Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Vliv CSR na zákazníky vybraných společností působících v módním průmyslu

Diplomová práce

2023 Bc. Nikola Klikarová

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	**Nikola Klikarová**
Osobní číslo:	**E21089**
Studijní program:	**N0413A050009 Ekonomika a management**
Specializace:	**Ekonomika a management podniku**
Téma práce:	**Vliv CSR na zákazníky vybraných společností působících v módním průmyslu**
Zadávající katedra:	**Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je zhodnotit, jak společensky odpovědné aktivity vybraných společností působících v módním průmyslu ovlivňují chování, postoje a názory zákazníků na danou firmu.
Osnova:
- Vymezení konceptu společenské odpovědnosti firem.
- Charakteristika vybraných firem.
- Analýza CSR aktivit vybraných firem.
- Průzkum vlivu CSR na zákazníky těchto firem.
- Zhodnocení získaných výsledků a formulace závěru.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 50 stran**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BEAL, Brent D. Corporate Social Responsibility: Definition, Core Issues and Recent Developments. Los Angeles: Sage Publications, 2014, 94 s. ISBN 978-1-4522-9156-7.
JONES, David. Společensky odpovědné chování se firmám vyplácí. Praha: Management Press, 2014, 191 s. ISBN 978-80-7261-269-7.
KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování. Praha: Grada Publishing, 2013, 160 s. ISBN 978-80-247-4480-3.
KUNZ, Vilém. Společenská odpovědnost firem. Praha: Grada Publishing, 2012, 208 s. ISBN 978-80-247--3983-0.
OKPARA, John O. a Samuel O. IDOWU. Corporate Social Responsibility: Challenges, Opportunities and Strategies for 21st Century Leaders. Berlín: Springer, 2013, 296 s. ISBN 978-3-642-40974-5.
ROLNÝ, Ivo. Budujeme důvěryhodnou firmu. Praha: C.H. Beck, 2014, 165 s. ISBN 978-80-7400-286-1.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. et Ing. Barbora Zemanová, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání diplomové práce: **1. září 2022**
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2023**

L.S.

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D. v.r.
děkan

doc. Ing. Michaela Kotková Stříteská, Ph.D. v.r.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. září 2022

Prohlašuji:

Práci s názvem Vliv CSR na zákazníky vybraných společností působících v módním průmyslu jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 28. 11. 2023

Bc. Nikola Klikarová v. r.

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych ráda poděkovala zejména vedoucí mé diplomové práce, Ing. et Ing. Barboře Zemanové, Ph.D., ze její cenné rady a připomínky při zpracování této práce. Poděkování též patří mé rodině a přátelům.

ANOTACE

Tato diplomové práce se zabývá vlivem společensky odpovědných aktivit na zákazníky firem působících v módním průmyslu. V teoretické části je vymezen samotný koncept společenské odpovědnosti firem a jeho specifika v módním průmyslu. V praktické části jsou představeny firmy Patagonia, Inc. a H & M Hennes & Mauritz AB a jejich aktivity v oblasti společenské odpovědnosti. Vliv CSR na zákazníky těchto firem je pak vyhodnocen na základě dotazníkového šetření.

KLÍČOVÁ SLOVA

CSR, módní průmysl, Patagonia, Inc., H & M Hennes & Mauritz AB

TITLE

The impact of CSR on customers of selected companies operating in the fashion industry

ANNOTATION

This thesis examines the impact of socially responsible activities on customers of companies operating in the fashion industry. The theoretical part defines the concept of corporate social responsibility and its specifics in the fashion industry. In the practical part, the companies Patagonia, Inc. and H & M Hennes & Mauritz AB are presented alongside their CSR activities. The impact of CSR on the customers of these firms is then evaluated through a questionnaire survey.

KEYWORDS

CSR, fashion industry, Patagonia Inc., H & M Hennes & Mauritz AB

Obsah

ÚVOD 12

1 Vymezení konceptu CSR 13

1.1 Pojem CSR 13

1.2 Vývoj konceptu CSR 15

1.3 Charakteristické znaky konceptu CSR 18

1.4 Stakeholders 19

1.5 Tři pilíře CSR (triple bottom line) 21

1.5.1 Ekonomická oblast 22

1.5.2 Sociální oblast 24

1.5.3 Environmentální oblast 26

1.6 Přínosy zavedení konceptu CSR 27

1.7 Implementace CSR 28

1.8 Komunikace CSR 31

1.9 Reportování CSR 32

1.9.1 Global Reporting Initiative 34

2 Společenská odpovědnost v módním průmyslu 35

2.1 Problematika módního průmyslu 36

2.1.1 Sociální dopady 36

2.1.2 Environmentální dopady 38

2.2 Módní průmysl v současnosti 40

3 Charakteristika vybraných společností 42

3.1 Patagonia, Inc. 42

3.1.1 Společenská odpovědnost ve firmě Patagonia, Inc. 45
3.1.2 Kritika společenské odpovědnosti firmy Patagonia, Inc. 49
3.2 H & M Hennes & Mauritz AB 51
3.2.1 Společenská odpovědnost ve firmě H & M Hennes & Mauritz AB 53
3.2.2 Kritika společenské odpovědnosti firmy H & M Hennes & Mauritz AB 58
4 Vliv CSR aktivit na zákazníky společností působících v módním průmyslu 61
4.1 Dotazníkové šetření 61
4.2 Zhodnocení získaných výsledků 82
ZÁVĚR 85
POUŽITÁ LITERATURA 86

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

Obrázek 1: Carrollova pyramida 16

Obrázek 2: Triple-bottom-line 21

Obrázek 3: Model implementace principů Globální dohody OSN 30

Obrázek 4: Znalost pojmu společenská odpovědnost 62

Obrázek 5: Důležitost společensky odpovědného chování při nákupu oblečení 63

Obrázek 6: Důležitost jednotlivých společensky odpovědných aktivit 65

Obrázek 7: Důležitost jednotlivých tvrzení při nákupu oblečení 66

Obrázek 8: Zdroje informací o společensky odpovědném chování firem 67

Obrázek 9: Znalost značek Patagonia a H&M 69

Obrázek 10: Četnost nákupů oblečení značky Patagonia 70

Obrázek 11: Četnost nákupů oblečení značky H&M 71

Obrázek 12: Vnímaní zákazníků firmy Patagonia jako společensky odpovědné 72

Obrázek 13: Vnímání zákazníků firmy H&M jako společensky odpovědné 72

Obrázek 14: Společensky odpovědné aktivity jako hlavní důvod nákupu u firmy Patagonia 73

Obrázek 15: Společensky odpovědné aktivity jako hlavní důvod nákupu u firmy H&M 74

Obrázek 16: Názory respondentů na výroky vztahující se k firmě Patagonia 75

Obrázek 17: Názory respondentů na výroky vztahující se k firmě H&M 76

Obrázek 18: Povědomí o společensky odpovědných aktivitách firmy Patagonia 77

Obrázek 19: Povědomí o společensky odpovědných aktivitách firmy H&M 78

Obrázek 20: Aktivity odporující společensky odpovědnému chování, které se vztahují k firmě Patagonia 79

Obrázek 21: Aktivity odporující společensky odpovědnému chování, které se vztahují k firmě H&M 80

Obrázek 22: Pohlaví respondentů.....81

Obrázek 23: Věk respondentů.....82

Tabulka 1: Oblasti měření úrovně CSR.....22

Tabulka 2: Deset principů Globální dohody OSN.....29

Tabulka 3: Implementační rámec CSR.....31

Tabulka 4: Základní informace o společnosti Patagonia.....45

Tabulka 5: Základní informace o společnosti H&M z roku 2022.....52

SEZNAM ZKRATEK

AB – označení akciové společnosti ve Švédsku

CSR – Corporate Social Responsibily (Společenská odpovědnost firem)

ČR – Česká republika

EPA – Environmental Protection Agency (Agentura pro ochranu životního prostředí)

GRI – Global Reporting Initiative

HDP – hrubý domácí produkt

H&M – Hennes & Mauritz

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

OSN – Organizace spojených národů

SEK – švédská koruna

USA – Spojené státy americké

ÚVOD

Společenská odpovědnost firem je téma, o kterém v posledních letech slýcháme čím dál častěji. Především velké společnosti si již uvědomily, že pokud chtějí být konkurenceschopné musí svým zákazníkům nabízet nejen bezchybné produkty a služby, ale dbát i na společensky odpovědné aktivity.

Cílem této diplomové práce je zhodnotit, jakým způsobem společensky odpovědné aktivity společností Patagonia, Inc. a H & M Hennes & Mauritz AB, působících v módním průmyslu, ovlivňují chování, postoje a názory zákazníků na dané firmy. Tyto dvě společnosti byly vybrány záměrně. Patagonia je dlouhodobě proslulá svými aktivitami v oblasti společenské odpovědnosti, H & M Hennes & Mauritz AB je naopak jeden z největších módních řetězců, prodávajících zejména oblečení, které bychom mohli označit jako fast fashion, tedy rychlou módu. Záměrem je tedy porovnat, zda zákazníci tyto odlišnosti vnímají a jakým způsobem ovlivňují jejich nákupní chování.

Diplomová práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části je podrobně vysvětlen princip společenské odpovědnosti firem, ačkoliv koncept CSR nemá jednotnou definici a můžeme se tak setkat s různým pojetím, jeho podstata zůstává stejná – cílem je, aby se firmy zaměřili i na cíle v oblasti sociální a environmentální, nikoliv pouze ekonomické. Dále je v teoretické části přiblížena společenská odpovědnost v módním průmyslu, včetně problematických oblastí. Na závěr je v teoretické části přiblíženo i současné směřování módního průmyslu.

V praktické části jsou představeny firmy Patagonia, Inc. a H & M Hennes & Mauritz AB a podrobně zmapovány jejich společensky odpovědné aktivity v posledních několika letech, zároveň jsou ovšem zmíněny také negativní stránky podnikání obou společností. Součástí praktické části práce je též dotazníkové šetření, určené zákazníkům módních firem ve věku 15-43 let a jeho cílem je zjistit, zda společensky odpovědné aktivity ovlivňují respondenty při nákupu oblečení.

1 Vymezení konceptu CSR

S konceptem společenské odpovědnosti firem (z anglického Corporate Social Responsibility, dále jen CSR) se v současnosti setkáváme velice často. Velké nadnárodní společnosti si dobře uvědomují, že pokud chtějí být v dnešní době úspěšné, CSR musí být důležitou součástí jejich podnikání. Ačkoliv je pojem společenská odpovědnost velice rozšířený, tak stále si řada z nás nedokáže jasně představit, co se pod tímto pojmem skrývá, důvodem může být neexistence jednotné definice či nejasně vymezené hranice konceptu.

1.1 Pojem CSR

Koncept společenské odpovědnosti firem není trendem 21. století, ač by se tak na první pohled mohlo zdát. Historie CSR sahá již do počátku minulého století, přičemž naplno se tento koncept začal rozvíjet v jeho druhé polovině. Společenská odpovědnost prochází neustálým vývojem, a proto pro ni neexistuje žádná jednotná definice. „Otec" a průkopník konceptu společenské odpovědnosti Howard Rothmann Bowen ve své publikaci z roku 1953 *Social Responsibilities of the Businessman* uvedl jednu z prvních definic CSR: *„Jde o závazky podnikatele realizovat takové politiky, činit taková rozhodnutí a následovat takové směry jednání, které jsou žádoucí z hlediska cílů a hodnot naší společnosti."* (Bowen, 1953, s. 6)

Archiebald B. Carroll definici CSR opírá o svůj čtyřúrovňový model CSR, a tvrdí, že *„společenskou odpovědnost podniku lze definovat jako ekonomická, právní, etická a diskreční očekávání, která má organizace vůči společnosti v daném období."* (Kuběnka, 2009, s. 21)

Postupný nárůst poptávky po společensky odpovědných firmách a celkový rozmach konceptu CSR vyvolal, že se jej rozhodla vymezit taktéž řada národních i mezinárodních institucí. Podle mezinárodní organizace Business for Social Responsibility lze CSR chápat jako *„řízení obchodní činnosti takovým způsobem, který naplňuje či překračuje etická, právní, komerční a společenská očekávání od byznysu."* Česká nevládní organizace Business Leaders Forum vnímá CSR jako *„dobrovolný závazek podniků chovat se v rámci svého fungování odpovědně ke společnosti i prostředí, ve kterém podnikají."* (Kašparová a Kunz, 2013, s. 14)

Světová podnikatelská rada pro udržitelný rozvoj (World Business Council for Sustainable Development) vnímá CSR jako *„kontinuální závazek firmy přispívat k ekonomickému rozvoji a současně zvyšovat kvalitu života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako komunity a celé společnosti.“* (Tetřevová a kol., 2017, s. 18-19)

S rostoucím počtem evropských firem, které začaly postupně formulovat a prosazovat své CSR programy, se výkonný orgán Evropské unie – Evropská komise rozhodl v roce 2001 vydat tzv. Zelenou knihu. Cílem této publikace bylo zahájit diskusi o společenské odpovědnosti firem na evropské a mezinárodní úrovni. K samotnému konceptu CSR se Evropská komise vyjadřuje následovně: *„CSR je koncept, kdy společnosti integrují sociální a environmentální aspekty do svých podnikatelských činností a do interakcí se svými stakeholdery na dobrovolné bázi.“* (Evropská komise, 2001, s. 2-6)

V neposlední řade je třeba zmínit také definici, kterou můžeme nalézt v normě ISO 26000 – Pokyny pro oblast společenské odpovědnosti. CSR je zde definováno jako *„odpovědnost organizace za dopady jejích rozhodnutí a aktivit na společnost a životní prostředí prostřednictvím transparentního etického chování, které přispívá k udržitelnému rozvoji, zdraví a dobrým životním podmínkám ve společnosti, bere v úvahu očekávání zainteresovaných stran, je v souladu s příslušnou legislativou a mezinárodními standardy chování a je integrováno v rámci celé organizace a uplatňováno v jejich vztazích.“* (Tetřevová a kol., 2017, s. 19)

Vymezit koncept CSR se ve svých publikacích pokusila také řada tuzemských autorů. Dle Zadražilové a kol. (2011, s. 7) lze CSR chápat jako *„dobrovolnou samoregulaci, která jde nad rámec minimální zákonné úpravy a zahrnuje odpovědnost vůči trhu (zákazníkům, dodavatelům, odběratelům – ekonomický pilíř), odpovědnost vůči pracovníkům a lokální komunitě, kde podnik uskutečňuje svoji provozní činnost (sociální pilíř) a odpovědnost vůči životnímu prostředí (environmentální pilíř).“* Tetřevová a kol. (2017, s. 19) se ke konceptu CSR vyjadřují následovně: *„Společenská odpovědnost firmy představuje takové chování manažerů a dalších zaměstnanců firmy, 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 všemi firemními činnostmi.“* Kunz (2012, s. 11) pak tvrdí, že *„společensky odpovědné firmy při svém fungování usilují nejen o naplnění tradičních ekonomických cílů, ale zároveň i o naplnění sociálních a environmentálních aspektů své činnosti.“*

CSR je koncept, který se neustále vyvíjí, a proto je vhodné uvést si i definice, které vznikly v posledních letech. Činčalová (2018) vnímá CSR jako *„dobrovolný koncept společensky odpovědného chování nad rámec zákonných povinností podniku, který zahrnuje oblast ekonomickou, sociální a ekologickou a naplňuje tak cíle všech zainteresovaných stran.“* Fernando (2022) pak tvrdí, že CSR je *„samoregulační obchodní model, který napomáhá společnosti být společensky odpovědnou vůči sobě, svým stakeholderům a veřejnosti.“* (vlastní překlad)

1.2 Vývoj konceptu CSR

Novodobá historie společenské odpovědnosti firem sahá do poloviny minulého století. Za rozmachem CSR stojí kniha Howarda Rothmanna Bowena z roku 1953 - Social Responsibilities of the Businessman. V knize autor zmiňuje velké americké společnosti, jenž označuje za centra moci, věří, že právě rozhodnutí, která jsou v těchto firmách učiněna, mají značný dopad na běžný život všech Američanů, a proto si klade otázku, na kterou se snaží nalézt odpověď i současní autoři: *„Jakou odpovědnost vůči společnosti lze od podnikatelů rozumně očekávat?“* (Bowen, 1953, s. 17; Carroll, 2016)

Dle Kunze (2012, s. 14) lze za další důležitý milník ve vývoji konceptu CSR považovat rok 1979. V tomto roce Archiebald B. Carroll ve své knize publikoval čtyřúrovňový model CSR.

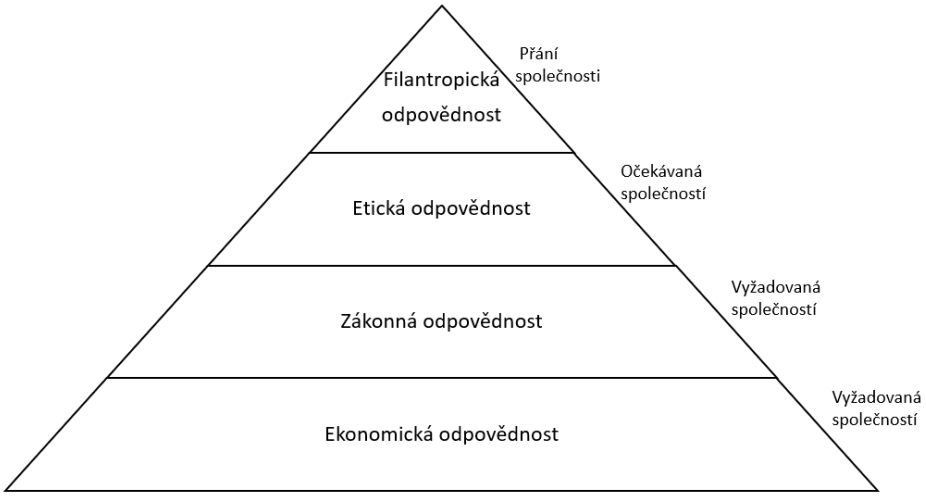
Carrollův model zahrnuje ekonomickou, zákonnou, etickou a diskreční (dobrovolnou) odpovědnost (tu později přejmenoval na filantropickou). V roce 1991 pak Carroll tento model přepracoval do podoby pyramidy (obrázek 1). (Caroll, 2016)

Předpokladem modelu je současné naplňování závazků a povinností na všech úrovních pyramidy. Z pyramidy je zřejmé, že etická a filantropická odpovědnost firem jde nad rámec zákonných povinností, a proto tyto druhy odpovědností po firmách nelze vymáhat. (Bohatá, 2020, s. 67)

Základ pyramidy tvoří ekonomická odpovědnost, která představuje základní předpoklad úspěšného podnikání, následuje ji zákonná odpovědnost, která vyžaduje dodržování zákonů a předpisů, poté etická odpovědnost, která předpokládá spravedlivé a poctivé chování,

snahu vyhnout se, případně minimalizovat škody a křivdy, které mohou být způsobeny stakeholderům, se kterými podnik přichází do styku. Vrchol pyramidy představuje filantropickou odpovědnost, která vyjadřuje závazek být dobrým „firemním občanem“ a přispívat komunitám, jichž je podnik součástí. Jednotlivé stupně odpovědnosti se od sebe liší také tím, jak se k jejich naplňování staví společnost. Odpovědnost ekonomická je společností vyžadována, protože pouze firma, která naplňuje svůj hlavní cíl, tedy vytváří zisk, může v budoucnu z těchto zisků financovat CSR aktivity a tím naplňovat další přání a očekávání společnosti. Zákonná odpovědnost, tedy plnění zákonných povinností, je též společností vyžadována. Etickou odpovědnost společnost očekává, věří, že by se firmy měly chovat v rámci svého podnikání eticky a v souladu se základními společenskými pravidly. Přáním společnosti pak je, aby firmy do svých CSR programů zařadily i aktivity v rámci filantropické odpovědnosti. (Carroll, 2016)

V Carrollově modelu platí, že důraz je kladen na celek, nikoliv na jednotlivé úrovně, tzn. že společensky odpovědná firma by měla plnit své ekonomické, zákonné, etické i filantropické povinnosti a závazky současně. (Carroll, 2016)



Obrázek 1: Carrollova pyramida

Zdroj: vlastní zpracování dle Carroll, 2016

Na počátku 80. let minulého století vytvořil John Elkington tzv. Triple Bottom Line, tedy koncepci trojí základny. Dle této koncepce je společenská odpovědnost firem postavena na třech základních pilířích – ekonomickém, sociálním a environmentálním (více viz kapitola 1.5). (Kuběnka, 2009. s. 43)

Novodobý vývoj konceptu CSR lze pak dle Jonese (2014, s. 20) rozdělit do třech období – věk image, věk výhod a věk škod. Období od roku 1990 do roku 2000 lze označit za věk image. Zájem ze strany zákazníků o odpovědné chování firem se začal zvyšovat a firmy, pokud chtěly zůstat i nadále konkurenceschopné, na tuto změnu v myšlení zákazníků musely zareagovat. Nicméně firmám šlo primárně o zlepšení image, nikoliv reálnou změnu svého chování směrem k lepšímu, odpovědnějšímu. Využívaly tak momentální naladění společnosti pro své marketingové kampaně, ve kterých se snažily působit jako společensky odpovědné, zejména pak k životnímu prostředí. V souvislosti s praktikami, které firmy používaly se začal nově vyskytovat pojem greenwashing. Greenwashing lze dle Cambridge Dictionary (c2022) definovat jako *„takové chování nebo aktivity díky kterým lidé uvěří, že organizace pro ochranu životního prostředí dělá více, než tomu tak ve skutečnosti je.“* Na greenwashing v tomto období ze strany nadnárodních společností upozornila v roce 1992 nezisková organizace Greenpeace ve své knize The Greenpeace Book of Greenwash, ve které kritizovala firmy jako Shell, Mitsubishi, General Motors a řadu dalších za to, že ač se navenek snaží vystupovat jako firmy, které přistupují zodpovědněji k životnímu prostředí a ke komunitám v oblastech, ve kterých působí, tak realita je poněkud jiná. Dle Greenpeace se všechny kritizované nadnárodní společností i nadále vědomě podílely zejména na znečišťování životního prostředí a útlaku místního obyvatelstva v zemích, ve kterých působily. (Jones, 2014, s. 20-21; Greenpeace International, 1992)

Období mezi lety 2000 až 2010 lze pojmenovat jako věk výhod. Hlasy nespokojených zákazníků byly, zejména díky rozmachu digitálních technologií a jednoduššímu přístupu k informacím, stále více slyšet. Některé firmy si tak začaly postupně uvědomovat, že pokud se jim podaří dostát svých slibů a závazků, které učinily v předchozím období, mohou poté dosáhnout značné konkurenční výhody a začaly koncept CSR brát jako nezbytnou součást úspěšného podnikání. (Jones, 2014, s. 21-22)

Za věk škod lze označit období od roku 2010. V této době je již velmi jednoduché ověřit si potřebné informace z více různých zdrojů a snadno si tak udělat obrázek o fungování firem. Zákazníci společensky odpovědné a udržitelné chování ze strany firem již vyžadují, považují ho za správné a do jisté míry i za samozřejmé. Platí tedy, že pokud firmy chtějí v dnešní době uspět a být konkurenceschopné mělo by pro ně být dodržování požadovaných standardů samozřejmostí. (Jones, 2014, s. 22-23)

Za další milník ve vývoji společenské odpovědnosti pak lze jistě považovat rok 2020 a začátek koronavirové pandemie. Pandemie byla pro velkou část společností těžkou zkouškou, ovšem nejevila se pouze jen jako hrozba, ale též příležitost. Společensky odpovědné firmy měly možnost dokázat, že CSR aktivity nejsou pouze marketingovým nástrojem, který jim zajistí konkurenční výhodu, ale že CSR považují za nedílnou součást svého podnikání. (Langerová, 2020)

Dle Manuela a Herrona (2020) lidé začali během koronavirové pandemie očekávat, že firmy upozadí své ekonomické zájmy a začnou upřednostňovat zájmy svých zaměstnanců a komunit v místech, ve kterých podnikají. Ač i pro samotné firmy bylo období pandemie obdobím nejistoty a řada z nich musela z důvodu vládních nařízení přerušit svou činnost, tak i přesto velká část firem společensky odpovědné aktivity neopomněla. Firmy se primárně snažily zajistit bezpečnost a ochranu zdraví svých zaměstnanců, a to například tím, že jim umožnily práci z domova, případně zajistily ochranné pomůcky. Řada firem neopomněla ani ty, kteří byli koronavirou pandemií přímo zasaženi a poskytla jim své zboží, služby či finanční prostředky. (Langerová, 2020)

Z průzkumu Edelmana (2020) vyplývá, že až 90 % lidí očekávalo, že firmy upřednostní zájmy svých zaměstnanců a dodavatelů před svými vlastními zájmy. 89 % respondentů pak po firmách požadovalo, aby svou výrobu přeorientovaly a začaly vyrábět produkty, které by pomohly v boji s pandemií (například zdravotnické pomůcky) a stejný počet respondentů též požadoval, aby firmy své výrobky či služby poskytovaly zdarma, případně s výraznou slevou zdravotníkům a dalším lidem přímo zasažených pandemií. Z rozsáhlého výzkumu vyplynulo, že CSR během pandemie nabylo na významu, 65 % respondentů uvedlo, že chování firem v průběhu pandemie bude mít vliv na jejich budoucí nákupní rozhodování a více než jedna třetina respondentů uvedla, že začala nakupovat u firem, jejichž aktivity v průběhu pandemie byly, dle jejich názoru, správné a odpovědné.

