím a jakou to má pro mě hodnotu – a to nejen tu finanční ale i mentální.

Co pro vás tedy představuje udržitelná móda? Vybaví se Vám nějaká konkrétní značka s tímto pojmem spojená?

Já vnímám jako udržitelnou módu značku či designéra, který se snaží oblečení vyrábět z recyklovaných nebo organických materiálů, nebo z materiálů, které jsou šetrné k životnímu prostředí. V tomto ohledu je pro mě důležité také to, kdo oblečení vyrábí a za jakých podmínek. S udržitelností se mi mezi prvními vybaví designérka Stella McCartney nebo Vivien Westwood.

Pokud se nějaká značka prezentuje jako udržitelná a na svém oblečení má cedulky jako „bio“, „eco-friendly“ či vyrábí celé udržitelné kolekce, věříte takové značce, nebo se blíže zajímáte a to, čím si tato označení zasloužila?

Označení jako bio a udržitelné kolekce na mě fungují u dostupnějších značek jako Mango nebo Reserved. Snažím se si o značkách a jejich spojení s udržitelností zjistit alespoň základní informace, které mi pomohou k vytvoření názoru a případně mi potvrdí, nebo vyvrátí moji důvěru.

Představují pro vás udržitelné kolekce velkých módních značek krok k ekologické budoucnosti?

Každá mince má samozřejmě dvě strany, a proto si myslím, že tahle problematika není jen o značkách a řetězcích, ale také o nás jako o zákaznících. My sami totiž do jisté míry

ovlivňujeme chování obchodů – v případě, že v obchodech neustále hojně nakupujeme a před ekologickými problémy zavíráme oči, točíme se stále v bludném kruhu. Proto je potřeba si to uvědomit a z pomyslného kruhu jednou pro vždy vystoupit a nahlas vyjádřit svůj nesouhlasný názor. Myslím si totiž, že právě svědomí zákazníků je pro značky velkou hrozbou.