1.3 Charakteristické znaky konceptu CSR

Rolný (2014, s. 49) považuje za charakteristické znaky konceptu CSR zejména:

- **dobrovolnost**, CSR je zcela dobrovolný koncept v rámci nějž firmy vykonávají aktivity, které jsou vždy nad rámec jejich legislativních povinností a záleží tedy

na samotných firmách zda vůbec, případně do jaké míry, se budou problematikou společenské odpovědnosti zabývat,

- **univerzálnost**, koncept CSR lze aplikovat na všechny typy organizací,
- **dialog s tzv. stakeholders**, tedy zainteresovanými stranami, které jsou činností podniku ovlivněny nebo naopak jejich činnost nějakým způsobem ovlivňuje podnik,
- **závazek přispívat ke zvyšování kvality života**, a to jak jednotlivců, tak i celé společnosti,
- **zaměření podniků na tři oblasti**, CSR je komplexní koncept, který zdůrazňuje, že je důležité zaměřit se na tři pilíře, ve kterých se společensky odpovědné chování projevuje (ekonomický, sociální a environmentální pilíř) a nejen na primární cíl podniku, tedy maximalizaci zisku a ekonomický růst.

Kašparová a Kunz (2013, s. 16) mezi charakteristické znaky konceptu CSR navíc řadí **dlouhodobost a systematičnost** konceptu. CSR by mělo být ukotveno ve firemních hodnotách, zahrnuto do strategického plánu a též by mělo být součástí všech podnikových procesů. Kunz (2012, s. 17) pak navíc zmiňuje **angažovanost firem** a **důvěryhodnost.** Dle jeho názoru by se měly podniky samy angažovat ve společensky odpovědných aktivitách a nečekat, až k tomu budou vyzvány. Důvěryhodností se pak rozumí věrohodnost a opravdovost společensky odpovědného chování. Řada firem totiž CSR využívá pouze jako marketingový nástroj, který pomáhá zlepšit image společnosti a často tak poskytují neúplné či zkreslené informace o svém chování.

1.4 Stakeholders

V předchozích částech práce byl několikrát použit a též již částečně objasněn pojem stakeholders. Řada autorů se na stakeholdery odkazuje již při formování definic CSR.

Stakeholderskou teorii definoval R. E. Freeman v 80. letech minulého století. Tato koncepce vychází z předpokladu, že okolí firmy je tvořeno různými zájmovými skupinami, které se od sebe navzájem liší svými názory a postoji na to, jak by se podnik měl ke svému okolí chovat. Tyto skupiny mají též rozdílnou velikost vlivu a rozdílné nástroje, pomocí nichž mohou, do jisté míry, chování podniku ovlivnit. Pojem stakeholders nemá v češtině

odpovídající ekvivalent, lze ho ovšem přeložit jako zájmová či participující skupina. (Kašparová, 2012, s. 19-20; Kunz, 2012, s. 28)

Visser et al. (2010, s. 377) stakeholdery definují jako zájmové skupiny, které ovlivňují činnost a rozhodnutí podniku a zároveň jsou těmito aktivitami též ovlivňováni. Mezi stakeholdery řadí zaměstnance, zákazníky, média, dodavatele, nevládní organizace, komunity a také trhy, na kterých firmy působí. Ač je zcela přirozené, že názory jednotlivých stakeholderů se mezi sebou budou více či méně lišit, autoři považují nepřetržitý dialog a aktivní zapojení stakeholderů do chodu podniku za klíčový předpoklad úspěšného fungování firem. Dle jejich názoru zapojení zájmových skupin zvyšuje výkonnost firmy, napomáhá při vývoji nových výrobků a usnadňuje rozhodování.

Rendtorff a Bonnafous-Boucher (2023, s. 20) při vymezení pojmu stakeholder rozlišují, do jaké míry je daný stakeholder pro firmu důležitý. Stakeholder je pak dle jejich názoru osoba či skupina, která je pro přežití a úspěch organizace nepostradatelná, nebo je pro organizaci (pro její poslání či účel) důležitá, případně je aktivitami organizace ovlivněna.

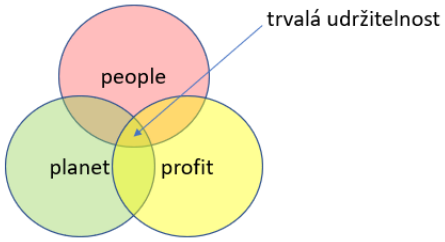
Kunz (2012, s. 29) stakeholdery člení na základě jejich vlivu na fungování firmy na primární a sekundární. Primární stakeholdeři jsou například vlastníci, akcionáři, vlastní zaměstnanci či zákazníci, kteří mají na fungování podniku značný vliv. Sekundární stakeholdeři jsou pak například různá občanská sdružení, nátlakové skupiny či vláda. Stakeholdery lze také rozdělit na základě místa jejich působnosti na interní a externí, přičemž externí stakeholdery lze dále členit na spojité s trhem (např. zákazníci) a nespojité s trhem (např. média).

Dle Kunze (2012, s. 29) může firmám spolupráce a nepřetržitý dialog se stakeholdery přinést řadu benefitů. Pomáhá budovat dlouhodobá partnerství, může být prostředkem vzájemné inspirace či napomáhá předcházet některým konfliktům, které by pramenily se vzájemného neporozumění. Pro firmy, které chtějí dlouhodobě prosperovat, je tedy důležité správně identifikovat své stakeholdery a zaměřit se zejména na ty klíčové z nich, zjistit jaká očekávání od firmy mají, jaká je míra jejich vlivu a jak s nimi nejlépe komunikovat.

1.5 Tři pilíře CSR (triple bottom line)

Koncepci triple bottom line (koncepci trojí základny) vytvořil v roce 1980 John Elkington a sám ji definoval následovně: *„Koncepce trojí základny zaostřuje podniky nejen na ekonomické hodnoty, které přidávají, ale také na hodnoty environmentální a sociální, které přidávají – a ničí. V nejužším významu je pojem triple bottom line používaný jako rámec pro měření a reportování o podnikovém výkonu opřený o ekonomické, sociální a environmentální parametry.“* V současné době lze koncepci triple bottom line považovat za synonymum CSR. (Kuběnka, 2009, str. 43)

Triple bottom line je tvořena třemi prvky, tzv. 3P – profit (zisk), people (lidé) a planet (planeta), přičemž každý z těchto prvků odkazuje na jednu z oblastí CSR – **ekonomickou** (profit), **sociální** (people) a **environmentální** (planet). Principem triple bottom line (potažmo i samotného CSR) je simultánní naplňování cílů v jednotlivých oblastech, čímž pak dochází k naplnění hlavního cíle, kterým je trvalá udržitelnost (obrázek 2). (Kuběnka, 2009, s. 43; Kunz, 2012, s. 20)



Obrázek 2: Triple-bottom-line

Zdroj: vlastní zpracování dle Kunz, 2012, s. 20

Księżak a Fischbach (2017) zdůrazňují, že pouze firmy, které provádí CSR aktivity v rámci všech tří oblastí, lze nazývat společensky odpovědné. Pokud by firmy dbaly pouze na ekonomickou a sociální odpovědnost, pravděpodobně by docházelo k poškozování životního prostředí, pokud by upřednostnily sociální a environmentální odpovědnost před ekonomickou, bylo by to pro firmy dlouhodobě neudržitelné a v konečném důsledku vedlo k opomenutí CSR aktivit, které jsou financovány právě ze zisku. V případě, že by byla firmami upřednostněna odpovědnost v rámci ekonomické a environmentální oblasti pravděpodobně by v budoucnu došlo k poklesu morálky ze strany zaměstnanců.

Helgesson a Mörth (2013, s. 93) tvrdí, že aktivity firem v rámci všech tří pilířů by měly být, podobně jako finanční výkazy, zveřejňovány, a to i přesto, že se z velké části jedná o informace, jejichž publikace není povinná. Domnívají se ovšem, že zveřejnění takových informací vede k větší transparentnosti firem.

Dle Savitze (2013, s. 5) lze v současnosti triple bottom line využívat podobně jako metodu balanced scorecard. V rámci triple bottom line můžeme slovy či čísly zachycovat naplňování cílů v jednotlivých oblastech pomocí předem nastavených měřítek (tabulka 1). Díky tomu pak lze snadno zjistit, jak si daná firma v rámci společenské odpovědnosti vede.

Tabulka 1: Oblasti měření úrovně CSR

	Ekonomická oblast	Sociální oblast	Environmentální oblast
Oblasti měření	Tržby, zisk, ROI	Ochrana zdraví a bezpečí	Emise škodlivin
	Zaplacené daně	Dopad na komunity	Uhlíková stopa
	Peněžní toky	Lidská práva	Recyklace
	Vytvořená pracovní místa	Odpovědnost za výrobky	Využití energie a vody
	Vztahy s dodavateli	Vztahy se zaměstnanci	Dopady produkce
	CELKEM	**CELKEM**	**CELKEM**

Zdroj: vlastní zpracování dle Savitz, 2013, s. 5

1.5.1 Ekonomická oblast

Primárním cílem každého podniku je maximalizace zisku, resp. trvalé dosahování zisku a ekonomický růst firmy, což lze považovat za klíčový předpoklad úspěšného podnikání. Dosahování zisku je pochopitelně klíčové také pro samotné CSR, protože poskytuje firmě potřebné finanční prostředky pro financování CSR aktivit. (Kunz, 2012, s. 21)

Mezi CSR aktivity, které lze zařadit do ekonomické oblasti patří (Kunz, 2012, s. 21):

- **vztahy s dodavateli** – klíčové je dodržování platební morálky, zejména pak termínů splatnosti, dále by firmy měly dbát na zachování rovných a spravedlivých podmínek při výběru dodavatelů,

- **vztahy se zákazníky** – klíčovým faktorem úspěchu jsou spokojení a loajální zákazníci, kterým firmy poskytují bezpečné a kvalitní zboží za rozumnou cenu, což má za následek snížení počtu stížností i reklamací,
- **vztahy s vlastníky a akcionáři** – důležitý je nepřetržitý dialog mezi firmou a jejími vlastníky (resp. akcionáři) a snaha o sladění cílů firmy s cíli a očekáváním vlastníků (akcionářů),
- **odmítání korupce** – v současné době má již velká část firem vypracovaný etický kodex, případně obdobný dokument, který upravuje pravidla etického chování,
- **věrohodnost a transparentnost** – firmy by měly být ochotny poskytovat pravdivé, nezkreslené a úplné informace všem firemním stakeholderům,
- **čestný konkurenční boj,**
- **uplatňování principů dobrého řízení,**
- **inovace a udržitelnost.**

Koudelková a kol. (2022, s. 17) stejně jako Kunz (2012, s. 21) do ekonomické oblasti zařazují transparentnost, boj proti korupci a vytvoření etického kodexu, důraz na kvalitní a bezpečné výrobky, dodržování platební morálky, inovace a udržitelnost a čestný konkurenční boj. Navíc by se firmy, dle jejich názoru, měly v rámci ekonomické oblasti CSR zaměřit na **marketingovou etiku**, **nepřímé ekonomické dopady** jejich činnosti či **poskytování poprodejního servisu** zákazníkům. Na rozdíl od Kunze naopak nezmiňují důležitost dobrých vztahů s akcionáři, respektive vlastníky.

Dle Uddin, Hassan a Tarique (2008) je v rámci ekonomické oblasti důležité klást důraz na tři aspekty – multiplikační efekt, platbu daní a snahu vyhnout se takovým aktivitám, které by mohly vést k poškození dobrého jména. Multiplikační efekt je založen na předpokladu, že čím vyšší je finanční výkonnost podniku, tím vyšší je mzda zaměstnanců, kterou zaměstnanci dále vynakládají na platbu daní a nákup statků a služeb. V konečném důsledku lze zjednodušeně říci, že čím vyšší jsou zisky firem, tím větší prospěch to přináší celé společnosti. Druhým aspektem je platba daní, platí, že čím vyšší jsou zisky firem, tím více firmy na daních zaplatí. Tyto prostředky může pak vláda využít k tomu, aby zvyšovala životní úroveň celé společnosti. Posledním aspektem je vyhýbání se takovým aktivitám, které

by mohly poškodit dobré jméno společnosti. Takovými aktivitami se rozumí například úplatkářství, korupce či neplnění daňových povinností.

1.5.2 Sociální oblast

Sociální oblast CSR lze dále rozdělit na interní a externí, přičemž interní oblast se zaměřuje na sociální aspekty uvnitř dané firmy a dbá zejména o blaho vlastních zaměstnanců či dodržování lidských práv v rámci celého dodavatelského řetězce. Externí oblast se naopak zaměřuje na komunity či společnost, která je činností firmy ovlivněna. (Koudelková a kol., 2022, s. 18)

Klíčovým faktorem úspěchu je pro firmy bezesporu spokojený a kvalitní zaměstnanec. Je prokázáno, že právě odpovědné chování vůči vlastním zaměstnancům přináší firmám řadu výhod jako je například nižší fluktuace pracovníků, vyšší loajalita či dobrá pověst, díky které mohou v budoucnu snadněji přilákat další kvalitní pracovníky. (Kunz, 2012, s. 22).

Kunz (2012, s. 22-23) ve své publikaci řadí do sociální oblasti CSR zejména činnost firmy v rámci interní oblasti. Jedná se například o:

- **work life balance** – cílem je nastolit rovnováhu mezi pracovním a osobním životem zaměstnanců, pro tyto účely některé firmy zaměstnancům umožňují například práci z domova, pružnou pracovní dobu či poskytují právní pomoc v těžkých životních situacích, některé z velkých firem pak pro děti svých zaměstnanců budují firemní školky,
- **outplacement** – zajišťuje pomoc propuštěným zaměstnancům například tím, že jim umožní rekvalifikaci,
- **rozvoj zaměstnanců** – cílem je podpořit zaměstnance v rozšiřování jejich stávající kvalifikace a dalším vzdělávání tak, aby se mohli neustále rozvíjet,
- **diversity management** – prosazuje různorodost pracovníků napříč organizací a snaží se rozvíjet silné stránky každého ze zaměstnanců, přičemž vychází z předpokladu, že různorodost pracovního týmu vede ke vzájemnému obohacování a lepším pracovním výsledkům,

- **zaměstnanecká politika** – je prostředkem, který firmám napomáhá udržet si své zaměstnance, v současnosti je poměrně běžné, že firmy svým zaměstnancům poskytují výhody nad rámec zákona, může se jednat například o poskytování příspěvku na stravování, dovolenou či penzijní pojištění,
- **péče o bezpečnost o ochranu zdraví zaměstnanců při práci** – zajištění vhodných pracovních pomůcek či pravidelných lékařských prohlídek,
- **otevřená podniková kultura & přátelské podnikové klima**,
- **dodržování lidských práv,**
- **boj proti obtěžování a sexuálnímu harašení,**
- **zákaz dětské a nucené práce,**
- **zaměstnávání znevýhodněných skupin obyvatel.**

Koudelková a kol. (2022, s. 17) uvádí v rámci interní sociální oblasti CSR stejné aktivity jako Kunz. Dodává ovšem, že by se firmy měly dále soustředit zejména na **míru fluktuace** zaměstnanců, **diskriminaci**, a to ať už negativní, tak také pozitivní. Do externí sociální oblasti řadí pak **firemní filantropii**, **dobrovolnictví**, snahu o **zajištění kvalitnějšího života občanů**, **zvyšování zaměstnanosti** a **vzdělanosti** v oblastech, ve kterých působí, péči o **rozvoj místní infrastruktury** či důraz na **zachování práv původních obyvatel**.

Uddin, Hassan a Tarique (2008) uvádí, že by se firmy měly v rámci sociální oblasti zaměřit na tři druhy odpovědnosti – vůči zákazníkům, zaměstnancům a komunitám. Odpovědnost vůči zákazníkům tkví především v poskytování transparentních informací, kvalitním poprodejním servisu, rychlém řešení stížností a dotazů či v poskytování kvalitních a bezpečných produktů. Všechny tyto kroky pak vedou ke zvyšování spokojenosti a loajality zákazníků a tím i ke zvyšování zisku. Odpovědnost vůči zaměstnancům nespočívá pouze v dodržování práv a povinností ujednaných v pracovní smlouvě, jedná se o celou řadu aktivit, které vedou ke zvyšování kvality pracovního života. Může se jednat například o poskytování rovných příležitostí pro všechny zaměstnance, péče o jejich blaho a bezpečnost či neustálé rozvíjení jejich kvalifikace. Pro většinu firem, zejména malých a středních podniků, platí, že jejich zaměstnanci a zákazníci jsou lidé, kteří jsou zároveň součástí okolí podniku, místních komunit. Odpovědnost vůči komunitám je tak dalším důležitým aspektem, pokud chce být firma v daném místě konkurenceschopná a mít pověst dobrého zaměstnavatele. Mezi konkrétní

činnosti můžeme zařadit sponzorování různých kulturních či sportovních akcí nebo také dary na dobročinné účely.

1.5.3 Environmentální oblast

Environmentální oblasti CSR je v posledních několika desetiletích věnováno stále více pozornosti, jedná se totiž o oblast, která se zabývá ochranou životního prostředí. Firmy by si měly být vědomy toho, že jejich činnost má na životní prostředí vždy nějaké dopady a snažit se negativní dopady své činnosti eliminovat. (Kunz, 2012, s. 23; Koudelková a kol., 2022, s. 18)

Kunz (2012, s. 24) uvádí, že v rámci environmentální oblasti CSR by se firmy měly zaměřit zejména na:

- **ekologickou politiku firmy,**
- **opatrnou manipulaci s nebezpečnými látkami,**
- **nakládání s odpady,**
- **šetrné zacházení s přírodními zdroji a jejich ochranu,**
- **snižování negativních dopadů své činnosti na životní prostředí,**
- **využívání ekologických technologií,**
- **zohlednění ekologie při výběru dodavatelů.**

Koudelková a kol. (2022, s. 17) navíc uvádí, že by v rámci environmentální oblasti měly firmy dále zvažovat ekologickou stránku při výběru **balení a způsobu přepravy**, snažit se **omezit využívání nebezpečných látek**, zvažovat **ekologické dopady samotného výrobku** či **chránit biodiverzitu.**

Uddin, Hassan a Tarique (2008) tvrdí, že v rámci environmentální odpovědnosti je důležité zaměřit se na dva aspekty – vliv na životní prostředí a win-win strategii. Firmy by se měly zaměřit na to, jaký dopad mají jejich aktivity na životní prostředí. Vzniklé problémy pak zpravidla souvisí například s nadměrným využíváním neobnovitelných zdrojů, plýtváním, znečišťováním ovzduší či odlesňováním. Zamezit těmto negativním dopadům lze vhodně

nastaveným systémem měření vlivu podniku na životní prostředí, například měřením ekologické stopy. Dalším způsobem pak může být zavedení principů environmentálního managementu, který by měl dbát na šetrnější produkci či hospodárné využívání zdrojů. Win-win strategie pak spočívá v nalezení řešení, která přinese prospěch oběma stranám, v tomto případě jak životnímu prostředí, tak samotné firmě. Konkrétním příkladem pak může být situace, kdy se ve firmě zefektivní výroba, sníží se tak množství vyprodukovaného odpadu a zároveň tím tak firmě klesnou provozní náklady.

1.6 Přínosy zavedení konceptu CSR

Společensky odpovědné chování má pozitivní vliv zejména na firemní stakeholdery či životní prostředí. Řada firem si ovšem jistě klade otázku, jaké přínosy z uplatňování konceptu CSR plynou pro ně.

Je nutné si uvědomit, že hlavní cíl firmy, tedy trvalé dosahování zisku, nemusí být v rozporu s principy společensky odpovědného chování či se zájmy firemních stakeholderů. Právě naopak, uplatňování principů společenské odpovědnosti zpravidla firmám v budoucnu přináší značnou konkurenční výhodu. Společensky odpovědné firmy jsou veřejností vnímány velice kladně, což v budoucnu může zmírnit případné negativní reakce okolí v situacích, ve kterých se prokáže, že firma nejednala v zájmu svých stakeholderů. (Kašparová, Kunz, 2013, s. 17; Beal, 2014, s. 62-64)

Beal (2014, s. 64) vnímá největší přínosy implementace CSR ve 4 oblastech:

- **náklady a snížení rizika** – uplatňování principů CSR napomáhá snížit nespokojenost stakeholderů a s tím spojené náklady a rizika, pokud například firma věnuje pozornost péči o životní prostředí je pravděpodobné, že se v budoucnu vyhne soudním sporům, jejichž předmětem by bylo právě znečišťování životního prostředí,
- **maximalizace zisku a konkurenční výhoda** – firmy, které dobře znají své stakeholdery jsou schopny lépe identifikovat jejich požadavky, díky tomu dokáží rychleji reagovat na poptávku, což jim přináší značnou konkurenční výhodu,
- **pověst a legitimnost** – společensky odpovědné aktivity jsou kladně vnímány širokou veřejností, a proto napomáhají k budování dobrého jména firmy,

- **vytváření sdílené hodnoty**.

Okpara a Idowu (2013, s. 8-13), shodně jako Beal, uvádějí, že největší motivací pro uplatňování principů CSR ve firmách je zejména budování dobrého jména, snížení nákladů a rizik či získání konkurenční výhody. Podobně jako Beal, který za podstatné považuje vytváření sdílené hodnoty, tak Okpara a Idowu uvádí, že přínosy CSR lze spatřovat také v dosahování win-win situací. Strategie win-win umožňuje firmě naplňovat jak její cíle, tedy zejména dlouhodobé generování zisku, tak ovšem také cíle jejich stakeholderů. Konkrétním příkladem může být situace, kdy firma otevírá nový výrobní závod, poskytne tím tak nová pracovní místa pro místní komunitu a zároveň díky vyššímu počtu lidských zdrojů může rozvíjet svou podnikatelskou činnost a generovat větší zisk.

Mezi další přínosy zavedení konceptu CSR pak můžeme navíc zařadit například získání pověsti dobrého zaměstnavatele a snazší získávání nových zaměstnanců, zvýšení prodejů a vyšší loajalitu zákazníků, lepší podmínky pro vyjednávání s investory, snazší navazování kontaktů s novými obchodními partnery, vytvoření dobrého podnikového klima či případné daňové úlevy. (Kašparová a Kunz, 2013, s. 17; Kunz, 2012, s. 34-37)

1.7 Implementace CSR

Implementace CSR do podnikové praxe je proces, který vyžaduje jasnou strukturu a spolupráci na všech úrovních podniku. Principy společensky odpovědného chování je nutné zahrnout do všech firemních procesů, podnikatelské strategie i firemních hodnot, pouze v takovém případě, kdy je uplatňování principů CSR dlouhodobé, lze očekávat, že se dostaví úspěch. (Kunz, 2012, s. 110)

Implementaci CSR ovšem do značné míry komplikuje neexistence jednotné, mezinárodně uznávané definice, která by oblast CSR upravovala. Právě nejednoznačnost konceptu CSR způsobila, že celá řada organizací publikovala standardy upravující společensky odpovědné chování a postupy pro jeho realizaci a přenesení do podnikové praxe, což paradoxně ještě více znepřehlednilo celou situaci. Pokud firmy tedy v současnosti chtějí implementovat CSR do podnikové praxe, na základě standardizovaných postupů, musí se nejprve rozhodnout, jaký standard zvolit. (Kašparová a Kunz, 2013, s. 21)

Největší světovou organizací, která sdružuje společensky odpovědné firmy a zároveň jim poskytuje návod pro úspěšnou implementaci principů CSR do každodenního provozu je Globální dohoda OSN. Iniciativa je založena na deseti základních principech, které lze rozdělit do 4 oblastí – lidská práva, práce, životní prostředí a boj proti korupci (tabulka 2). (United Nations Global Compact, c2022)

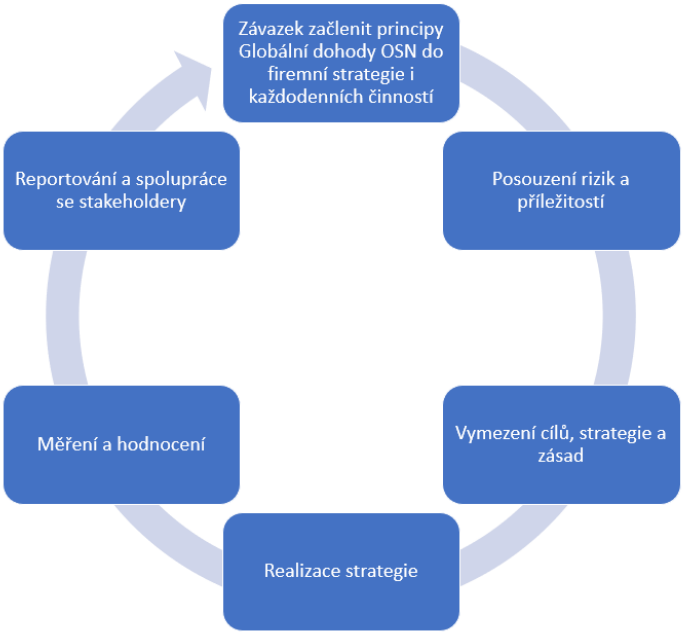
Tabulka 2: Deset principů Globální dohody OSN

Oblast	**Principy**
Lidská práva	1. Podniky by měly podporovat a respektovat ochranu mezinárodně vyhlášených lidských práv.
	2. Podniky by měly zajistit, aby se nepodílely na poručování lidských práv
Práce	3. Podniky by měly prosazovat svobodu sdružování a právo na kolektivní vyjednávání.
	4. Podniky by se měly zasadit o odstranění všech forem nedobrovolné a nucené práce.
	5. Podniky by se měly zasadit o zrušení dětské práce.
	6. Podniky by se měly zasadit o odstranění diskriminace v zaměstnání.
Životní prostředí	7. Podniky by měly podporovat preventivní přístup k environmentálním výzvám.
	8. Podniky by se měly zasadit o iniciativy, které povedou k větší odpovědnosti za životní prostředí.
	9. Podniky by měly podporovat rozvoj a šíření technologií, které jsou šetrné k životnímu prostředí.
Boj proti korupci	10. Podniky by měly bojovat proti korupci ve všech jejich formách, včetně vydírání a úplatkářství.

Zdroj: United Nations Global Compact, c2022

Aby firmy, které se zaváží dodržovat deset principů Globální dohody OSN, byly lépe schopny tyto principy uplatňovat ve své každodenní činnosti, tak organizace sestavila model, který pomáhá firmám úspěšně implementovat základní myšlenky Globální dohody do firemní strategie i každodenních provozních činností. Tento model se skládá z šesti kroků (obrázek 3). Na počátku stojí závazek firem začlenit deset principů do své firemní strategie, ale

i každodenního provozu, dalším krokem je posouzení rizik a příležitostí, následuje vymezení cílů, strategie a zásad, realizace strategie, měření a hodnocení a následný reporting a spolupráce se stakeholdery. Model není určen pouze pro počáteční implementaci deseti principů, ale lze ho využívat na roční bázi. (United Nations Global Compact, 2010)



Obrázek 3: Model implementace principů Globální dohody OSN

Zdroj: vlastní zpracování, dle United Nations Global Compact, 2010

Další z organizací, která vytvořila postup implementace CSR do podnikové praxe, je International Institute for Sustainable Development. Návod je určen zejména organizacím, které doposud neměly principy CSR formálně zakotveny. Celý postup se skládá ze čtyř fází a je založen na tzv. PDCA cyklu (plan-do-check-act). První fázi tvoří plánování, jehož cílem je zejména posoudit doposud prováděné CSR aktivity a vytvořit CSR strategii. Druhým krokem je realizace, zde je hlavními cíli stanovit závazky vůči svým stakeholderům a následně se pokusit tyto závazky splnit. Úkolem třetí fáze je pak zejména zajistit a následně reportovat informace o pokroku a výkonnosti. V poslední fázi by se pak firmy měly zaměřit na vyhodnocení výkonnosti a správné identifikování oblastí, ve kterých je prostor pro zlepšení (tabulka 3). (Kašparová a Kunz, 2013, s. 21-24)

Tabulka 3: Implementační rámec CSR

Kdy? (Koncepční fáze)	Co? (Vymezení úkolů)	Jak? (Kontrolní místa)
Plánování	1. Posouzení CSR	- vytvoření CSR týmu - vytvoření pracovní definice CSR - identifikace legislativních požadavků - posouzení podnikových dokumentů, procesů aktivit a vnitřní kapacity - identifikace a zapojení klíčových stakeholderů
	2. Vytvoření CSR strategie	- získat podporu CEO, senior managementu a zaměstnanců - zkoumat, co dělají ostatní a zhodnotit jejich CSR nástroje - připravit matici navrhovaných CSR aktivit - vypracovat plán postupu - rozhodnout se o směru, přístupu, hranicích a oblasti, na kterou se chceme zaměřit
Realizování	3. Stanovit CSR závazky	- provést kontrolu CSR závazků - vést diskuze s klíčovými stakeholdery - vybudovat pracovní skupinu pro vytváření závazků - připravit předběžné návrhy - konzultovat se stakeholdery
	4. Realizovat CSR závazky	- připravit a implementovat podnikatelský plán CSR - vytvořte integrovanou rozhodovací CSR strukturu - stanovit si měřitelné cíle a identifikovat si výkonnostní ukazatele - zapojit zaměstnance a další stakeholdery, kterých se závazky týkají - navrhněte a provádějte školení CSR - vytvořte mechanismy pro zjištění problematického chování - vytvořte plány interní a externí komunikace - publikujte závazky
Kontrola	5. Zajišťovat a reportovat zprávy o pokroku	- měřit výkonnost - zapojit stakeholdery - reportovat o výkonnosti (interně i externě)
Zlepšení	6. Ohodnocení a zlepšení	- hodnotit výkonnost - identifikovat příležitosti ke zlepšení - zapojit stakeholdery
Porovnání: jeden cyklus dokončen		- vrátit se k plánování a začít nový cyklus

Zdroj: Hohnen, 2007, s. 19

1.8 Komunikace CSR

Komunikací CSR rozumíme zejména způsob, jakým firma informuje o společensky odpovědném chování své stakeholdery. Boháček a kol. (2013, s. 38-39) rozlišují dvě formy komunikace – externí a interní, a to na základě toho, jakým stakeholderům je určena. Interní komunikace probíhá zpravidla se zaměstnanci, majiteli či akcionáři, přičemž ke komunikaci s touto skupinou stakeholderů firmy zpravidla využívají například nástěnky, firemní intranet, tiskoviny či e-mail. Informace o společensky odpovědných aktivitách firmy

mohou být, interním stakeholderům, též sdělovány při poradách, firemních akcích, teambuildingu či při náboru nových zaměstnanců. Externí komunikací se rozumí komunikace s okolím podniku. Čím dál častěji řada firem o svých CSR aktivitách informuje prostřednictvím zprávy o společenské odpovědnosti, která je zpravidla vydávána každoročně. Dalšími možnými způsoby, jak informovat externí stakeholdery, jsou etikety produktů, webové stránky, sociální sítě, články v médiích či reklama.

Organizace Byznys pro společnost (2016) uvádí, že pokud má být komunikace společenské odpovědnosti účinná a efektivní, tak by měla být zejména prezentována pravidelně, jasnou a srozumitelnou formou, přizpůsobena stakeholderům, pro které je určena, je nutné tedy zvolit vhodný typ, formu a kanály komunikace. Firma by se neměla obávat prezentovat i negativní aspekty svého podnikání, přičemž je ovšem důležité uvádět i možné způsoby řešení těchto problémů. Komunikace by neměla být pouze jednostranná, ale zahrnovat dialog se stakeholdery, díky kterému tak firma snadno získá zpětnou vazbu. Účinná komunikace s interními stakeholdery přispívá zejména k lepšímu pochopení firemních hodnot, vyšší spokojenosti a loajalitě zaměstnanců a zároveň zaměstnance vzdělává a motivuje v oblasti společenské odpovědnosti. Efektivní externí komunikace zase napomáhá zlepšit reputaci, zvyšuje důvěryhodnost a transparentnost firmy, vzdělává a motivuje externí stakeholdery v oblasti společenské odpovědnosti, čímž zvyšuje jejich podvědomí a zájem o problematiku CSR.

Tetřevová, Midttun a kol. (2022, s. 116-117) se domnívá, že pro firmy je nejen důležité chovat se v rámci svého působení společensky odpovědně, ale také o svém přístupu dostatečně informovat stakeholdery, neboť jedině tak mohou čerpat z výhod, které společensky odpovědné chování firmám přináší. Nejvíce pozornosti by měly firmy zaměřit na informování svých zákazníků a odběratelů, neboť v současnosti se nákupní rozhodnutí celé řady z nich odvíjí právě od přístupu podniku k CSR.

1.9 Reportování CSR

Posledních několik desetiletí neustále roste poptávka stakeholderů po větší transparentnosti firem a stejně tak roste i počet CSR reportů, které firmy zveřejňují. Reportování lze dle Graye definovat jako *„proces komunikování sociálních a environmentálních dopadů způsobených hospodářskou činností podniku určitým zájmovým*

skupinám a společnosti jako celku." CSR reportování je tedy nástrojem, pomocí kterého mohou firmy sdělovat informace o společensky odpovědných aktivitách svým stakeholderům a široké veřejnosti. (Cote, 2021; Kašparová, 2012, s. 13)

Ač se doposud povinné reportování CSR aktivit v České republice, potažmo v Evropské unii, vztahovalo pouze na několik málo korporací a velká část firem tak své CSR reporty zveřejňovala zcela dobrovolně, v příštích letech tomu bude již jinak. Evropská rada na podzim 2022 schválila směrnici o podávání zpráv podniků o udržitelnosti, ve které upravuje přísnější požadavky na podávání informací o společensky odpovědných aktivitách. Povinnost zveřejňovat nefinanční informace se tak nově bude týkat všech velkých firem a velkých, středních a malých firem kótovaných na burze. (European Council, 2022)

Jak bylo zmíněno, řada firem zveřejňuje informace o společensky odpovědných aktivitách zcela dobrovolně. Poněkud paradoxně jako jedni z prvních začaly své CSR reporty zveřejňovat firmy, jejichž činnost měla na okolí negativní dopad, důvodem byla snaha ukázat, že se tyto negativní dopady snaží eliminovat, a právě posílení reputace a dobrého jména značky je i v současnosti jedním z hlavních důvodů dobrovolného CSR reportování. Zveřejňování reportů je také do značné míry ovlivněno velikostí podniku, platí, že podnikatelská činnost velkých korporací ovlivňuje značný počet stakeholderů, a proto jsou zpravidla tyto firmy pod daleko větším dohledem médií, vlády či jiných zainteresovaných skupin. Také je na ně vyvíjen daleko větší tlak, a proto pokud si chtějí udržet dobrou reputaci, musí se snažit vyhovět svým stakeholderům a pravidelně je o své činnosti informovat. (Kašparová a Kunz, 2013, s. 61-62)

Naopak některé firmy CSR reporty vůbec nezveřejňují, důvodů, proč tomu tak je, je celá řada. Některé firmy považují informace obvykle uváděné v CSR reportech za citlivé a obávají se, že zveřejnění těchto informací by mohlo poškodit jejich dobré jméno, případně vést k většímu tlaku ze strany některých organizací. Dalším důvodem může být neznalost problematiky reportování, vzhledem k těžké uchopitelnosti celého konceptu CSR, neexistenci mezinárodně uznávané definice a vysokému počtu standardů, je pro některé firmy těžké se v této oblasti zorientovat. Firmy mnohdy nevědí, jak k reportování přistoupit či jaké informace ve zprávě uvést, a proto se rozhodnou CSR reporty nevytvářet. Dalším z důvodů pak může být například obava ze zvýšených nákladů na CSR reportování. (Kašparová a Kunz, 2013, s. 62-63)

1.9.1 Global Reporting Initiative

Global Reporting Initiative (GRI) je nezávislá mezinárodní instituce, která má za cíl pomáhat organizacím, bez ohledu na jejich velikost, transparentně a přehledně komunikovat informace o společenské odpovědnosti. Instituce za tímto účelem vytvořila tzv. GRI standardy, které v současnosti využívá více než 10 000 organizací po celém světě. Dle průzkumu společnosti KPMG byly v roce 2022 standardy GRI nejvyužívanějšími standardy v oblasti podávání zpráv o společenské odpovědnosti firem. (GRI, c2023a)

GRI standardy jsou vzájemně propojeny a rozděleny do třech kategorií (GRI, c2023b):

- **univerzální standardy** – obsahují standardy GRI 1, GRI 2 a GRI 3, standardy GRI 1 objasňují především způsob, jakým mají organizace o společenské odpovědnosti reportovat, GRI 2 podrobněji popisují danou organizaci a GRI 3 zahrnuje postup, jakým si organizace mají vybírat patřičná témata, o kterých chtějí reportovat,
- **sektorové standardy** – umožňují organizacím identifikovat jednotlivá témata na základě jejich začlenění do sektorů, platí, že organizace je povinna u každého z témat v sektorových standardech určit, zda je pro ni podstatné a případně o něm též reportovat,
- **tematické standardy** – specifikují vykazování jednotlivých informací na základě vybraných důležitých témat (v GRI 3).

2 Společenská odpovědnost v módním průmyslu

Módu lze dle Haunerové, Khelerové a Šimonovské (2019, s. 13) charakterizovat jako *„soubor antropologických, sociálně-psychologických, ekonomických a kulturních hodnot, více či méně typických pro určitou historickou, společensko-ekonomickou etapu vývoje člověka a společnosti.“*

Za zlomové období pro módu, resp. módní průmysl, lze považovat éru po roce 1918, tedy konec 1. světové války. Móda přestala být doménou pouze vlivných a bohatých a začali se o ni zajímat lidé napříč všemi vrstvami. Vliv na tuto skutečnost měla řada módních domů v čele se slavnými návrháři jako Coco Chanel či později Christian Dior. Sedmdesátá léta minulého století byla pro módu dalším důležitým milníkem, rozmach sdělovacích prostředků zapříčinil nárůst vlivu médií, která tak nově začala udávat módní trendy. (Haunerová et al., 2019, s. 17-19)

Od počátku 21. století lze pozorovat enormní příliv levného oblečení z méně vyspělých, především asijských zemí. S tímto nárůstem je spojen fenomén fast fashion, tedy „rychlé módy“. Ovšem s myšlenkou, nabídnout oblečení od světoznámých návrhářů široké veřejnosti za rozumnou cenu, přišel již daleko dříve, v roce 1963, Amancio Ortega, který později založil firmu, dnes známou pod názvem, Inditex. Inditex v současnosti sdružuje módní značky jako Zara, Bershka či Pull&Bear. (Haunerová et al., 2019, s. 119)

Hall (2017) definuje fast fashion jako celosvětový trend, který se vyznačuje schopností módních firem rychle reagovat na měnící se módní trendy, a to při zachování nízké ceny. Jako příklady firem, produkujících rychlou módu, uvádí již zmíněnou Zaru, H&M či Top Shop.

Opakem fast fashion je slow fashion, tedy „pomalá móda“. Dle Halla (2017) je pro slow fashion typická výroba v menším rozsahu, producenty jsou lokální výrobci, kteří využívají lokální materiály, výrobní proces je mnohem delší než u fast fashion, důraz je kladen na kvalitu, udržitelnost a delší životnost oblečení, ceny odráží taktéž náklady spojené s ekologickou stránkou produktu a vztahující se k sociální oblasti (spravedlivé mzdy, zajištění bezpečnosti apod.).

2.1 Problematika módního průmyslu

Akram et al. (2022) uvádějí, že módní průmysl se na celosvětovém HDP podílí 2 %. Nicméně jeho vliv na naši planetu je ještě značnější, neboť je jedním z největších znečišťovatelů naší země, odhaduje se, že je zodpovědný až za 10 % celkového znečištění. (Niinimäki et al., 2020)

Mukherjee (2015) se domnívá, že největší problémy módního průmyslu plynou například z nadměrného využívání zdrojů a půdy, emisí, využívání chemických látek, produkce odpadu, znečišťování, přemisťování výroby do méně vyspělých zemí, využívání dětské práce, nedostatečné bezpečnosti a ochrany zdraví při práci, nedodržování práv či neadekvátních odměnách za práci.

Pokud bychom posuzovali problematiku módního průmyslu z hlediska jednotlivých pilířů CSR, tak lze říci, že negativní dopady se nejvíce projevují v oblasti sociální, a to zejména co se týče přístupu firem ke svým zaměstnancům a komunitám v oblastech, ve kterých působí, ale také v oblasti environmentální, kde se hovoří zejména o nepříznivém vlivu módního průmyslu na životní prostředí.

2.1.1 Sociální dopady

Módní průmysl celosvětově zaměstnává více než 300 milionů pracovníků, z čehož velkou část tvoří zaměstnanci textilních továren v převážně rozvojových zemích. Často se zde setkáváme s prací v nevhodných podmínkách, dětskou prací, nízkými mzdami či extrémně dlouhou pracovní dobou. (Gazolla et al., 2020)

Vyšší standardy na ochranu přírody a náročnější nároky na pracovní podmínky ve vyspělých zemích v kombinaci s vysokými náklady na produkci způsobují přesun výroby oblečení do převážně rozvojových zemí, ve kterých mohou firmy své náklady na výrobu minimalizovat. Z celkového množství vyrobeného oblečení je zhruba 90 % vyrobeno pracovníky v rozvojových zemích, přičemž největšími výrobci oblečení jsou Čína a Bangladéš. (Bick, Halsey, Ekenga, 2018)

Annapoorani (2016) rozděluje nejrizikovější faktory v textilním průmyslu na nebezpečí mechanická, chemická, biologická, ergonomická a psychosociální. Mechanická nebezpečí jsou spojena zejména s prací v prašném prostředí. Pracovníci jsou často vystaveni bavlněnému prachu, což může vést k poruchám dýchání.

Studie provedená v indické Bombaji prokázala, že až třetina dělníků trpí chronickým zánětem průdušek. Zaměstnanci pracující v továrnách, zabývajících se zejména barvením textilií, často přicházejí do styku s nebezpečnými chemickými látkami, ty pak mohou způsobit různé dýchací i kožní problémy. Výzkum v indickém Džódhpuru odhalil, že téměř desetina pracovníků v místní textilní továrně, pracující s barvivy, trpí kožními problémy. Za ergonomická nebezpečí Annapoorani považuje zejména rizika spojená s prací s nedostatečnými pracovnímu pomůckami, v místech s chybějící ventilací či dostatečným osvětlením. U dělníků, pracujících v takovém prostředí, je vyšší riziko vzniku nemocí z povolání jako je osteoartróza, syndrom karpálního tunelu či tendinopatie. Psychosociální nebezpečí spočívají zejména s možným vznikem úzkostí.

Někteří problematiku módního průmyslu v rozvojových zemích obhajují, dle jejich názoru pomáhá v těchto lokalitách zlepšit životní úroveň místních obyvatel tím, že jim nabízí pracovní příležitosti. V Bangladéši tvoří dvě třetiny pracovníků v textilních továrnách ženy, přičemž přibližně 30 % těchto žen je negramotných. Firmy, dle jejich názoru, tedy dávají možnost přivýdělku ženám, které by jiné uplatnění nenašly, čímž obhajují nedostatečné finanční ohodnocení těchto zaměstnankyň, které navíc velice často pracují v nevyhovujících podmínkách, jsou často vystaveny nadměrným teplotám, hluku, pracují nepřiměřeně dlouhou dobu v pracovním prostředí bez dostatečného hygienického zázemí. (Sikder, 2019)

S podobnými problémy se můžeme setkat v textilních továrnách po celém světě. Torkelsen (2017) uvádí, že v textilních továrnách dochází opakovaně k porušování lidských práv. Pracovníci jsou nuceni pracovat přesčas, aniž by za tuto práci dostali zaplaceno, jsou jim odpírány přestávky na jídlo, peněžní odměna je často ještě nižší než minimální mzda a zejména u ženských pracovnic pak nezřídka dochází k sexuálnímu obtěžování.

V Indii se textilní a oděvní průmysl podílí 4 % na celkovém HDP, tvoří 11 % z celkového exportu země a oficiálně zaměstnává přibližně 35 milionů lidí, z toho 60 % žen, přičemž toto číslo může být daleko vyšší, neboť není neobvyklé, že někteří pracovníci továren pracují bez řádné pracovní smlouvy. Problematické je, že tito lidé často nedostávají ani státem stanovenou minimální mzdu, příplatky za práci přesčas a není za ně odváděno sociální pojištění. (Torkelsen, 2017)

O tom, že v textilním průmyslu často dochází k porušování bezpečnosti práce dokládá nespočet nehod, které se v továrnách odehrávají. Příkladem může být kolaps budovy textilní továrny Rana Plaza v Bangladéši. Při zhroucení budovy 24. dubna 2013 zahynulo více než

1 100 lidí a dalších 2 500 osob bylo zraněno, této katastrofě se ovšem dalo předejít. Den před tragédií byly nahlášeny trhliny na budově a byla nařízena její evakuace, nicméně i přes tuto skutečnost byli zaměstnanci továrny, pod pohrůžkou výpovědi, nuceni do práce následující den přijít, což se mnohým stalo osudným. (Trebilcock, 2020)

2.1.2 Environmentální dopady

Módní průmysl je jedním z největších průmyslových znečišťovatelů naší planety, ročně vyprodukuje 92 milionů tun textilního odpadu z čehož pouhých 20 % nekončí na skládkách či ve spalovnách. (Mishra, Jain, Malhotra, 2021)

Nadměrná produkce textilu je do značné míry způsobena fenoménem fast fashion. Nízké ceny oděvů nutí zákazníky, aby si oblečení kupovali mnohem častěji, než skutečně potřebují, například obyvatelé USA si pořizují nový kousek oblečení v průměru jednou za 5,5 dne a v porovnání s rokem 2000 se množství vyrobených oděvů téměř zdvojnásobilo. (Niinimäki et al., 2020)

Predikce hovoří, že při zachování současných trendů a tempa růstu poptávky, by se objem vyrobeného množství oblečení mohl do roku 2050, oproti současnému stavu, téměř ztrojnásobit. (Mishra, Jain, Malhotra, 2021)

Zásadním problémem je také enormní spotřeba vody v celém procesu výroby oblečení. Ročně je v rámci módního průmyslu spotřebováno přibližně 1,5 bilionu litrů vody, což z něj činí jedno z nejvíce náročných odvětví na spotřebu této suroviny. (Niinimäki et al., 2020)

Nejnáročnější na spotřebu vody je fáze pěstování bavlny, kterou obsahuje zhruba 40 % vyrobeného oblečení. Navíc bavlna je velmi často pěstována v oblastech, které se sami s nedostatkem vody potýkají. (Aivazidou, Tsolakis, 2019)

Niinimäki et al. (2020) uvádí, že na samotné pěstování bavlny je využito až 95 % z celkového spotřebovaného množství vody v módním průmyslu. Mezi největší producenty této plodiny patří zejména rozvojové země, jako jsou Čína, Indie či Pákistán, a právě tyto státy se s úbytkem vody potýkají. Nadměrná spotřeba vody na zavlažování bavlníkových plantáží byla též jedním z hlavních důvodů dramatického úbytku vody z Aralského jezera na pomezí Kazachstánu a Uzbekistánu, což vedlo k ekologické katastrofě v dané oblasti. V některých

oblastech, zejména v Číně a Indii, ve kterých se nacházejí textilní továrny, dochází důsledkem výroby, též ke snižování hladin podzemních vod a množství pitné vody.

Problémem není ovšem pouze nadměrná spotřeba, ale též znečišťování vodních zdrojů chemickými látkami. Brewer (2019) tvrdí, že některé odhady hovoří, že módní průmysl je zodpovědný za 17-20 % celosvětového průmyslového znečištění vodních zdrojů. Tato skutečnost má neblahý dopad zejména na obyvatele oblastí, ve kterých sídlí textilní továrny, ale také na živočichy nacházející se ve vodních tocích. Odpadní voda, kterou výrobní podniky vypouští do vodních toků, zpravidla obsahuje nezanedbatelné množství nebezpečných barviv a dalších látek, včetně těžkých kovů.

Používání a následné vypouštění nebezpečných barviv do vodních toků je jedním z hlavních problémů jejich znečišťování. Systémy, které by znečištěnou vodu od barviv vyčistily jsou drahé, a tak velká část textilních továren vypouští odpadní vodu rovnou do řek, což představuje obrovský ekologický problém. Barviva obsažená ve vodě vytváří na hladině tenký filtr, který částečně brání pronikání slunečního svitu a omezuje tak fotosyntézu vodních rostlin. Nebezpečné látky též pronikají do organismu vodních živočichů a jejich konzumací se mohou dostat i do lidského těla. V některých oblastech, které se nacházejí v blízkosti textilních továren, se voda ze znečištěných řek používá pro zavlažování zemědělské půdy, čímž může dojít k její kontaminaci. (Mani, Bharagava, 2018)

V dotčených zemích totiž často nejsou zavedeny přísnější nařízení a regulace pro vypouštění odpadních vod do vodních toků, případně není dostatečně kontrolováno dodržování těchto nařízení. Příkladem může být Bangladéš, textilní výroba je pro tuto jihoasijskou zemi klíčová, tvoří zde 82 % z celkových příjmů z exportu země. Nicméně právě módní průmysl zde má podstatný negativní vliv na životní prostředí. V Bangladéši platí zákon, který textilním továrnám ukládá povinnost instalovat do svých závodů čističku odpadních vod, nicméně zde chybí politická vůle i ochota podniků, tak skutečně ve všech případech učinit. Zkoumání v Bangladéši prokázala, že v oblastech s textilními továrnami dochází k vypouštění neupravených odpadních vod do řek, ve kterých se našly některé z těžkých kovů a další, mnohdy karcinogenní, chemikálie. (Sakamoto et al., 2019)

Značný je též podíl módního průmyslu na celosvětové emisi skleníkových plynů. OSN uvedla, že vytváří 8,1 % všech skleníkových plynů, ročně 1,2 miliardy tun a predikce hovoří, že pokud bude výroba oblečení i nadále stoupat stejným tempem tak se do roku 2030

emise skleníkových plynů více než zdvojnásobí na 2,8 miliard tun. (Moran, Eichelmann, Buggy, 2021)

Čím dál častěji diskutovanější je problematika uvolňování mikroplastů a jejich účinky na životní prostředí. Mikroplasty se uvolňují z oblečení a dalších textilií nejčastěji při praní, ale také sušení či samotném nošení. Průzkum Mezinárodního svazu ochrany přírody ukázal, že za uvolňování plastových částic do životního prostředí jsou v 34,8 % případů zodpovědné oděvy vyrobené ze syntetických materiálů. Nejčastějším zdrojem emise je domácí praní oblečení, v rámci procesu praní se mikroplasty uvolňují do vody, ze které se dále dostávají do řek i oceánů, kde se stávají součástí potravy vodních živočichů, konzumací těchto živočichů se pak mohou dostat i do lidského organismu, což může představovat značná zdravotní rizika. Částečným řešením problému by mohla být povinnost instalace speciálních filtrů do praček, které by tyto částice zachycovaly. (Periyasamy, Tehrani-Bagha, 2022)

2.2 Módní průmysl v současnosti

Poptávka po oblečení v posledních letech neustále roste, v porovnání s rokem 2019 bylo zákazníky v roce 2022 nakoupeno o 25 % oděvů více. Ač celosvětově spotřebitelé oblečení využívají v průměru déle, než tomu bylo v minulosti, tak jsou oděvy obecně málo využívaným výrobkem, lidé ho totiž mají tendenci vlastnit vyšší množství, než skutečně využijí. Vzhledem k celkové náročnosti módního průmyslu na spotřebu zdrojů, emise a množství dalších nepříznivých vlivů je důležité hledat způsoby, jakými lze tyto negativa eliminovat. Řešením může být zavedení principů udržitelné módy. Hlavním cílem udržitelné módy je zavedení takových změn v navrhování, výrobě, distribuci a likvidaci oblečení, které budou šetrnější k životnímu prostředí. (Ikram, 2022)

Aby se i řetězce, produkující primárně oblečení, které bychom označili jako fast fashion, začali více zajímat o udržitelnost svých výrobků, je důležité, aby spotřebitelé sami začali takové oblečení požadovat. Přístup k udržitelné módě se u jednotlivých typů zákazníků liší. Mileniálové, tedy ti, kteří se narodili mezi počátkem 80. let a koncem 90. let minulého století, si společensky odpovědného chování firem váží, zároveň je to početná skupina, která nemalou část svého příjmu na módu vynakládá a jsou tak schopni chování firem ovlivnit. Nicméně i přes skutečnost, že tato skupina zákazníků si společensky odpovědného chování firem váží, má dostatečné informace o negativních dopadech fast

fashion a oceňuje udržitelnou módu, tak se tyto fakta příliš nepromítají do jejího nákupního chování. Studie hovoří, že mileniálové při nákupech oděvů dbají spíše na design či image značky než udržitelnost, ovšem pokud se některé firmy prezentují udržitelným marketingem, tak to tito zákazníci vnímají pozitivně. (Johnstone, Lindh, 2022)

Nejvýrazněji lze spatřovat změnu nákupního chování směrem k udržitelné módě mezi mladou generací – generací Z. Ta má tendenci oblečení pečlivěji vybírat s ohledem na značku, ale také na postoj módních firem k sociální a environmentální odpovědnosti. Pro generaci Z je mnohem důležitější udržitelnost, a tak lze u této skupiny spatřovat také nárůst nákupů oblečení z druhé ruky. (D´Adamo et al., 2022)

Secondhandový trh s oblečením neustále roste, v současnosti třikrát rychleji než trh s rychlou módou a dle predikcí by mohl v příštím roce dosáhnout 10% podílu na celosvětovém trhu s oblečením. Daří se online portálům, kteří prodej oblečení z druhé ruky zprostředkovávají jako například Vinted. V roce 2022 si v USA nějaký kousek oblečení z druhé ruky pořídilo 52 % zákazníků. Největší podíl na tom má právě generace Z, přibližně 83 % zástupců této generace je nakloněno nakupování již nošeného oblečení a dvě třetiny z nich pak před nákupem nového kousku oblečení nejdříve prochází secondhandový trh. (Buřívalová, 2023)

Od počátku milénia se velká část, především maloobchodního prodeje oblečení, přesunula na internet. Predikce hovoří, že v roce 2023 bude internetový prodej tvořit 27 % z celkového maloobchodního prodeje módy. Nákup módy online nabízí zákazníkům řadu výhod, například nižší ceny, širokou nabídku a taktéž pohodlný výběr z domova. Skýtá ale také určitá rizika, klíčovým problémem je pro spotřebitele zejména fakt, že produkt si nelze před nákupem fyzicky prohlédnout. V počátcích online nakupování oblečení se někteří kritici domnívali, že právě z tohoto důvodu nebude mít nákup takových typů produktů přes internet zdárnou budoucnost, nicméně mýlili se. Množství prodejců oděvů se toto riziko snaží snížit detailním popisem oděvů a fotografiemi a často též nabízí možnost produkty snadno vrátit. (Sutinen, Saarijärvi, Yrjölä, 2021)

Vliv na nákupní chování spotřebitelů v posledních letech mají pak jistě také sociální sítě. Zájem spotřebitelů o životní prostředí zvýšil počet firem, které aktivně informují zákazníky o svých společensky odpovědných aktivitách. Velká část módních značek také používá k propagaci svých výrobků influencery, kteří mají na nákupní rozhodování zákazníků nemalý vliv. (Ikram, 2022)

3 Charakteristika vybraných společností

Pro praktickou část práce byly vybrány společnosti H&M a Patagonia. Firma H&M jako zástupce módního řetězce nabízejícího zejména oblečení, které odpovídá trendu fast fashion, tedy je navržené tak, aby kopírovalo nejnovější trendy a bylo možné ho vyrábět a následně prodávat za nízkou cenu. H&M je též druhým největším prodejcem módy na světě, přičemž ročně vyrobí přibližně 3 miliardy oděvů. (Igini, 2022)

V České republice je švédský řetězec H&M jedním z nejznámějších prodejců módy. Dle průzkumu agentury Nielsen, uskutečněném v prosinci 2022, firmu H&M zná 90 % respondentů a více než polovina z dotázaných žen zde občas nakupuje své oblečení. (Nielsen, 2023)

Oděvní společnost Patagonia byla pro tuto práci vybrána jako zástupce firmy, která je dlouhodobě pověstná svou činností v oblasti společenské odpovědnosti. Již od počátku vzniku se snaží svými aktivitami přispívat k ochraně přírody a minimalizovat negativní vliv své podnikatelské činnosti na životní prostředí. V roce 2022 zakladatel společnosti, Yvon Chouinard, pak převedl akcie celé firmy na jiné subjekty tak, aby veškerý utržený zisk byl použit na boj s klimatickou krizí. (Sedláček, 2022)

3.1 Patagonia, Inc.

Patagonia je oděvní firma zabývající se prodejem outdoorového oblečení, která byla založena roku 1973 Yvonem Chouinardem. Patagonia je pověstná svým přístupem ke společenské odpovědnosti, jejím cílem je prodávat oblečení vysoké kvality, které vydrží mnoho let. (Pereira, 2023)

Název dala firmě oblast Patagonie rozkládající se na jihu jižní Ameriky, ta je kromě nádherné netknuté přírody známá též drsným horským prostředím, což přesně vystihuje přírodní podmínky, do kterých je oblečení značky Patagonia určeno. (Chouinard, 2006)

Posláním Patagonia při jejím založení bylo *„vytvářet nejlepší produkty, nezpůsobit žádné zbytečné škody a využívat své podnikání k inspiraci a implementaci řešení ekologické krize.“* Dnes již v Patagonii své poslání definují jednoduše: *„podnikáme, abychom zachránili naši domovskou planetu.“* (Pulakos, Battista, 2020)

Zakladatel Yvon Chouinard už ve svých 14 letech propadl horolezectví, tento sport byl nicméně ještě v začátcích, chybělo kvalitní vybavení, a tak se rozhodl si ho začít vyrábět sám. Po určité době si jeho produkty začali kupovat i jiní horolezci a on tak založil firmu Chouinard Equipment Company, přes léto se plně věnoval lezení a v zimě horolezecké vybavení vyráběl. K samotnému prodeji oblečení se dostal až o řadu let později, v roce 1970 ve Skotsku náhodou narazil na prodejce ragbyových košil, které byly vyrobeny z vysoce odolného materiálu, přišel tedy s myšlenkou, že by takové košile byly ideální při lezení po skalách, neboť vysoké límce bránily zařezávání lana do krku. Košile po jeho vzoru začali nosit i jiní horolezci, a tak Yvona Chouinarda napadlo, že by je mohl zařadit do své nabídky. V dalších letech pak nabízený sortiment rozšířil o spacáky, rukavice a čepice a rozhodl se založit novou značku, pod kterou bude tyto produkty prodávat, tak vznikla Patagonie. (Sedláček, 2019)

V šedesátých letech se při lezení nosilo hlavně jednoduché jednobarevné oblečení, zpravidla skládající se z bílé košile a béžových kalhot, Chouinard chtěl tyto zajeté standardy prolomit, a tak začal nabízet outdoorové oblečení v nejrůznějších barevných kombinacích, to spolu s využíváním odolných a kvalitních látek způsobilo prudký nárůst popularity oblečení značky Patagonia. (Chouinard, 2006)

Sám zakladatel Patagonia tvrdí, že firmu původně zakládal s vidinou snadného výdělku peněz, neboť jeho tehdejší společnost Chouinard Equipment Company sice vyráběla kvalitní produkty, ale negenerovala příliš vysoké zisky, navíc výroba takových druhů produktů sebou nesla daleko větší zodpovědnost a požadavky na kvalitu než výroba oblečení. (Chouinard, Stanley, 2014)

Nicméně začátky podnikání Patagonia nebyly vždy jednoduché. Prudký nárůst poptávky po ragbyových košilích v prvních letech fungování Patagonia způsobil, že ji již firma nebyla schopna uspokojit, a tak se rozhodla, že košile začne odebírat z textilní továrny v Hong Kongu, což se ukázalo jako nešťastné rozhodnutí. Továrna byla zvyklá vyrábět oblečení určené zejména pro fast fashion řetězce, a tak se často stávalo, že košile přicházeli v nepříliš vysoké kvalitě s mnoha vadami a způsobilo též, že firma začala mít problémy s cash flow, neboť velké množství peněz bylo uloženo v zásobách, které, kvůli svým vadám, nebyly prodejné. (Chouinard, 2006)

Svou první velkou krizi, díky získanému úvěru, Patagonia přečkala a začala se více zaměřovat na kvalitu a funkčnost použitých materiálů a významně investovat do vývoje a testování látek, a to se jí vyplatilo. Tržby Patagonia rostly, v polovině 80. let tvořily přibližně 20 milionů amerických dolarů, v roce 1990 již 100 milionů amerických dolarů. I přes tento růst se v Patagonii snažili držet svých základních firemních hodnot. Yvon Chounaird věřil, že pouze spokojení a odpočatí zaměstnanci mohou podávat kvalitní výkony, a tak běžně zaměstnanci o obědových pauzách chodili běhat či surfovat a Patagonia též, jako jedna z prvních v USA, otevřela firemní školku, aby se rodiče se svými dětmi mohli vídat i v průběhu pracovního dne. Yvon Chounaird si při svých cestách po světě začal také více všímat ekologických problémů, v roce 1985 se rozhodl, že bude každý rok věnovat 10 % ze zisku Patagonie skupinám, které se nějakým způsobem podílí na ochraně přírody, později tento svůj závazek navýšil na 1 % z celkových tržeb nebo 10 % ze zisku před zdaněním, podle toho, co bylo vyšší a Patagonia se v daleko větší míře začala zajímat i o dopady své vlastní činnosti na životní prostředí. (Chouinard, 2006)

V roce 1991 prošla Patagonia další velkou krizí, americká ekonomika spadla do recese, což zastavilo plánovaný růst firmy. Zákazníci omezili své nákupy a Patagonii se začaly hromadit zásoby. Firma tak byla nucena omezit výrobu, vývoj nových produktů, další zbytné aktivity a musela též propustit zhruba 20 % zaměstnanců. Bylo zřejmé, že pokud chce Patagonia tuto krizi ustát, tak musí dojít k zásadní změně. Chounaird ve své knize *Let My People Go Surfing* vzpomíná, že v té době vzal své top manažery do Argentiny a společně s nimi se snažil přijít na to, jakou firmou by chtěli být a co jemu samotnému podnikání přináší a dospěli k názoru, že při se při své expanzi začali zaměřovat na cíle v podobě krátkodobých zisků více než na své firemní hodnoty, které si zakládají na kvalitě, udržitelnosti, bezpečnosti a lidském zdraví. Ještě v roce 1991 nastal tedy obrat, Patagonia omezila svou expanzi a začala se více soustředit, aby její podnikání bylo v souladu s nastavenými hodnotami. (Chouinard, 2006)

V roce 2022 se Yvon Chouinard rozhodl, že veškeré akcie s hlasovacím právem své firmy převede na fond Patagonia Purpose Trust, jež má za cíl chránit firemní hodnoty a veškeré akcie bez hlasovacích práv věnuje neziskové organizaci, zabývající se ochranou životního prostředí, Holdfast Collective. Tímto způsobem docílil toho, že vyplácené dividendy budou použity na boj s ekologickou krizí a ochranu přírody. (Chouinard, 2022)

Společnost Patagonia příliš nezveřejňuje oficiální informace o svém finančním výkonu, spíše se zaměřuje na poskytování informací o svých společensky odpovědných aktivitách. Základní informace o podnikání společnosti Patagonia, zveřejněné v následující tabulce (tabulka 4), pochází tedy z jiných volně přístupných zdrojů.

Tabulka 4: Základní informace o společnosti Patagonia

Počet zaměstnanců (2020)	**Roční obrat (v milionech USD) (2022)**	**Počet prodejen (2023)**	**Počet trhů, na nichž firma působí**
více než 2 300	1 500	70	nezjištěno

Zdroj: vlastní zpracování, dle Balch, 2023; Yakowicz, 2020

3.1.1 Společenská odpovědnost ve firmě Patagonia, Inc.

Společenská odpovědnost ve společnosti Patagonia je klíčovým prvkem jejího podnikání, sami uvádí, že jejich hlavním cílem je využít veškeré dostupné zdroje tak, aby učinili maximum pro boj s klimatickou krizí. (Patagonia, c2023a)

Od roku 1985 Patagonia pravidelně dává 1 % ze svých tržeb na ochranu přírody, za celou dobu tak darovala více než 140 miliónů dolarů. V roce 2002 pak zakladatel společnosti, Yvon Chouinard, společně s majitelem firmy Blue Ribbon Flies, Craigem Matthewsem, založili neziskovou organizaci *1 % for the Planet*, která sdružuje podniky, které se zavázaly, že vynaloží část svých tržeb stejným způsobem. (Patagonia, c2023b)

Společnost Patagonia si uvědomuje negativní dopady módního průmyslu, zejména pak fenoménu fast fashion, na životní prostředí, obyvatele v oblastech, ve kterých působí textilní továrny a zaměstnance těchto továren. Snaží se tak zákazníky aktivně informovat o důsledcích jejich nákupního rozhodování a nadměrné spotřeby oblečení. (Patagonia, c2023c)

Pravděpodobně nejvíce se Patagonia do podvědomí zákazníků zaryla svou kampaní, ve které hlásala *„Don´t Buy This Jacket“*, tedy *„Tuhle bundu si nekupujte.“* Inzerci snažící se přesvědčit zákazníky, aby si před nákupem důkladně rozmysleli, zda daný kus oblečení skutečně potřebují, publikovala firma v časopise New York Times v roce 2011 na tzv. Black Friday. V tento den obchodníci lákají na velké slevové akce a snaží se tak přimět zákazníky k nákupu. (Hwang et al., 2016)

Společnost Patagonia při výrobě oblečení dbá, aby byl tento proces co nejšetrnější k životnímu prostředí. V současné době 80 % použitých materiálů na výrobu oblečení je recyklovaných, dalších 10 % materiálů je obnovitelných. Cílem Patagonia je využívání výhradně recyklovaných či obnovitelných zdrojů, neboť využívání těchto druhů materiálů značně snižuje vyprodukované emise skleníkových plynů. Obecně nejpoužívanějšími materiály na výrobu oblečení jsou především polyester a bavlna. Polyester je syntetický materiál vyrobený z ropy, přičemž přibližně 60 % veškerého oblečení je ušito právě z polyesteru. Alternativou je recyklovaný polyester, ten vzniká z roztavených plastových lahví, v porovnání s klasickým polyesterem, využíváním recyklovaného polyesteru dochází k redukci emisí oxidu uhličitého o 59 % a zároveň ke snížení množství plastového odpadu, který by jinak skončil na skládkách. Pěstování bavlny je pak velice náročné zejména na spotřebu vody, využíváním recyklované bavlny nejenomže klesá potřebné množství vody, ale také dochází k redukci emisí oxidu uhličitého, v porovnání s využíváním klasické bavlny, až o 80 %. Recyklovaná bavlna se získává především ze zbytků látek a příze. (Patagonia, c2023d)

Další alternativou, šetrnější k životnímu prostředí, je využívání organických materiálů. Společnost Patagonia se již v roce 1996 zavázala, že pro své oblečení bude využívat výhradně organickou, případně recyklovanou, bavlnu, která je pěstována v souladu s ekologickými postupy a s minimálním množstvím použitých pesticidů, jejichž nadměrné využívání má neblahý dopad na půdu, živé organismy v ní a podzemní vody. Ekologické pěstování bavlny taktéž pomáhá snížit množství vody potřebné pro její pěstování o 91 % a emise oxidu uhličitého o 48 %, v porovnání s konvenčním způsobem pěstování. Ve společnosti Patagonia je též vždy výhradně organické i použité peří, zde je rozhodující zejména způsob, jakým se farmáři starají o ptactvo, ze kterého peří získávají. Patagonia odebírá peří výhradně z certifikovaných farem, které podléhají častým auditům, při kterých jsou kontrolovány zejména dobré životní podmínky zvířat. (Patagonia, c2023e)

Jednou z hlavních příčin klimatických změn je pěstování potravin a textilních vláken nešetrným způsobem při použití značného množství pesticidů. Společnost Patagonia tak založila neziskovou organizaci *Regenerative Organic Alliance*, která sdružuje více než 2000 farmářů pěstujících bavlnu či potraviny v souladu s nejvyššími ekologickými standardy, snaží se o regeneraci půdy či o zlepšení životních podmínek zvířat. V roce 2020 Patagonia uvedla do prodeje bavlněné oblečení a též sušené plátky manga, první produkty, které pocházely z plodin pěstovaných výhradně na farmách s certifikací *Regenerative Organic*. (Patagonia, c2023f)

Patagonia si uvědomuje, že ovšem nejlepším způsobem, jak šetřit životní prostředí, je oblečení nakupovat méně a využívat ho co nejdelší dobu, svým zákazníkům proto nabízí možnost obchodovat s použitým oblečením značky Patagonia v rámci programu *Worn Wear*. Zákazníci tak mohou oblečení, které již nevyužijí, zaslat či odnést do obchodu Patagonia výměnou za kredity, které mohou využít na nákup dalšího, nového či již nošeného, oblečení. (Patagonia, c2023g)

V roce 2021 Patagonia spustila program *Take-back*, ten slouží ke zpětnému odběru triček, které již není možné, nejčastěji z důvodu poškození, dále prodat v rámci programu Worn Wear. Trička jsou poté recyklována a využita k výrobě dalších kusů oblečení, tímto způsobem tak společnost redukuje množství textilního odpadu, který by jinak skončil na skládkách. (Patagonia, c2023h)

Stejně jako většina módních firem, zabývajících se prodejem oblečení a doplňků, tak i Patagonia si své produkty nevyrábí ve vlastních továrnách, ale na jejich výrobě spolupracuje s dodavateli po celém světě. Zaměstnanci v textilních továrnách patří obecně mezi jedny z nejhůře placených na světě, nezřídka jsou vystavováni nevhodnému pracovnímu prostředí, nadměrně dlouhé pracovní době či diskriminaci, s tou se setkávají zejména ženy. Nevyhovující podmínky v textilních továrnách jsou do značné míry zapříčiněny zejména trendem fast fashion, neboť nepřiměřeně vysoká poptávka po stále nových kouscích oblečení podněcuje firmy k další výrobě co největšího množství oděvů za co nejnižší cenu. Společnost Patagonia má pro své dodavatele nastavené přísné standardy, jejichž dodržování pravidelně kontroluje. Patagonia je též členem *Fair Labor Association*, tedy neziskové organizace na ochranu lidských práv zaměstnanců po celém světě, v rámci členství v této organizaci je Patagonia každoročně hodnocena, zda její

podnikání odpovídá zásadám slušné práce a odpovědného získávání zdrojů. (Patagonia, c2023i)

Velká část textilních továren nedbá dostatečně na bezpečnost při práci a ochranu zdraví svých zaměstnanců. Patagonia se proto snaží spolupracovat s takovými dodavateli, kteří mají nastavené přísné standardy v oblasti bezpečnosti a dbají na jejich dodržování. Rozvíjet a podporovat péči o pracovníky textilních továren napomáhá též spolupráce s neziskovými organizacemi. Příkladem může být nevládní organizace MAMATA, ta zajišťuje zdravotní péči a vzdělávání pro chudé vrstvy obyvatel v Bangladéši. Patagonia s touto organizací spolupracuje od roku 2014, každoročně přispívá na lékařskou péči dělníkům textilních továren a jejich rodinám, od počátku spolupráce takto pomohli více než 80 000 lidí. (Patagonia, c2023j)

Od roku 2014 Patagonia prodává některé kousky oblečení označené známkou Fair Trade a právě partnerství s dodavateli založené na principech spravedlivého obchodu umožňuje společnosti více ovlivňovat podmínky pracovníků v továrnách. Doležalová (2021) definuje fair trade jako: *„obchodní partnerství založené na dialogu, transparentnosti a úctě, které usiluje o větší spravedlnost v mezinárodním obchodu a přispívá k udržitelnému rozvoji tím, že nabízí lepší obchodní podmínky.“* V současné době nese označení Fair Trade 86 % vyrobeného oblečení značky Patagonia, tímto způsobem se společnosti podařilo pozitivně ovlivnit pracovní podmínky více než 75 000 pracovníků v textilních továrnách po celém světě. Za každý vyrobený kousek oblečení, který nese certifikaci Fair Trade, vyplácí Patagonia peněžní prémii. O dalším způsobu využití těchto prostředků pak rozhodují v každé z továren demokraticky zvolené výbory pracovníků, nejčastěji jsou prémie rozděleny mezi zaměstnance nebo použity například na podporu komunitních projektů, rozšířenou zdravotní péči, péči o děti zaměstnanců či nákup nadstandartního vybavení. (Patagonia, c2023k)

Dlouhodobou snahou Patagonie je zajistit, aby všichni pracovníci v celém dodavatelském řetězci dostávali za svou práci odměnu alespoň ve výši životního minima, to by mělo pokrýt náklady zaměstnanců na jídlo, bydlení, oblečení, studium, zajištění zdravotní péče a dalších nezbytných potřeb. Údaje z roku 2021 hovoří, že zhruba ve 33 % textilních továren, ve kterých si Patagonia nechává šít své oblečení, vyplácí svým zaměstnancům mzdu alespoň ve výši životního minima. Nicméně i nadále ve velké části textilních továren musí jejich zaměstnanci pracovat přesčas, aby na tuto částku dosáhli. V roce 2022

Patagonia spustila pilotní projekt, který má za cíl v konkrétních továrnách zjistit, jakým způsobem jsou v nich vypláceny mzdy a zda nedochází ke mzdové diskriminaci. Cílem projektu je získat potřebné informace a v dalších letech se zaměřit na odstraňování rozdílů ve vyplácení mezd v jednotlivých továrnách. (Patagonia, c2023l)

3.1.2 Kritika společenské odpovědnosti firmy Patagonia, Inc.

Ačkoliv je firma Patagonia všeobecně považována za společensky odpovědnou, tak i ona je ovšem za některé své aktivity kritizována. V roce 2023 společnost Follow The Money zjistila, že si Patagonia nechává vyrábět některé své oblečení ve stejných textilních továrnách, ve kterých si své produkty nechávají šít i značky nabízející rychlou módu, jako je kupříkladu Primark. Ačkoliv Patagonia provádí v továrnách pravidelné audity a po svých dodavatelích vyžaduje dodržování předepsaných standardů, tak ne vždy je jejich dodržování fakticky důsledně vynucováno. Například audit uskutečněný ve srílanské textilní továrně potvrdil, že ačkoliv Patagonia vyžaduje, aby zaměstnanci nepracovali více než 60 hodin týdně a šest dní v kuse, tak ve skutečnosti někteří z těchto pracovníků v práci tráví až 17 hodin denně a více než 80 hodin týdně. (Lijbaart, 2023)

V roce 2012 se Patagonia dočkala kritiky ze strany neziskové organizace Four Paws, která se zabývá ochranou zvířat. Organizace zjistila, že firma Patagonia pro výrobu některých svých produktů využívá prachové peří, které pochází z hus, které jsou násilně vykrmovány na foie gras. Chování hus za tímto účelem je ve většině zemí Evropské unie, stejně tak jako v USA, zakázáno. Výjimkou je Maďarsko, a právě i z farem v této zemi Patagonia peří odebírala. (Roberts, 2012)

Four Paws též nařklo Patagonia, že využívají peří, které je v některých případech škubáno živým husám. Toto obvinění se ovšem Patagonia, s pomocí samotné Four Paws, podařilo vyvrátit. Ovšem skutečnost, že některé peří pochází z hus chovaných na foie gras se potvrdila. Patagonia ovšem záhy přijala nový interní standard, Traceable Down Standard, který má za cíl zaručit zvířatům na chovných farmách dobré životní podmínky. Patagonia také provádí pravidelné audity, při nichž dodržování standardu kontroluje. (Patagonia, c2023m)

Kampaň *Don´t Buy This Jacket* apeluje na zákazníky, aby si nekupovali oblečení, dokud ho skutečně nepotřebují. Ovšem právě tato reklama do značné míry zapříčinila, že se Patagonia dostala do podvědomí široké veřejnosti a tím stoupl i počet prodaných kousků oblečení. Nelze zapomínat, že je módní průmysl jedním z největších znečišťovatelů naší planety a Patagonia, i přes šetrnější a udržitelnější způsoby výroby oblečení, k tomuto faktu též přispívá. Někteří kritici firmě vyčítají, že se již příliš vzdálila od svého původního záměru a své produkty prodává na velkých internetových portálech po boku značek, jejichž oblečení bychom mohli označit jako fast fashion. Produkty značky Patagonia bychom tak mohli nalézt například na jednom z největších internetových obchodů Amazonu. Konkrétně firma Amazon je kritizována za využívání velkého množství obalů při dopravě objednávek k zákazníkům, čímž přispívá ke zvyšování množství odpadů. (Erdmane, 2019)

V roce 2015 se uskutečnil výzkum, který měl za cíl zjistit, jaké množství mikroplastů se uvolní během praní a následně putuje do vodních toků. Nutno říci, že zadavatelem výzkumu byla sama firma Patagonia a předmětem výzkumu byla jejich fleecová bunda, tedy jeden z jejich nejprodávanějších kousků oblečení. Výzkum ukázal, že množství uvolněných částic je daleko vyšší, než se původně očekávalo. Pro představu, zákazníci Patagonia ročně vyperou zhruba 100 000 fleecových bund, v takovém případě bychom množstvím uvolněných mikroplastů naplnili až 11 900 tašek. Mikroplasty jsou zejména v současné době stále více diskutovaným problémem, neboť vážně ohrožují některé druhy mořských živočichů. Patagonia se snaží tento problém řešit, ihned začala pracovat na vývoji takové technologie výroby oblečení, která by zaručila, že se částice při praní budou uvolňovat v daleko menší míře. Kritici ovšem namítají, že Patagonia byla na problém s mikroplasty upozorněna již dříve, a to v roce 2011 Markem Brownem, ten zkoumal vzorky odebrané v okolí čističek vod, které ukázaly, že se v nich nachází velké množství plastových částic a následně provedl i podobný výzkum, kterým se o pět let později zabývala i samotná Patagonia. Ovšem ač o tomto problému firmu informoval a žádal o podporu při dalším podrobnějším výzkumu, byl odmítnut. (O´Connor, 2022)

3.2 H & M Hennes & Mauritz AB

H&M je švédský oděvní řetězec prodávající oblečení a módní i bytové doplňky. Zakladatelem firmy je Erling Persson, ten si v roce 1947 otevřel, ve švédském městě Västerås, prodejnu s názvem Hennes, což ve švédštině znamená „její“ a začal zde prodávat dámskou módu. (H&M Group, c2023a)

Po skončení druhé světové války lidé začali mnohem více nakupovat a žít konzumním způsobem života, což se projevovalo i v oblasti módy, spotřebitelé oblečení obměňovali mnohem častěji, než tomu bylo doposud. Tohoto trendu si Erling Persson všiml a začal tak svým zákaznicím ve Švédsku nabízet dostupnou módu. (Youell, 2013)

Vizí Erlinga Perssona při založení společnosti bylo *„zpřístupnit skvělou módu všem a podnikat správným způsobem.“* V současné době se firma H&M snaží především *„vést změnu směrem k udržitelnému módnímu průmyslu s nulovým dopadem na klima, a přitom být stále spravedlivou a rovnocennou společností.“* (H&M, c2023b)

Erling Persson je znám jako jeden z prvních maloobchodních prodejců módy, který se snažil za nízké ceny svým zákazníkům nabízet oblečení, které předjímalo a napodobovalo módní trendy podle světových návrhářů, což mu přineslo očekávaný úspěch a vedlo k rozšiřování sítě jeho prodejen. V roce 1950 otevřel první obchod ve švédském hlavním městě Stockholmu. (Watson, 2002)

V roce 1968 Erling Persson koupil firmu Mauritz Widforss, do té doby zabývající se prodejem loveckých a rybářských potřeb. Již pod novým názvem, Hennes&Mauritz, rozšířila firma svůj sortiment o pánské i dětské oblečení a rychle expandovala. V roce 1969 čítala síť prodejen již 42 poboček, ty se nacházely zejména v severských zemích, ale v dalších letech H&M expandovalo také do Velké Británie či Švýcarska. (H&M Group, c2023a)

V roce 1982 předal Erling Persson firmu svému synovi Stefanovi, ten věřil vizi svého otce a dařilo se mu, i přes obavy některých finančních analytiků, firmu i nadále rozvíjet a expandovat do dalších zemí světa. (Watson, 2002)

Na počátku nového milénia přesunulo H&M většinu své výroby do Asie a začalo expandovat do celého světa, v roce 1999 působilo na trzích ve 12 zemích, v roce 2010 jich bylo 38 a v roce 2019 již 73, stejně prudce také rostl počet prodejen firmy z 613 v roce 1999 na 5076 v roce

2019. V roce 2009 se pak H&M stalo řetězcem s nejvyšším obratem v oblasti maloobchodního prodeje oblečení. (Roldán, Miranda, 2023)

Aby H&M pozvedlo své jméno a věhlas, tak od roku 2004 spolupracuje s řadou slavných návrhářů a módních ikon, v témže roce spustilo v Evropě svůj internetový obchod s módou a svou expanzi podpořilo také otevíráním franchisových prodejen. (Chow et al., 2018)

Spolupráce se slavnými návrháři, známými osobnostmi a módními domy se v H&M osvědčila jako účinná marketingová strategie, spolupracovalo také například se slavnou značkou Jimmy Choo, s jejíž pomocí se firma snažila vytvořit kolekci, která by zákazníkům dodala pocit, že nakupují prémiové oblečení za nízké ceny. V dalších letech pak H&M spolupracovalo také s fotbalistou Davidem Beckhamem či zpěvačkou Beyoncé. (Youell, 2013)

V roce 2007 H&M otevřelo v Londýně první prodejnu své nové značky COS, o rok později rozšiřilo své portfolio, koupí společnosti Fabric Scandinavien AB, o značky Monki, Weekday a Cheap Monday. O další rok později pak firma začala též prodávat bytové doplňky. (H&M Group, c2023a)

V roce 2014 firma H&M založila platformu Sellpy, na které je prodáváno oblečení z druhé ruky, a to nejen značky H&M. V současné době Sellpy působí na 24 trzích a je jedním z největších online secondhandů v Evropě. Samotná firma H&M je dnes jedním z největších módních řetězců působících po celém světě. Základní přehled o současném stavu podnikání firmy H&M znázorňuje následující tabulka (tabulka 5).

Tabulka 5: Základní informace o společnosti H&M z roku 2022

Počet zaměstnanců	**Čistý zisk (v milionech SEK)**	**Počet prodejen**	**Počet trhů, na nichž firma působí**	**Počet online trhů, na nichž firma působí**
150 000	3 566	4 465	79	58

Zdroj: vlastní zpracování, dle H&M Group, 2023c

V současné době je H&M, po španělském řetězci Inditex (pod který spadá například síť obchodů Zara) druhým největším prodejcem oděvů na světě. Na rozdíl od svého největšího konkurenta si své produkty nevyrábí firma sama, ale výrobu zadává svým dodavatelům, především z asijských zemí. (Thina Tun, 2022)

3.2.1 Společenská odpovědnost ve firmě H & M Hennes & Mauritz AB

Ve společnosti H&M věří, že základem vytváření odpovědnosti a dosahování cílů v oblasti udržitelnosti je srozumitelné a transparentní reportování, a proto pravidelně zveřejňují nejen finanční, ale také nefinanční výkazy. Informace o společensky odpovědném chování uvádí zejména ve své každoroční zprávě o udržitelném chování a na svých webových stránkách. (H&M Group, 2023d)

Cílem H&M je zejména uspokojovat potřeby svých zákazníků a podporovat firmu v dalším růstu, zároveň si společnost uvědomuje i negativní dopady svého podnikání, proto se snaží, aby ke zvyšování ziskovosti a navyšování objemu prodaného zboží nedocházelo na úkor nadměrného a dlouhodobě neudržitelného přetěžování přírodních zdrojů. Firma si proto jako jeden z cílů do roku 2030 stanovila, že by ráda zdvojnásobila množství prodaného zboží, ale zároveň o polovinu snížila emise skleníkových plynů. Dosáhnout těchto zdánlivě protichůdných cílů mají firmě H&M pomoci principy cirkulární ekonomiky, které jsou založeny na eliminaci plýtvání, zamezení znečišťování zdrojů a využívání materiálů i produktů tak, aby byly v oběhu co nejdelší dobu v maximální možné kvalitě. Oblečení, které tedy odpovídá principům cirkulární módy by mělo být navrženo tak, aby spotřebitelem mohlo být využíváno co nejvíce, aby po vyřazení mohlo být znovu využito a při samotné výrobě použity zejména vstupy, které jsou recyklované či obnovitelné. (H&M Group, 2023d)

Firma H&M si stanovila, že by do roku 2025 chtěla zajistit, aby veškeré navržené oděvy odpovídaly principům cirkulární módy, aby tohoto cíle dosáhla, snaží se například vzdělávat své zaměstnance v oblasti cirkulární módy, přichází s inovacemi v oblasti textilní výroby, zkoumá efektivní využívání látek v procesu výroby a snaží se eliminovat textilní odpad, sbírá údaje o využívání oděvů od svých zákazníků či testuje odolnost využívaných materiálů a stálost barev. Pro podnikání v souladu s principy cirkulární ekonomiky, ale také pro celkový ekonomický růst je důležitý správný výběr použitých materiálů, ať už se jedná o materiály přírodní jako je bavlna či vlna nebo syntetické jako je polyester či polyamid, vždy je důležité

zvažovat jejich vliv na životní prostředí. Společnost H&M by tedy do roku 2030 chtěla zajistit, aby veškeré využívané materiály byly recyklované nebo byly získávány z udržitelných zdrojů, v roce 2022 byl tento cíl naplněn z 84 %. Nejpoužívanějšími látkami v roce 2022 byly především bavlna (z 61 %) a polyester (21 %). Právě bavlna je rostlina, která je při svém pěstování velice náročná na spotřebu vody, a proto H&M spolupracuje na testování nového způsobu pěstování, který by měl vést ke zvýšení produkce této plodiny při snižování spotřeby vody a pesticidů. (H&M Group, 2023d)

V roce 2013 přišlo H&M s, do té doby, unikátním projektem sběru použitých oděvů. Majitelé nepotřebného oblečení značky H&M mohou vyřazené kousky oděvů vrátit zpět na prodejnu, přičemž obdrží dárkový poukaz. Oblečení je pak dále tříděno do třech kategorií a následně buď znovu prodáno, využito k výrobě nových produktů či rozdrceno na textilní vlákna, která se dále využívají k výrobě izolačních materiálů. (H&M Group, 2023d)

Od počátku tohoto projektu v roce 2013 až do roku 2022 bylo shromážděno celkem 14 768 tun oblečení, z toho 55 % bylo opětovně využito pro další nošení, 15 % využito pro svůj materiál, 22 % recyklováno a použito při výrobě jiných produktů a zbývajících 8 % zlikvidováno ve spalovnách. (H&M Group, 2023d)

Společnost se dlouhodobě snaží svým stakeholderům poskytovat přesné a jasné informace o svých aktivitách v oblasti společenské odpovědnosti, díky transparentnímu a srozumitelnému reportování si stakeholdeři mohou snadněji utvořit představu o fungování společnosti a na základě těchto poznatků následně lépe činit rozhodnutí. Příkladem může být koncept *Conscious*, pod touto záštitou H&M prodává oblečení, které je minimálně z 50 % vyrobeno z udržitelných materiálů, jako je například organická bavlna či recyklovaný polyester, díky tomuto označení se tak zákazníci při nákupu mohou snadno zorientovat, které kousky oblečení jsou šetrnější k životnímu prostředí. Firma také veřejně sdílí seznam svých dodavatelů a pravidelně vyhodnocuje jejich sociální a environmentální výkonnost. (H&M Group, 2023d)

V roce 2022 se H&M umístilo na 4. místě ve Fashion Transparency Index, který hodnotí 250 největších módních řetězců na základě toho, jak úplné a přesné informace o své činnosti, zejména z oblasti sociální a environmentální odpovědnosti, sdělují svým stakeholderům. Celkové skóre firmy činilo 66 %, což značí, že v některých oblastech má H&M prostor pro zlepšení. Nejnižší skóre, a to 32 %, získalo H&M v okruhu, který hodnotí mimo jiné

dodržování lidských práv v celém dodavatelském řetězci, systém včasné identifikace porušování těchto práv a proces přijímání a odchodu nových dodavatelů. Naopak nejvyššího skóre, a to 87 %, H&M dosáhlo v oblasti zveřejňování svých zásad a závazků, zde se zejména hodnotilo, zda má firma stanovené měřitelné a časově vymezené cíle v sociální a environmentální oblasti a zda reportuje o pokroku při dosahování těchto cílů. (Fashion Revolution, c2023)

Především v posledních několika letech můžeme zaznamenat stupňující se obavy ze změn klimatu, poklesu biodiverzity a brzkého vyčerpání některých neobnovitelných zdrojů. V H&M si uvědomují, že na tyto skutečnosti má vliv zejména lidská aktivita a že svou podnikatelskou činností k těmto negativním změnám též přispívají. Firma se tedy primárně zavázala, že bude usilovat zejména o snížení emisí skleníkových plynů, snížení spotřeby vody, zlepšení kvality odpadních vod a že svou činností bude přispívat k naplnění globálních cílů udržitelného rozvoje, které mají pozitivní dopad na životní prostředí. V rámci úsilí o snížení emisí skleníkových plynů se H&M snaží především najít způsob, jakým lze neustále podporovat firmu v dalším ekonomickém růstu, aniž by docházelo k vytváření dalších emisí. Cílem je tedy omezit spotřebu nových zdrojů potřebných na výrobu oblečení a zaměřit se na jiné způsoby, jakými lze generovat zisky, jako je pronájem oblečení, používání recyklovaných materiálů či opětovné využívání již nošených oděvů. H&M si stanovilo, že by chtělo dosáhnout snížení emisí skleníkových v plynů ve všech kategorií emisí (Scope 1-3). (H&M Group, 2023d)

Dle EPA (c2023a) do emisí kategorie 1 (Scope 1) řadíme přímé emise skleníkových plynů, které vznikají ze zdrojů, které přímo vlastní či řídí daná firma (jedná se například o emise vzniklé v důsledků provozu vozidel či spalování paliva), emise kategorie 2 (Scope 2) zahrnují nepřímé emise, které vznikají v důsledku nákupu energie potřebné pro provoz podniku (jako je například teplo, elektřina či pára). Emise kategorie 3 (Scope 3) pak dle EPA (c2023b) zahrnují všechny zdroje emisí, které nespadají do předchozích dvou kategorií, firma tento druh emisí nemá pod přímou kontrolou, ale svou aktivitou může ovlivnit organizace, které tyto emise vytváří (například vhodným výběrem dodavatelů).

H&M si stanovilo, že by do roku 2030 chtělo dosáhnout snížení emisí skleníkových plynů kategorie 1 a 2 (Scope 1 & Scope 2) o 56 %, stejně tak jako rozsah emisí skleníkových plynů kategorie 3 (Scope 3), a to oproti výchozímu stavu v roce 2019. K dosažení tohoto závazku by mělo dopomoci splnění řady dílčích cílů, které si firma stanovila.

Do roku 2030 tak chce například dosáhnout snížení intenzity osvětlení ve všech prodejnách o 25 % oproti roku 2016, do vlastních provozoven odebírat veškerou elektřinu pouze z obnovitelných zdrojů a do roku 2025 využívat k výrobě oděvů z 30 % recyklované materiály. Přičemž se H&M daří těmto nastaveným milníkům průběžně přibližovat, do roku 2022 se jim, oproti výchozím stavům, podařilo snížit vyprodukované emise skleníkových plynů kategorie 1 a 2 o 8 %, emise kategorie 3 o 7 %, snížili intenzitu světla ve svých obchodem o 23 %, 92 % elektrické energie potřebné pro provoz vlastních prodejen odebírali z obnovitelných zdrojů a k výrobě oblečení využívali z 23 % recyklované materiály. (H&M Group, 2023d)

Módní průmysl je odvětvím, které je velice náročné na spotřebu vody a často též negativně přispívá ke zhoršování její kvality. V současné době se v některých částech světa potýkáme s potížemi způsobenými nedostatkem vody, na těchto místech pak hrozí řada dalších návazných problémů, jako je deforestace či snižování úrodnosti půdy. Řada obyvatel naší planety též nemá přístup ke kvalitní pitné vodě, což může mít negativní vliv na jejich zdraví. H&M si proto v této oblasti stanovilo strategii, která má za cíl zejména snížit její spotřebu a podílet se na zvyšování její kvality. Do roku 2030 by firma chtěla dosáhnout snížení spotřeby vody v celém dodavatelském řetězci o 30 %, oproti výchozímu stavu v roce 2022, zabezpečit, aby veškerá odpadní voda produkovaná v dodavatelském řetězci vypouštěná zpět do vodních toků byla zbavena nebezpečných látek, které mohou mít neblahý vliv na kvalitu těchto toků, dále zajistit, aby obyvatelé v oblastech, ve kterých působí dodavatelské firmy, měli přístup ke kvalitní pitné vodě a možnost dodržovat zásady hygieny a v neposlední řadě se firma H&M snaží, spolu se svými obchodními partnery, spolupracovat na programu, který má za cíl zamezit extrémním klimatickým výjevům a především pak lokálním povodním, jejichž četnost zejména v posledních letech roste. Například v roce 2022 ničivé povodně v Pákistánu připravily o domov několik milionů lidí a zároveň zničily polovinu úrody bavlny, jejíž pěstování je pro tuto jihoasijskou zemi klíčové. (H&M Group, 2023d)

Společnost H&M si je vědoma, že svou podnikatelskou činností ovlivňuje životy lidí po celém světě, usiluje tedy o to, aby tato skutečnost byla pro osoby, kterých se podnikání firmy dotýká nebo jsou v něm zainteresovány, pozitivní. Firma chce především zajistit, aby všichni její zaměstnanci pracovali za dobrých pracovních podmínek v bezpečném, rovnocenném a inkluzivním prostředí a to vše za bezpodmínečného dodržování všech lidských práv, nicméně je si vědoma skutečnosti, že pro zajištění spokojenosti a udržení kvalitních zaměstnanců

je třeba též podporovat jejich kariérní a osobní růst, dbát na fyzické i duševní zdraví, nastavit spravedlivý a motivující systém odměňování, poskytovat další zaměstnanecké výhody či vést aktivní dialog s cílem navrhnout možné oblasti zlepšení. Získat zpětnou vazbu od zaměstnanců napomáhá pravidelný interní průzkum, ten v roce 2022 ukázal, že 67 % zaměstnanců je schopno úspěšně sladit svůj osobní a pracovní život, cítí se za svou práci dostatečně uznáno a stejné množství respondentů též uvedlo, že jim firma nabízí dobré příležitosti pro další růst. H&M se snaží podporovat i jiné stakeholders, například komunity v místech, ve kterých působí, na jejich podporu v roce 2022 vyčlenilo 114,2 milionů švédských korun, tedy v přepočtu zhruba 239,6 milionů českých korun. Mezi konkrétní aktivity, kterými firma komunity v roce 2022 podporovala patřilo například darování bezmála 200 000 kusů oblečení lidem v Jižním Súdánu, darování finančních prostředků na pomoc válkou zasažené Ukrajině a povodněmi zasaženému Pákistánu, poskytnutí materiálního vybavení sběračům odpadků z indického města Bengaluru, kteří takovým způsobem získávají peníze, aby se jim podařilo vymanit z chudoby či podpora vlastních zaměstnanců v dobrovolnických aktivitách tím, že jim společnost proplácí až 8 hodin, které dobrovolnickou činností stráví. (H&M Group, 2023d)

Klíčoví dodavatelé firmy se nachází ve 34 zemích a zaměstnávají více než 1 280 000 pracovníků, z toho bezmála 80 % z nich pracuje pro firmy v pětici zemí – Bangladéši, Kambodži, Indii, Indonésii a Turecku. H&M usiluje o to, aby každý ze zaměstnanců v dodavatelském řetězci měl právo na důstojnou práci vykonávanou za spravedlivou odměnu v bezpečném prostředí, aniž by docházelo k diskriminaci či popírání jiných lidských práv. Firma H&M tak dlouhodobě provádí řadu aktivit, které přispívají ke zlepšení pracovních podmínek v dodavatelských továrnách, například po svých klíčových dodavatelích požaduje, aby měly nastavený systém pro podávání stížností, který jejich zaměstnancům umožní postoupit případné podněty k projednání, podporuje bangladéšské pracovnice v textilních továrnách v přípravě na budoucí situaci na trhu práce ovlivněnou digitalizací a automatizací, v roce 2022 také spustila program, který má za cíl poskytovat pracovníkům v továrnách v Bangladéši a Turecku služby péče o děti, aby tak i ony měly právo na vzdělání. Dlouhodobým problémem v textilních továrnách, především v asijských a afrických zemích, jsou nízké mzdy pracovníků, které se často nacházejí pod hranicí zákonem stanovené minimální mzdy. H&M se tak snaží prosazovat vyplácení alespoň zákonné minimální mzdy a podporovat její nárůst. H&M sleduje situaci zejména v devíti zemích, ze kterých pochází největší množství jejich

dodavatelů. Za každý kalendářní měsíc pak zveřejňuje informace o průměrném počtu pracovníků v textilních továrnách a průměrnou výši jejich mzdy v porovnání s aktuální minimální mzdou. Ze zveřejněných dat vyplývá, že za prvních devět kalendářních měsíců roku 2022 (data ze zbývající části roku nejsou ještě ověřeny) se průměrná vyplacená mzda ve sledových zemích pohybovala vždy nad hranicí minimální zákonné mzdy. Závažným problémem v módním průmyslu může být též dětská práce, H&M v roce 2022 proto provedlo řadu auditů, ve kterých došlo k závěru, že mezi jejími zaměstnanci ani zaměstnanci jejich největších dodavatelů nejsou dětští pracovníci, a i nadále chce zpřísňovat pravidla a uvalovat sankce při porušení zákazu využívání dětské práce. (H&M Group, 2023d)

3.2.2 Kritika společenské odpovědnosti firmy H & M Hennes & Mauritz AB

Pravděpodobně nejčastěji je společnost H&M veřejností kritizována za podmínky, které panují v dodavatelských textilních továrnách. Některé z továren nedodržují bezpečnost práce, nutí zaměstnance pracovat přesčas, nevyplácí adekvátní mzdu či využívají dětské pracovníky. V roce 2016 byl publikován rozhovor s myanmarskými dívkami, které začaly již ve svých 14 letech pracovat pro textilní továrnu, dodávající mimo jiné i pro řetězec H&M. Dívky shodně tvrdily, že továrna přijala každého uchazeče o práci, bez ohledu na věk. Děti zde pak musely pracovat dlouhé směny až do nočních hodin. (Butler, 2016)

V myanmarských textilních továrnách se často můžeme setkat právě s případy dětské či nucené práce, povinnými přesčasy, které mnohdy nejsou zaměstnancům řádně proplaceny či genderovou diskriminací. Vzhledem k těmto okolnostem se společnost H&M v roce 2023 rozhodla postupně s textilními továrnami v Myanmaru ukončit spolupráci. (Doherty a Toh, 2023)

Dle organizace Global Labour Justice dochází v asijských zemích jako je například Bangladéš, Kambodža, Indie, Indonésie či Srí Lanka, k násilí a obtěžování, zejména ženských pracovnic, v textilních továrnách, vyrábějících oblečení i pro značku H&M. Více než 500 pracovnic na počátku roku 2018 uvedlo, že byly obětmi výhružek a násilí, k němuž docházelo zejména poté, co zaměstnankyně nebyli schopni splnit nařízené výrobní kvóty. Tlak na rychlou produkci je typický právě pro prodejce fast fashion. (Hodal, 2018)

Dle zprávy Clean Clothes Campaign (2021) během koronavirové pandemie mezi lety 2020 a 2021 docházelo ke krácení mezd zaměstnanců v dodavatelských továrnách v Bangladéši, Kambodži a Indonésii. Téměř 70 % oslovených pracovníků uvedlo, že jim v průběhu pandemie nebyla vyplácena celá mzda, a navíc jim bylo vyhrožováno výpovědí, pokud by se rozhodli protestovat.

V roce 2021 byla firma H&M obviněna, že spolupracuje s textilními továrnami, které do vodních toků vypouštějí znečištěnou vodu. Šetření, probíhající v 11 bangladéšských továrnách prokázalo, že 4 z těchto továren vypouštějí do přírody odpadní vodu, kterou předtím nezbaví nebezpečných chemikálií. Řada řek v Bangladéši je z důvodu vysokého znečištění, způsobeného do značné míry textilním průmyslem, biology považována za mrtvé. (Enberg, 2022)

Obecným problémem v módním průmyslu je též využívání viskózy. Viskóza je materiál, který se často využívá jako levnější alternativa hedvábí k výrobě šatů či sukní. Výroba tohoto materiálu je nicméně chemicky náročná, využívá se při ní sulfid uhličitý, což je nebezpečná, hořlavá kapalina. Vysoká koncentrace této chemické látky má neblahý dopad na zdraví pracovníků v továrnách, může způsobovat kožní onemocnění, rakovinu či vážné duševní problémy. Využívání sulfidu uhličitého též vede ke znečišťování ovzduší a v řadě továren je tato látka spolu s odpadní vodou, bez předchozí dekontaminace, vypouštěna do vodních toků. Dle zprávy nadace Changing Markets Foundation z roku 2017 využívají velké módní řetězce, včetně H&M, k výrobě oblečení viskózu z továren, které přispívají ke znečišťování vodních toků. Nadace provedla šetření v šesti čínských továrnách a zjistila, že výroba viskózy mj. přispěla ke znečištění největšího čínského jezera a v řadě oblastí kontaminovala podzemní vody. (Hoskins, 2017)

Firma H&M v roce 2013 spustila projekt, který má za cíl sesbírat již nepotřebné oblečení od svých zákazníků a tvrdí, že jen 8 % z celkového počtu nasbíraného oblečení muselo být zlikvidováno, zbytek byl znovu využit či recyklován. Nicméně pravděpodobně tomu není tak zcela pravda. Na počátku roku 2023 se švédští reportéři rozhodli prozkoumat, kde skutečně končí oblečení uložené do sběrných boxů na prodejnách H&M. Odložené oblečení tak označili lokalizačními čipy, díky kterým mohli sledovat, kam oblečení putuje. Po pětiměsíčním sledování ani jeden kus oděvu neskončil v některé z třídících stanic, naopak se oblečení dostalo do celého světa na některou ze skládek. Řada oblečení skončila na skládkách v afrických zemích jako Ghana či Benin, skládky v těchto zemích

jsou nechvalně proslulé jako jedny z nejhorších na světě, neboť se nacházejí pod širým nebem. Oblečení je tak vystaveno přírodním vlivům a představuje další hrozbu pro životní prostředí, dochází k uvolňování škodlivých skleníkových plynů a barviva a chemické látky obsažené v oblečení znečišťují místní podzemní vody. Přibližně za první polovinu letošního roku skončilo na skládkách v Ghaně 314 000 kg oblečení značky H&M a jejich partnerů, což představuje zhruba jeden milion kusů oděvů. (Tempelaar, 2023)

4 Vliv CSR aktivit na zákazníky společností působících v módním průmyslu

Cílem této kapitoly je na základě dotazníkového šetření zhodnotit, jakým způsobem ovlivňuje společenská odpovědnost firem zákazníky při nákupu oblečení, zda spotřebitelé dávají přednost značkám oblečení, které se chovají společensky odpovědně či zda jsou ovlivněny jinými faktory.

4.1 Dotazníkové šetření

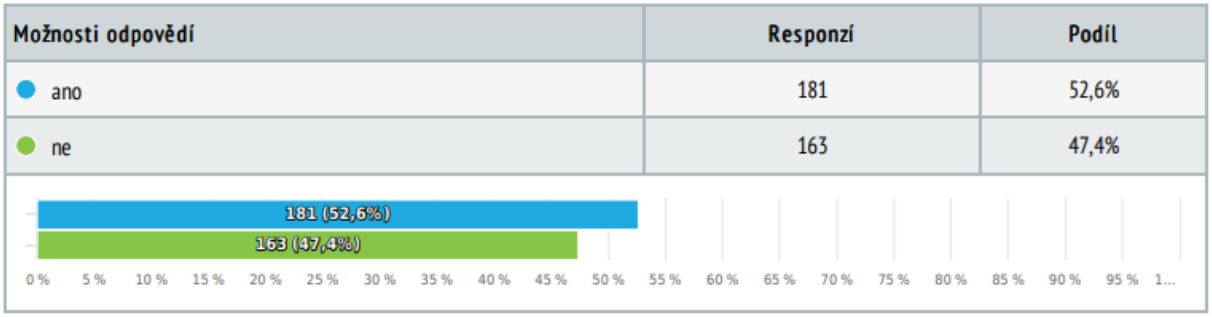
V rámci dotazníkového šetření bylo především zkoumáno, jak zákazníci vnímají společenskou odpovědnost firem, zda aktivity firem v oblasti CSR ovlivňují jejich postoj a názory na tyto firmy a jak oni sami vnímají společnosti Patagonia, Inc. a H & M Hennes & Mauritz AB z hlediska společenské odpovědnosti.

Jako nástroj výzkumného šetření byl zvolen online dotazník, ten byl distribuován ve facebookových skupinách a přímým oslovováním konkrétních respondentů, kteří spadali do určené věkové kategorie, dotazník byl zveřejněn po dobu jednoho týdne. Aby bylo zajištěno, že se dotazník dostane k co nejširšímu množství populace, tak každý oslovený respondent byl požádán, aby dotazník dále distribuoval mezi své známé. Tímto způsobem se podařilo oslovit přibližně 500 potenciálních respondentů, z nichž 350 dotazník vyplnilo, celková úspěšnost vyplnění tak činila přibližně 70 %.

Dotazník byl určen respondentům ve věku 15-43 let, tedy respondentům, kteří spadají do generace mileniálů či tzv. generace Z. Právě tyto dvě skupiny mají o společenské odpovědnosti firem již daleko vyšší povědomí a více si považují společensky odpovědných firem než starší generace. Ačkoliv za generaci Z jsou považováni lidé narození před rokem 2010, byla tato hranice pro účely dotazníku změněna a dotazník tak mohli vyplnit respondenti až po dovršení 15 let věku, a to z toho důvodu, že v České republice zpravidla mohou lidé od 15 let a po dovršení povinné školní docházky začít pracovat, vydělat si tak finanční prostředky a svobodně tak rozhodovat o účelu jejich využití, včetně nákupu oblečení.

1. **Víte, co je to společenská odpovědnost firem?**

Na úvod dotazníku bylo cílem zjistit povědomí respondentů o pojmu společenská odpovědnost firem. 181 respondentů uvedlo, že tento pojem znají, naopak 163 respondentů se s tímto pojmem dosud nesetkalo (obrázek 4).



Obrázek 4: Znalost pojmu společenská odpovědnost

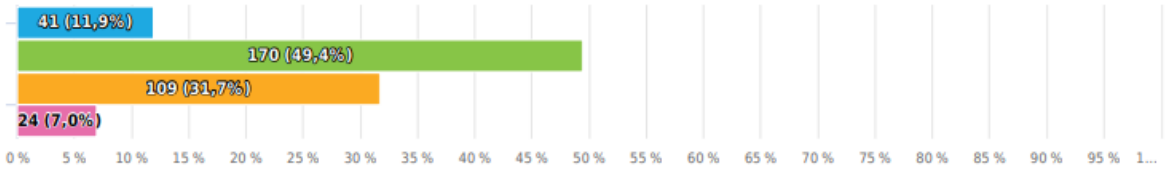
Zdroj: vlastní

Aby bylo zajištěno, že všichni respondenti budou do dalších částí dotazníku s pojmem společenská odpovědnost důkladně seznámeni, tak jim byla sdělena definice CSR dle normy ISO 26000 – Pokyny pro oblast společenské odpovědnosti a zároveň jim byla velice zjednodušenou formou popsána podstata CSR, a to následovně: *„CSR je dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého působení tak, aby kromě naplnění svého primárního cíle, tedy tvorby zisku, svou činností přispívali i k naplňování dalších cílů v oblasti sociální a environmentální, které mají pozitivní dopad na okolí firmy, zaměstnance, zákazníky, obchodní partnery a další zainteresované skupiny.“* Pro dotvoření představy o principu CSR byly též uvedeny některé příklady společensky odpovědných aktivit (ochrana životního prostředí, podpora komunit, dárcovství či péče o zaměstnance, které jde nad rámec zákonné povinnosti).

2. **Do jaké míry je pro Vás při nákupu oblečení důležité, že se daná značka chová společensky odpovědně?**

Následující obrázek (obrázek 5) znázorňuje, jak na otázku odpovídali respondenti provedeného dotazníkového šetření. 11,9 % respondentů uvedlo, že je pro ně společensky odpovědné chování velmi důležité, pro 49,4 % je spíše důležité, pro 31,7 % spíše nedůležité a pro 7 % zcela nedůležité.

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
velmi důležité	41	11,9%
spíše důležité	170	49,4%
spíše nedůležité	109	31,7%
zcela nedůležité	24	7,0%



Obrázek 5: Důležitost společensky odpovědného chování při nákupu oblečení

Zdroj: vlastní

Agentura IPSOS (2022) uskutečnila obdobný průzkum, v němž se Čechů dotazovala, jak důležitá je pro ně společenská odpovědnost při nákupu. 7 % Čechů uvedlo, že společensky odpovědné chování firem je pro ně velice důležité, pro 37 % je spíše důležité, pro 27 % spíše nedůležité a pro 13 % zcela nedůležité, zbytek dotázaných respondentů na tuto otázku nedokázal odpovědět.

Výsledky plynoucí z provedeného dotazníkového šetření a výzkumu agentury IPSOS se tedy poměrně liší. To může být ovlivněno tím, že otázka v dotazníkovém šetření se přímo vztahovala pouze na nákup módy, kdežto agentura IPSOS uvažovala obecné nákupy. Větší zájem o společenskou odpovědnost by také mohl spočívat v čase, který uplynul mezi oběma průzkumy, neboť jak sama agentura uvádí, tak zájem o společensky odpovědné chování firem roste.

Zajímavé je v tomto případě též porovnání odpovědí zástupců mileniálů a generace Z. Dle Johnstone a Lindh (2022) si mileniálové sice váží společensky odpovědných firem, nicméně při nákupu oblečení dbají spíše na design a CSR aktivity při svých nákupech zohledňují spíše zástupci generace Z.

Odpovědi získané dotazníkovým šetřením tuto teorii spíše podporují, nicméně výsledek byl velice těsný, a tudíž tuto hypotézu nelze s přesností potvrdit. 30,8 % mileniálů uvedlo, že je pro ně při nákupu oblečení velmi či spíše důležité, jestli se daná firma chová společensky odpovědně, v případě generace Z takto odpovědělo 31,5 % jejich zástupců.

3. **Ohodnoťte, do jaké míry jsou pro Vás důležité jednotlivé aktivity z hlediska společenské odpovědnosti.**

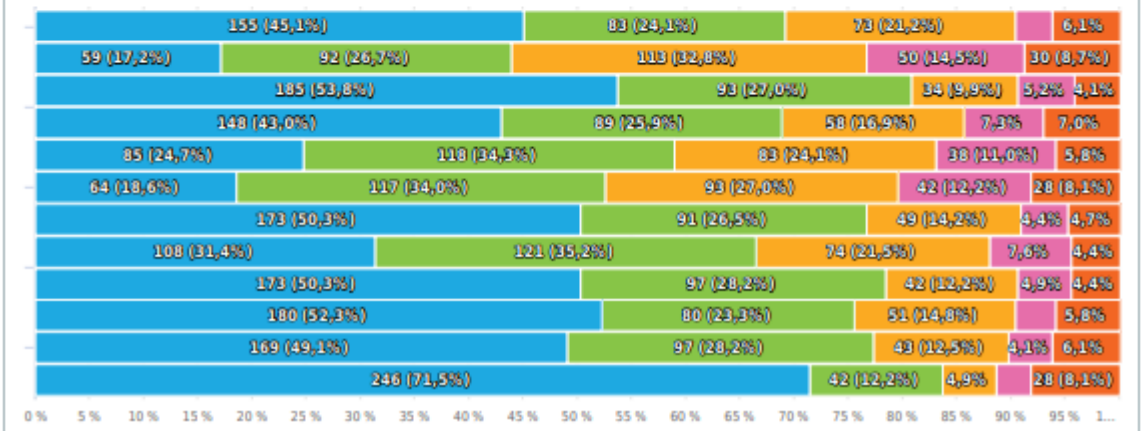
Respondenti měli ohodnotit jednotlivé společensky odpovědné aktivity na stupnici 1-5, přičemž 1 - nejdůležitější a 5 - nejméně důležité. Z uvedených možností respondenti jednoznačně považují za nejdůležitější zákaz využívání dětské a nucené práce (71,5 % respondentů jej ohodnotilo stupněm 1), naopak nejméně respondentů ohodnotilo stupněm 1 podporu znevýhodněných skupin obyvatel (17,2 %).

Pokud bychom měli posoudit, která z oblastí společenské odpovědnosti (ekonomická, sociální, environmentální) je pro zákazníky nejdůležitější, nebude to tak zcela jednoznačné. Uvedené společensky odpovědné aktivity, které bychom mohli zařadit do ekonomické oblasti hodnotí respondenti obecně jako velice důležité. Konkrétně dobré vztahy se zákazníky ohodnotilo stupněm 1 53,8 % respondentů, transparentní zveřejňování pravdivých informací 52,3 % respondentů a vyhýbání se korupci 43 % respondentů.

V sociální oblasti je pro respondenty jednoznačně nejdůležitější zákaz využívání dětské a nucené práce a vysokou důležitost přikládají též dalším aktivitám týkajících se vlastních zaměstnanců či pracovníků v dodavatelském řetězci, péči o spokojenost vlastních zaměstnanců ohodnotilo stupněm 1 45,1 % dotazovaných a zajištění férové mzdy pro všechny pracovníky v dodavatelském řetězci pak 49,1 % dotazovaných. Naopak za méně důležité považují respondenti činnosti týkající se místních komunit či znevýhodněných skupin obyvatel. Podporu komunit, ve kterých daná firma působí ohodnotilo stupněm 1 pouze 24,7 % respondentů, dárcovství 18,6 % a podporu znevýhodněných skupin obyvatel pak 17,2 % z nich.

V rámci environmentální oblasti považují respondenti za důležitou ochranu přírodních zdrojů, stejně tak jako eliminaci plýtvání. Nejvyšším stupněm ohodnotilo 50,3 % respondentů eliminaci plýtvání, shodně 50,3 % ochranu přírodních zdrojů a 31,4 % respondentů takto hodnotilo snižování emisí skleníkových plynů. Ačkoliv by se mohlo tedy zdát, že pro dotazované není eliminace emisí skleníkových plynů příliš důležitým tématem, tak velké množství z nich ovšem ohodnotilo tuto aktivitu stupněm 2, a to konkrétně 35,2 % dotazovaných. Nadpoloviční většina respondentů tedy považuje snižování emisí skleníkových plynů za velice důležité. Celkový přehled jednotlivých odpovědí je znázorněn na následujícím obrázku (obrázek 6).

Odpověď	1	2	3	4	5
Péče o spokojenost vlastních zaměstnanců	155 (45,1%)	83 (24,1%)	73 (21,2%)	12 (3,5%)	21 (6,1%)
Podpora znevýhodněných skupin obyvatel	59 (17,2%)	92 (26,7%)	113 (32,8%)	50 (14,5%)	30 (8,7%)
Dobré vztahy se zákazníky	185 (53,8%)	93 (27,0%)	34 (9,9%)	18 (5,2%)	14 (4,1%)
Vyhýbání se korupci	148 (43,0%)	89 (25,9%)	58 (16,9%)	25 (7,3%)	24 (7,0%)
Podpora komunit, ve kterých daná firma působí	85 (24,7%)	118 (34,3%)	83 (24,1%)	38 (11,0%)	20 (5,8%)
Dárcovství	64 (18,6%)	117 (34,0%)	93 (27,0%)	42 (12,2%)	28 (8,1%)
Eliminace plýtvání	173 (50,3%)	91 (26,5%)	49 (14,2%)	15 (4,4%)	16 (4,7%)
Snižování emisí skleníkových plynů	108 (31,4%)	121 (35,2%)	74 (21,5%)	26 (7,6%)	15 (4,4%)
Ochrana přírodních zdrojů	173 (50,3%)	97 (28,2%)	42 (12,2%)	17 (4,9%)	15 (4,4%)
Transparentní zveřejňování pravdivých informací	180 (52,3%)	80 (23,3%)	51 (14,8%)	13 (3,8%)	20 (5,8%)
Zajištění férové mzdy pro všechny pracovníky v dodavatelském řetězci	169 (49,1%)	97 (28,2%)	43 (12,5%)	14 (4,1%)	21 (6,1%)
Zákaz využívání dětské a nucené práce	246 (71,5%)	42 (12,2%)	17 (4,9%)	11 (3,2%)	28 (8,1%)



Obrázek 6: Důležitost jednotlivých společensky odpovědných aktivit

Zdroj: vlastní

Výsledky zkoumání jsou obdobné těm, které nasbírala agentura IPSOS (2017). Dle jejího průzkumu čeští zákazníci po firmách nejvíce vyžadují, aby dbaly na férové chování vůči zaměstnancům a podporovaly ochranu životního prostředí. Naopak za méně důležité aktivity označili dotazovaní například podporu znevýhodněných skupin obyvatel či komunit a za nejméně důležitou pak humanitární pomoc.

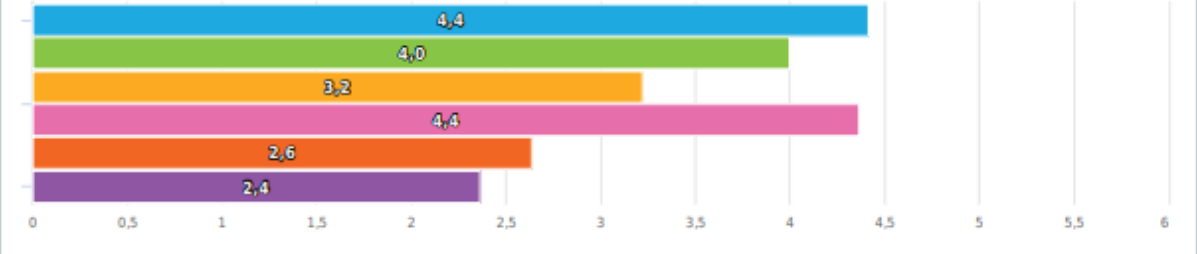
4. Jakým způsobem se rozhodujete při nákupu oblečení?

Respondenti měli seřadit tvrzení na základě toho, jakým způsobem se rozhodují při nákupu oblečení. Jednotlivá kritéria tak respondenti seřadili od nejdůležitějšího po nejméně důležité, při celkovém vyhodnocení jednotlivých odpovědí pak byla tvrzením přiřazena míra

důležitosti, přičemž kritérium, které dotazovaní považují za nejdůležitější získalo 6 bodů, nejméně důležité naopak 1 bod, tímto způsobem tedy byla poté získána průměrná míra přisuzované důležitosti u každého z tvrzení.

Z odpovědí vyplynulo, že ačkoliv neustále roste zájem společnosti o společenskou odpovědnost, tak je stále pro velkou část zákazníků zejména rozhodující, zda se jim daný kousek oblečení líbí, ovšem pro stejné množství dotázaných je na prvním místě kvalita využitých materiálů a životnost oděvů. Naopak nejméně důležitým kritériem, které zákazníky zajímá je, zda při výrobě byly využity nebezpečná barviva či jiné chemické látky. Jednotlivá tvrzení a průměrná míra přisuzované důležitosti jsou znázorněny na následujícím obrázku (obrázek 7).

Odpověď	Důležitost
Oblečení se mi líbí, odpovídá trendům.	4,4
Oblečení je v přiměřené kvalitě za nízkou cenu.	4,0
Oblečení vyrábí zaměstnanci pracující v důstojných podmínkách a za odpovídající mzdu.	3,2
Oblečení pochází z kvalitních materiálů, vydrží tedy řadu let.	4,4
Při výrobě oblečení je kladen důraz na ochranu přírodních zdrojů a eliminaci plýtvání.	2,6
Oblečení je vyrobeno bez použití nebezpečných barviv a jiných chemických látek.	2,4



Obrázek 7: Důležitost jednotlivých tvrzení při nákupu oblečení

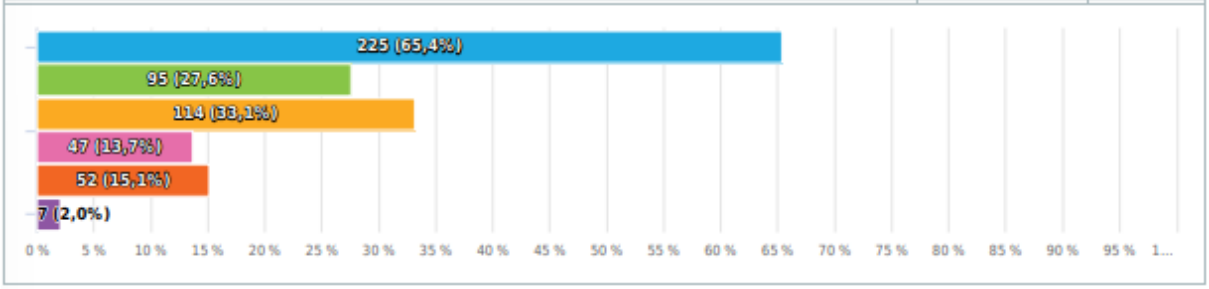
Zdroj: vlastní

Z průzkumu tedy vyplývá, že mezi 3 nejdůležitějšími kritérii, kterými se Češi řídí při nákupu oblečení jsou vzhled, kvalitní materiály a cena. K obdobnému závěru dospěl i výzkum realizovaný agenturou STEM (2022). Ten konkrétně uvádí, že mezi tři nejdůležitější kritéria 77 % Čechů řadí cenu, 61 % vzhled a shodně 61 % použité materiály.

5. **Z jakých zdrojů získáváte informace o společensky odpovědných aktivitách firem?**

V rámci této otázky mohli respondenti vybrat libovolný počet zdrojů, ze kterých čerpají informace o společensky odpovědných aktivitách firem, přičemž průměrný počet vybraných odpovědí jedním dotazovaným činil 1,6. Téměř dvě třetiny respondentů uvedli, že informace získávají ze sociálních sítí, jedna třetina dotázaných pak z médií, 27,6 % respondentů čerpá informace z webových stránek či CSR reportů konkrétních firem, 15,1 % od svých známých a nejmenší počet respondentů, 13,7 %, získává informace na prodejně dané firmy. Celkem 7 respondentů uvedlo, že informace čerpají i z jiných zdrojů, a to konkrétně například od rodiny, ve škole, ze štítků na oblečení či informace o CSR aktivitách nevyhledávají vůbec. Poměr jednotlivých responzí je zaznamenán na následujícím obrázku (obrázek 8).

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
Ze sociálních sítí (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube atd.)	225	65,4%
Z webových stránek či CSR reportů daných firem	95	27,6%
Z médií (televize, rádio, noviny, časopisy atd.)	114	33,1%
Na prodejně	47	13,7%
Od známých	52	15,1%
Z jiných...	7	2,0%



Obrázek 8: Zdroje informací o společensky odpovědném chování firem

Zdroj: vlastní

Agentura IPSOS (2022) prováděla obdobný průzkum, ovšem kromě rozšířenosti využívání jednotlivých zdrojů zkoumala, jaké prameny jako zdroj informací se zdají respondentům nejdůvěryhodnější. Z výzkumu vyplynulo, že sociální sítě patří sice mezi jedny z nejvíce využívaných, ovšem respondenti je nepovažují za příliš důvěryhodné.

Naopak za nejdůvěryhodnější zdroj, ovšem málo využívaný dotazovaní považují nezávislá hodnocení neziskových agentur. Mezi zdroje, které jsou hojně využívané a zároveň poměrně důvěryhodné můžeme zařadit například webové stránky daných firem, televizní reportáže či informace poskytnuté přáteli či rodinou.

6. **Oblečení jaké značky si kupujete nejčastěji?**

Cílem této otázky bylo především zjistit preference jednotlivých respondentů. Největší množství dotázaných uvedlo, že nejvíce kupují oblečení značky Nike (45 respondentů), H&M (39 respondentů), Adidas (29 respondentů) a Zara (16 respondentů). 38 dotázaných uvedlo, že při nákupu nepreferují žádnou značku nebo nedokáží vybrat pouze jednu. Názvy dalších značek se již opakovaly v daleko menší míře. Oblečení další ze sledovaných značek, Patagonia, kupuje nejčastěji 9 respondentů.

Značku Nike nejčastěji uváděli lidé ve věku 15-28 let, tedy zástupci generace Z. Konkrétně 17 respondentů ve věku 15-19 let a 22 respondentů ve věku 20-28 let. Oblíbenost značky Nike mezi generací Z potvrzuje i průzkum uskutečněný v USA. Společnost Piper Sandler v roce 2023 provedla šetření, kterého se zúčastnilo téměř 6 000 zástupců generace Z. Společnost Nike, jako svou nejoblíbenější značku, uvedlo 33 % respondentů, tedy jednoznačně nejvíce. (Pokorný, 2023)

7. **Jaký je hlavní důvod, že nejčastěji kupujete oblečení této značky?**

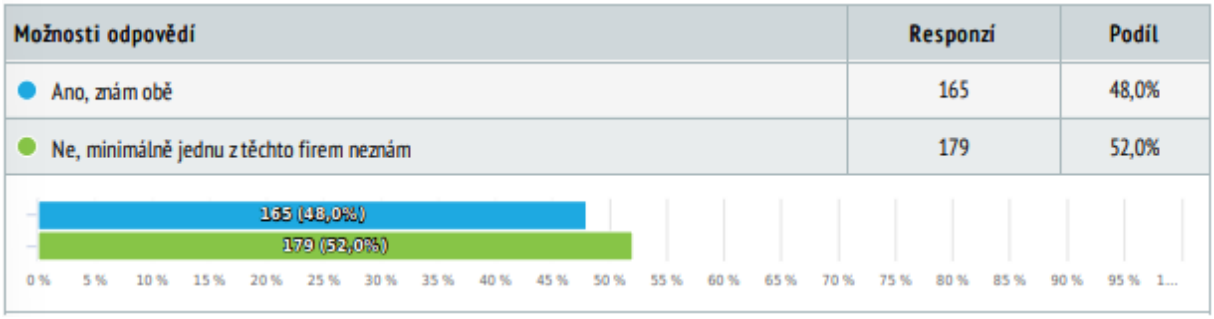
Často se v odpovědích respondentů objevuje slovo „kvalita“, určitým způsobem ji zmínilo 129 respondentů, nicméně nelze pozorovat přímou souvislost mezi uvedenou značkou a důvodem koupě této značky. Mezi respondenty, kteří takto odpovídali se totiž vyskytují tací, kteří dávají přednost udržitelnějším značkám oblečení, nakupují od českých výrobců či v secondhandech, ale také ti, kteří naopak kupují oděvy značek, které produkují zejména fast fashion.

65 respondentů mezi hlavními důvody zmiňují cenu. V tomto případě naopak lze vidět souvislost mezi uvedenou značkou a důvodem koupě. Respondenti, kteří takto odpovídali nakupují převážně ve velkých módních řetězcích či secondhandech.

Poměrně často dotazovaní též zmiňují, že hlavním důvodem je pro ně poměr ceny a kvality, tuto variantu uvádí 25 respondentů. Dále dotazovaní hojně zmiňovali vzhled produktů (61 respondentů), méně již udržitelnost (10 respondentů), padnoucí střih (9 respondentů), funkčnost (8 respondentů) či trendovost oblečení (6 respondentů).

8. Znáte společnosti Patagonia, Inc. a H & M Hennes & Mauritz AB?

Cílem bylo do dalších částí dotazníkového šetření vyřadit takové respondenty, kteří neznají obě zmiňované značky oblečení a nemohou tak mít povědomí o činnostech jednotlivých firem. Neznalá obou značek byla přibližně polovina respondentů, konkrétně 52 % z nich. V dotazníku tak pokračovalo dále 48 % dotazovaných, konkrétní počet jednotlivých responzí znázorňuje následující obrázek (obrázek 9).



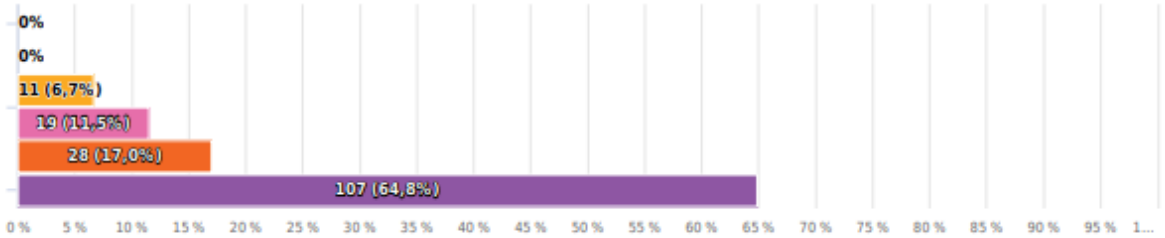
Obrázek 9: Znalost značek Patagonia a H&M

Zdroj: vlastní

9. Jak často nakupujete oblečení jednotlivých značek?

Následující obrázek (obrázek 10) znázorňuje počet jednotlivých responzí vztahujících se k nákupu oblečení značky Patagonia. Největší množství respondentů, celkem 107, uvedlo, že oblečení této značky nakupují méně často než jednou ročně, 28 respondentů maximálně jedenkrát ročně, 19 respondentů několikrát do roka a 11 respondentů několikrát za půl roku. Skutečnost, že dotazovaní nenakupují oblečení této značky častěji může být dána kampaněmi, které se snaží spíše apelovat na zákazníky, aby oblečení nekupovali, pokud ho nutně nepotřebují, vyšší cenou produktů či horší dostupností, Patagonia v České republice nemá žádné vlastní kamenné obchody, její produkty tak můžeme získat nejjednodušeji přes internet či v některých obchodech se sportovním oblečením.

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
několikrát do měsíce	0	0,0%
maximálně 1x za měsíc	0	0,0%
několikrát za půl roku	11	6,7%
několikrát do roka	19	11,5%
maximálně 1x ročně	28	17,0%
méně často	107	64,8%



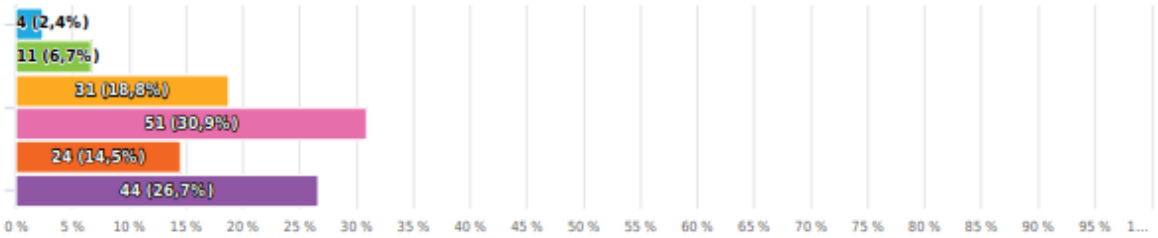
Obrázek 10: Četnost nákupů oblečení značky Patagonia

Zdroj: vlastní

Na dalším obrázku (obrázek 11) je zobrazen počet jednotlivých odpovědí vztahující se k firmě H&M. V porovnání se společností Patagonia, oblečení značky H&M respondenti nakupují mnohem častěji. Nejvíce respondentů, konkrétně 30,9 %, v H&M nakupuje několikrát do roka, 26,7 % méně často než jedenkrát ročně, 18,8 % několikrát za půl roku, 14,5 % maximálně jedenkrát ročně, 6,7 % maximálně jedenkrát za měsíc a nejmenší zastoupení, 2,4 %, mají respondenti, kteří zde nakupují několikrát do měsíce.

Poměrně časté nákupy dotazovaných, v porovnání se společností Patagonia, mohou být zapříčiněny velkou dostupností prodejen v ČR, přívětivými cenami a pravděpodobně také větším povědomím zákazníků o této značce. Firma H&M navíc prodává převážně oblečení, které bychom mohli zařadit do kategorie fast fashion – kopíruje aktuální trendy a vyznačuje se poměrně nízkou cenou, to poté nutí zákazníky nakupovat oblečení častěji, než by skutečně potřebovali.

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
několikrát do měsíce	4	2,4%
maximálně 1x za měsíc	11	6,7%
několikrát za půl roku	31	18,8%
několikrát do roka	51	30,9%
maximálně 1x ročně	24	14,5%
méně často	44	26,7%



Obrázek 11: Četnost nákupů oblečení značky H&M

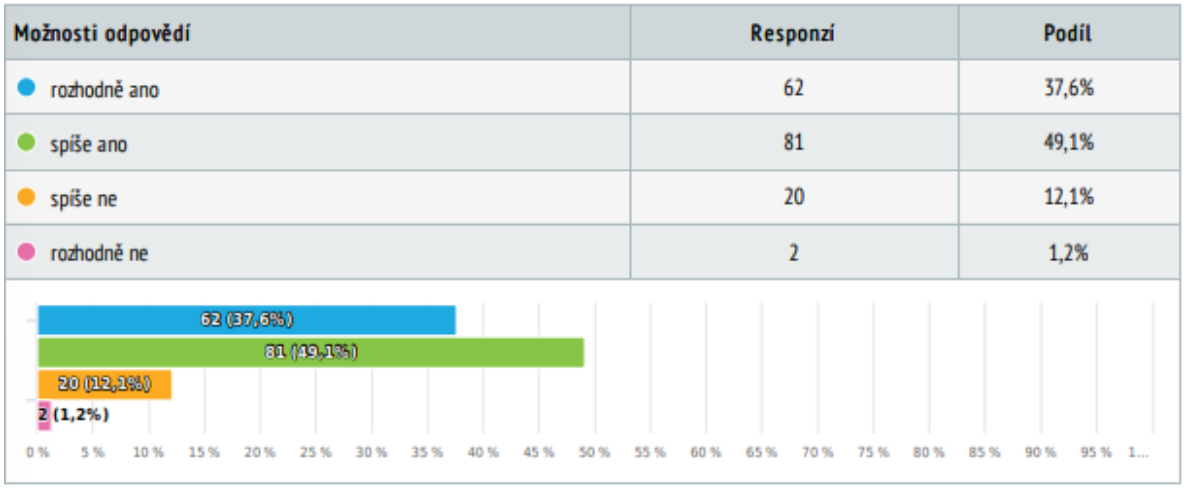
Zdroj: vlastní

Průzkum společností Nielsen a ResSOLUTION Group, provedený v prosinci 2022, došel k závěru, že 6 % českých zákazníků nakupuje oblečení několikrát v měsíci, 18 % maximálně jednou měsíčně, 29 % jedenkrát za čtvrt roku, 20 % jedenkrát za půl roku, 25 % méně často a 2 % dotázaných oblečení nenakupují nikdy. (Focus, 2023)

Ačkoliv se průzkum zaměřoval na celkovou četnost nákupů oblečení a provedené dotazníkové šetření zkoumalo četnost nákupů u konkrétní značky, lze v případě společnosti H&M sledovat jistou podobnost. Většina zákazníků firmy H&M nakupuje oblečení této značky zpravidla několikrát ročně, což podporuje závěry průzkumu uskutečněného společnostmi Nielsen a ResSOLUTION Group, že většina českých zákazníků oblečení nakupuje v průměru několikrát za rok. Ovšem společnost Patagonia je v tomto případě poměrně specifická. Sama se snaží své zákazníky přesvědčit, aby si kupovali pouze oblečení, které nezbytně potřebují, je tedy logické, že četnost nákupů u této firmy bude nižší, než je tomu u jiných společností.

10. Považujete danou firmu za společensky odpovědnou?

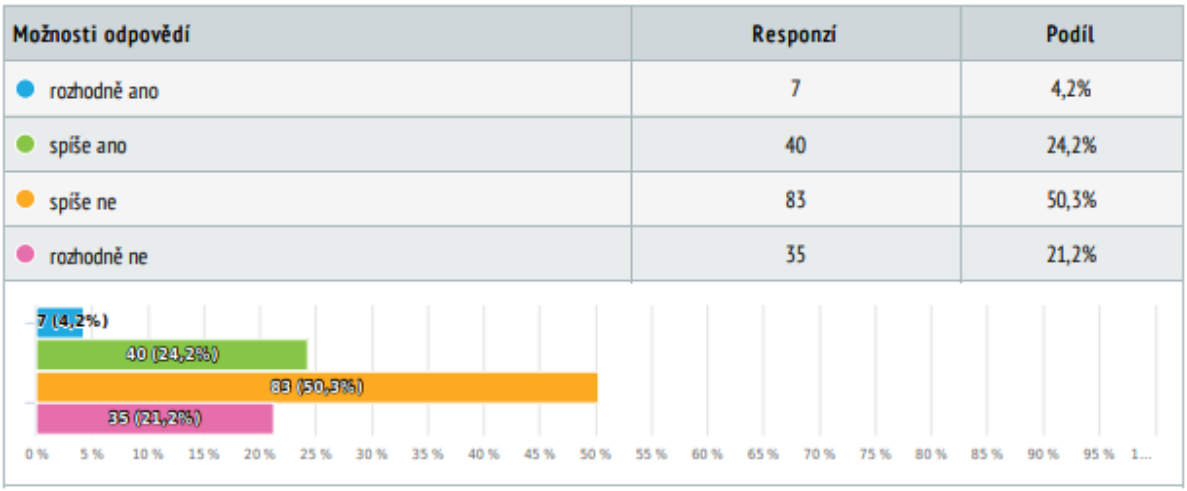
V případě společnosti Patagonia převažuje mezi respondenty názor, že se jedná o společensky odpovědnou firmu (obrázek 12). Pro 37,6 % respondentů je Patagonia rozhodně společensky odpovědnou firmou, pro 49,1 % spíše ano, pro 12,1 % spíše ne a pro 1,2 % rozhodně ne.



Obrázek 12: Vnímaní zákazníků firmy Patagonia jako společensky odpovědné

Zdroj: vlastní

Naopak většina respondentů se domnívá, že společnost H&M společensky odpovědná není (obrázek 13). Pouze pro 4,2 % dotázaných je firma H&M rozhodně společensky odpovědná, pro 24,2 % spíše ano, pro 50,3 % spíše ne a pro 21,2 % rozhodně ne.



Obrázek 13: Vnímání zákazníků firmy H&M jako společensky odpovědné

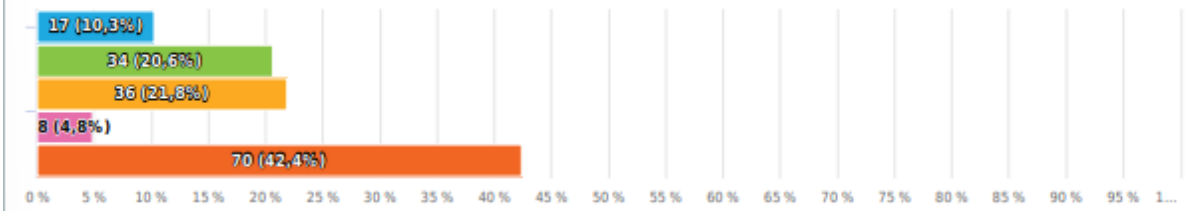
Zdroj: vlastní

Ačkoliv celkem 58,8 % respondentů uvedlo, že nakupují oblečení značky H&M častěji než jedenkrát ročně, tak zároveň 71,5 % respondentů tuto firmu nepovažuje za příliš společensky odpovědnou. To jen potvrzuje závěry plynoucí již z předchozích odpovědí respondentů, že pro velkou část zákazníků jsou stále důležitější kritéria při nákupu oblečení, než je společensky odpovědné chování.

11. Jsou aktivity v oblasti společenské odpovědnosti hlavním důvodem, proč nakupujete u dané firmy?

Přestože 86,7 % respondentů považuje firmu Patagonia za společensky odpovědnou, tak pouze pro 30,9 % respondentů je to rozhodně či spíše hlavní důvod, proč oblečení této značky kupují. Celkem 26,6 % respondentů odpovědělo, že společensky odpovědné aktivity pro ně spíše či vůbec nejsou hlavním důvodem nákupu, 42,4 % dotázaných pak oblečení značky Patagonia nekupuje vůbec (obrázek 14).

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
rozhodně ano	17	10,3%
spíše ano	34	20,6%
spíše ne	36	21,8%
rozhodně ne	8	4,8%
u firmy nenakupuji	70	42,4%

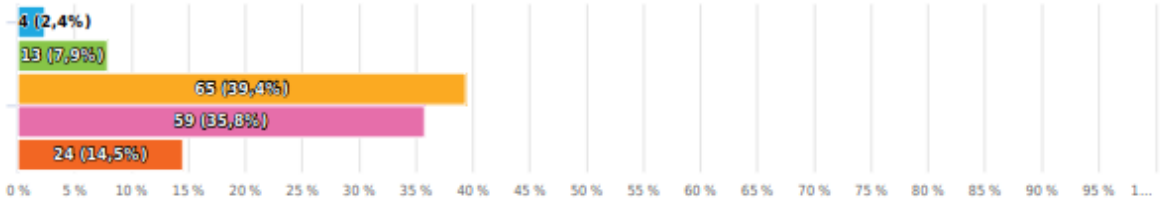


Obrázek 14: Společensky odpovědné aktivity jako hlavní důvod nákupu u firmy Patagonia

Zdroj: vlastní

V případě firmy H&M je její společensky odpovědné chování rozhodně či spíše hlavním důvodem nákupu pouze pro 10,3 % respondentů. 75,2 % dotázaných naopak uvádí, že společensky odpovědné aktivity firmy pro ně spíše nebo vůbec nejsou hlavním důvodem, proč si oblečení dané značky pořizují (obrázek 15).

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
rozhodně ano	4	2,4%
spíše ano	13	7,9%
spíše ne	65	39,4%
rozhodně ne	59	35,8%
u firmy nenakupuji	24	14,5%



Obrázek 15: Společensky odpovědné aktivity jako hlavní důvod nákupu u firmy H&M

Zdroj: vlastní

Ačkoliv na počátku průzkumu 61,3 % respondentů uvedlo, že je pro ně při nákupu oblečení společensky odpovědné chování firem velmi či spíše důležité, tak pro většinu dotazovaných, to není klíčovým důvodem, proč u dané firmy nakoupit, a to ani v případě firmy Patagonia, kterou za společensky odpovědnou považuje 86,7 % respondentů. Společnost H&M není většinou respondentů vnímána jako společensky odpovědná, a tudíž ani pro většinu z nich nejsou CSR aktivity firmy hlavním důvodem jejich nákupu.

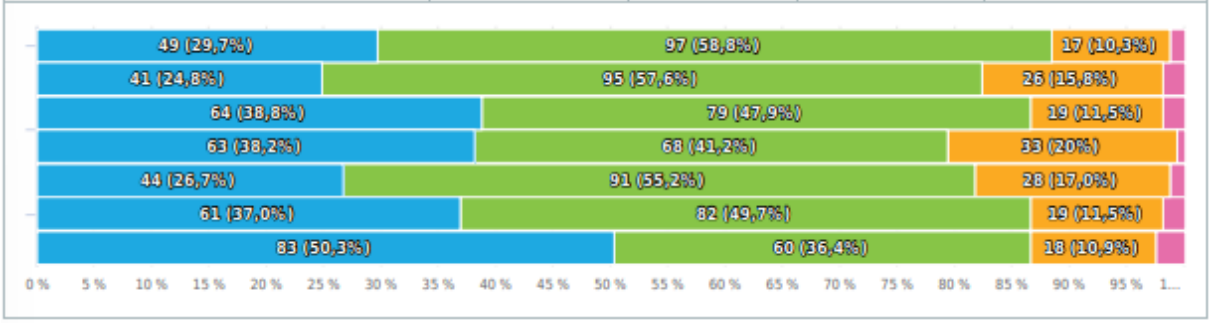
12. Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky?

Na následujícím obrázku (obrázek 16) jsou zaznamenány postoje respondentů k jednotlivým výrokům, které se vztahují ke společnosti Patagonia. Z výsledků vyplývá, že respondenti považují firmu Patagonia za odpovědnou jak v oblasti sociální, tak environmentální. Největší množství dotazovaných (50,3 %) uvedlo, že rozhodně souhlasí s výrokem, že Patagonia usiluje o to, aby její oblečení vydrželo zákazníkům co nejdéle, dalších 36,4 % dotazovaných s tímto výrokem spíše souhlasí. Sama Patagonia tvrdí, že již od počátku svého podnikání se snaží svým zákazníkům nabízet oblečení z odolných materiálů tak, aby jim vydrželo řadu let.

V případě dalších výroků je hodnocení respondentů obdobné, většina z nich rozhodně či spíše souhlasí se všemi uvedenými výroky. Pouze u jediného tvrzení uvedlo více než 20 %

respondentů, že s ním spíše či rozhodně nesouhlasí, a to u výroku, který tvrdí, že Patagonia svými kampaněmi bojuje proti trendu fast fashion. Důvodem, proč se s tímto výrokem někteří respondenti zcela neztotožňují může být právě rozšířenost značky, neboť z malé firmy, která produkovala oblečení jen pro malé množství lidí s obdobným vztahem k přírodě, se stala celosvětově známá firma, jejíž oblečení si nyní kupují i zákazníci, pro které nejsou rozhodující společensky odpovědné aktivity, ale image dané značky.

Odpověď	rozhodně souhlasím	spíše souhlasím	spíše nesouhlasím	rozhodně nesouhlasím
Snaží se eliminovat plýtvání zdroji (voda, suroviny)	49 (29,7%)	97 (58,8%)	17 (10,3%)	2 (1,2%)
Finančně podporuje komunity v oblastech, ve kterých působí	41 (24,8%)	95 (57,6%)	26 (15,8%)	3 (1,8%)
K výrobě oblečení využívá udržitelné či recyklované materiály	64 (38,8%)	79 (47,9%)	19 (11,5%)	3 (1,8%)
Svými kampaněmi bojuje proti trendu fast fashion	63 (38,2%)	68 (41,2%)	33 (20,0%)	1 (0,6%)
Přispívá ke zlepšení pracovních podmínek v textilních továrnách	44 (26,7%)	91 (55,2%)	28 (17,0%)	2 (1,2%)
Finančně přispívá na ochranu životního prostředí	61 (37,0%)	82 (49,7%)	19 (11,5%)	3 (1,8%)
Usiluje o to, aby její oblečení vydrželo zákazníkům co nejdéle	83 (50,3%)	60 (36,4%)	18 (10,9%)	4 (2,4%)



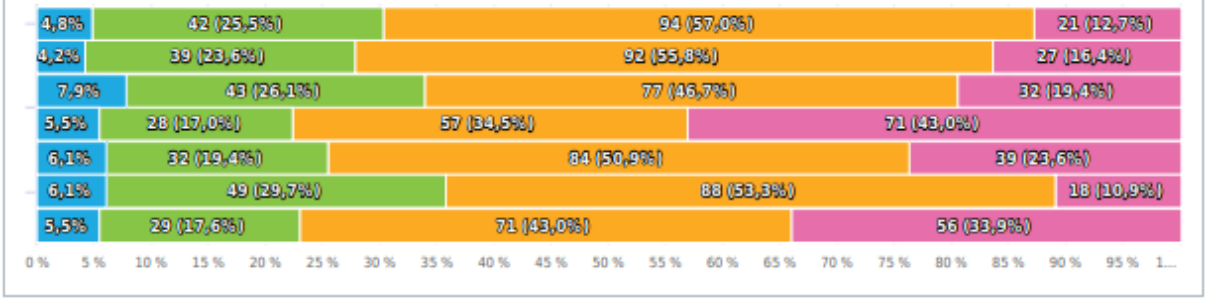
Obrázek 16: Názory respondentů na výroky vztahující se k firmě Patagonia

Zdroj: vlastní

Na stejné výroky, ovšem vztahující se k firmě H&M, reagovali respondenti zcela odlišně. U každého ze zmíněných výroků, uvedlo minimálně 60 % respondentů, že s ním spíše či rozhodně nesouhlasí, většina respondentů tedy nevnímá společnost H&M jako společensky odpovědnou ani v rámci environmentální ani sociální oblasti. Pouze u dvou tvrzení uvedlo alespoň 30 % respondentů, že s nimi rozhodně či spíše souhlasí. S výrokem, že H&M finančně přispívá na ochranu životního prostředí rozhodně či spíše souhlasí 35,8 %

respondentů, samo H&M ve svém CSR reportu uvádí, že spolu s obchodními partnery pracuje na programu, který má za cíl zamezit extrémním klimatickým výjevům. S tvrzením, že společnost H&M k výrobě oblečení využívá udržitelné či recyklované materiály pak rozhodně či spíše souhlasí 34 % respondentů, firma takové kousky oblečení skutečně nabízí, a to pod štítkem Conscious. Vyjádření respondentů k jednotlivým výrokům jsou zaznamenána na následujícím obrázku (obrázek 17).

Odpověď	rozhodně souhlasím	spíše souhlasím	spíše nesouhlasím	rozhodně nesouhlasím
Snaží se eliminovat plýtvání zdroji (voda, suroviny)	8 (4,8%)	42 (25,5%)	94 (57,0%)	21 (12,7%)
Finančně podporuje komunity v oblastech, ve kterých působí	7 (4,2%)	39 (23,6%)	92 (55,8%)	27 (16,4%)
K výrobě oblečení využívá udržitelné či recyklované materiály	13 (7,9%)	43 (26,1%)	77 (46,7%)	32 (19,4%)
Svými kampaněmi bojuje proti trendu fast fashion	9 (5,5%)	28 (17,0%)	57 (34,5%)	71 (43,0%)
Přispívá ke zlepšení pracovních podmínek v textilních továrnách	10 (6,1%)	32 (19,4%)	84 (50,9%)	39 (23,6%)
Finančně přispívá na ochranu životního prostředí	10 (6,1%)	49 (29,7%)	88 (53,3%)	18 (10,9%)
Usiluje o to, aby její oblečení vydrželo zákazníkům co nejdéle	9 (5,5%)	29 (17,6%)	71 (43,0%)	56 (33,9%)



Obrázek 17: Názory respondentů na výroky vztahující se k firmě H&M

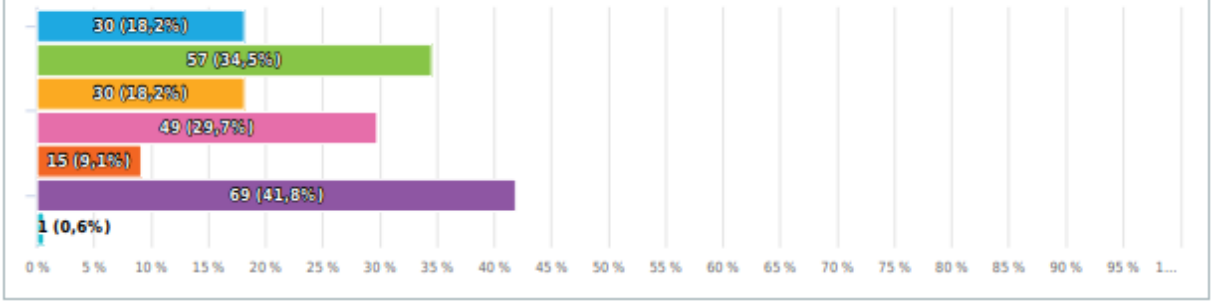
Zdroj: vlastní

13. Zaznamenali jste některou ze společensky odpovědných aktivit daných firem?

U každé ze společností byly zmíněno pět z jejich společensky odpovědných aktivit, přičemž cílem bylo zjistit, zda respondenti vůbec o těchto činnostech vědí. V případě firmy Patagonia byl vybrán program Worn Wear, projekt 1 % for the Planet, inzerce Don´t Buy This Jacket, prodej oblečení pod značkou Fair Trade a členství ve Fair Labor Association.

Největší množství respondentů, a to 34,5 % zaznamenalo projekt 1 % for the Planet, tedy každoroční darování 1 % z tržeb společnosti na ochranu přírody, 29,7 % respondentů si je vědomo, že Patagonia prodává i kousky oblečení s označením Fair Trade. Shodné množství respondentů, a to 18,2 %, slyšelo o programu Worn Wear, který spočívá ve sběru již nošeného oblečení za účelem jeho dalšího prodeje, výměnou za dárkový poukaz a marketingové kampani Don´t Buy This Jacket, ta měla za cíl omezit neuvážené nákupy respondentů. Pouze 9,1 % respondentů si je vědomo členství firmy ve Fair Labor Association, tedy organizaci na ochranu lidských práv. Dalších 41,8 % dotázaných uvedlo, že neslyšeli o žádné společensky odpovědné aktivitě firmy Patagonia a jeden respondent uvedl, že zaznamenal jinou aktivitu, nicméně ji blíže nespecifikoval. Počet jednotlivých responzí je přehledně zobrazen na následujícím obrázku (obrázek 18).

Možnosti odpovědi	Responzí	Podíl
Program Worn Wear (sběr nošeného oblečení za účelem jeho dalšího prodeje)	30	18,2%
1 % for the Planet (každoroční darování 1 % z tržeb na ochranu životního prostředí)	57	34,5%
Kampaň Don't Buy This Jacket (inzerce, která měla za cíl omezit neuvážené nákupy oblečení)	30	18,2%
Prodej oblečení pod značkou Fair Trade	49	29,7%
Členství ve Fair Labor Association (organizace pro ochranu lidských práv)	15	9,1%
Nezaznamenal jsem žádnou z těchto aktivit	69	41,8%
Zaznamenal jsem jinou aktivitu...	1	0,6%



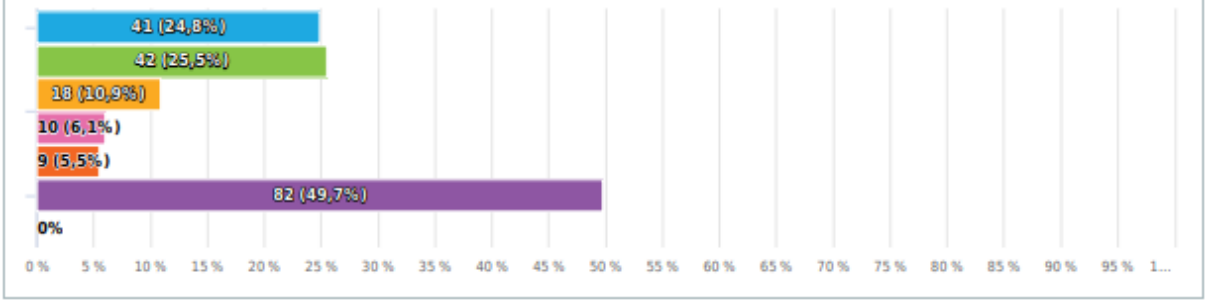
Obrázek 18: Povědomí o společensky odpovědných aktivitách firmy Patagonia

Zdroj: vlastní

V případě firmy H&M byly vybrány společensky odpovědné aktivity jako sběr použitého oblečení výměnou za dárkový poukaz, udržitelná kolekce Conscious, darování peněžních prostředků na pomoc Ukrajině, darování oblečení lidem v Jižním Súdánu či podpora dobrovolnické činnosti vlastních zaměstnanců. 25,5 % dotazovaných

zaznamenalo kolekci oblečení Conscious, ve které můžeme nalézt pouze takové kousky oděvů, které jsou minimálně z 50 % vyrobeny z udržitelných materiálů, 24,8 % respondentů si je vědomo, že firma H&M sbírá nošené oblečení zákazníků, za které jim nabízí dárkový poukaz, 10,9 % zaznamenalo, že společnost věnovala peněžní prostředky na podporu Ukrajiny, 6,1 % pak darování oblečení lidem v Jižním Súdánu. Pouze 5,5 % respondentů ví, že H&M podporuje své zaměstnance v dobrovolnické činnosti tím, že každý ze zaměstnanců má nárok na proplacení až 8 hodin, které takovou činností tráví. Téměř polovina respondentů, konkrétně 49,7 %, o žádné společensky odpovědné aktivitě firmy H&M neslyšela. Následující obrázek (obrázek 19) zobrazuje počet jednotlivých responzí.

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
Sběr použitého oblečení výměnou za dárkový poukaz	41	24,8%
Kolekce Conscious (obsahuje oblečení, které je minimálně z 50 % vyrobeno z udržitelných materiálů)	42	25,5%
Darování finančních prostředků na podporu Ukrajiny	18	10,9%
Darování oblečení lidem v Jižním Súdánu	10	6,1%
Podpora dobrovolnické činnosti zaměstnanců (každý ze zaměstnanců má nárok na proplacení až 8 hodin, které tráví dobrovolnickou činností)	9	5,5%
Nezaznamenal jsem žádnou z těchto aktivit	82	49,7%
Zaznamenal jsem jinou aktivitu...	0	0,0%



Obrázek 19: Povědomí o společensky odpovědných aktivitách firmy H&M

Zdroj: vlastní

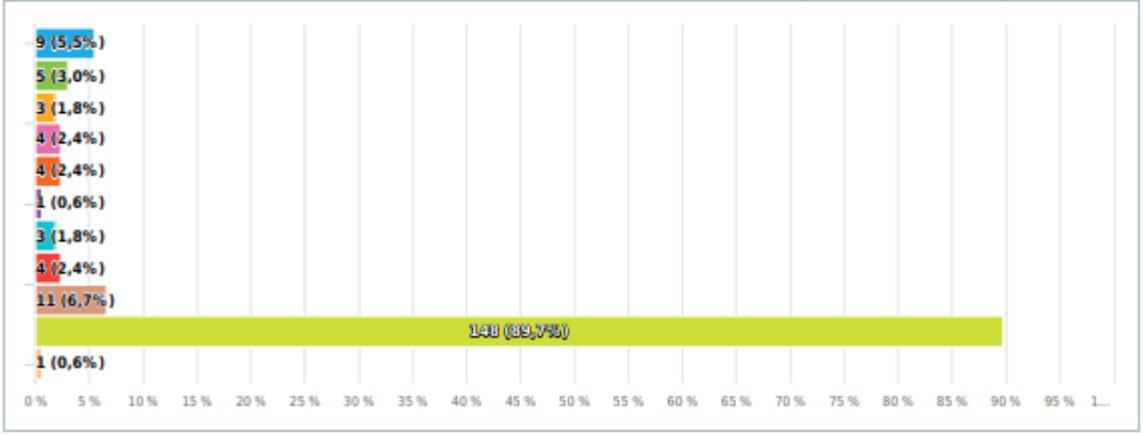
14. Zaznamenali jste naopak nějakou aktivitu, ze strany daných společností, která neodpovídala principům společensky odpovědného chování? Čeho se týkala?

Respondenti měli v případě této otázky na výběr z již připravených možností, přičemž mohli zvolit libovolný počet odpovědí, ale také mohli uvést kteroukoliv jinou aktivitu, kterou zaznamenali v souvislosti s oběma firmami. Připravené možnosti odpovědí byly

zvoleny na základě nejvíce palčivých problémů často zmiňovaných v souvislosti právě s módním průmyslem.

V případě Patagonia, celých 89,7 % respondentů uvedlo, že nezaznamenali žádnou aktivitu, která by se vymykala společensky odpovědnému chování. Pouze 6,7 % respondentů uvedlo, že v souvislosti s firmou Patagonia slyšeli o vyplácení nedůstojné mzdy, 5,5 % respondentů pak o využívání nucené práce. Další možnosti odpovědí zvolilo již jen mizivé procento respondentů, což je přehledně zobrazeno na následujícím obrázku (obrázek 20).

Možnosti odpovědí	Responzi	Podíl
Nucené práce	9	5,5%
Zneužívání dětské práce	5	3,0%
Diskriminace	3	1,8%
Znečišťování ovzduší	4	2,4%
Znečišťování vodních toků	4	2,4%
Korupce	1	0,6%
Využívání toxických látek	3	1,8%
Nebezpečné pracovní prostředí	4	2,4%
Nedůstojná mzda	11	6,7%
Nezaznamenal jsem žádnou takovou aktivitou	148	89,7%
Zaznamenal jsem jinou aktivitu...	1	0,6%

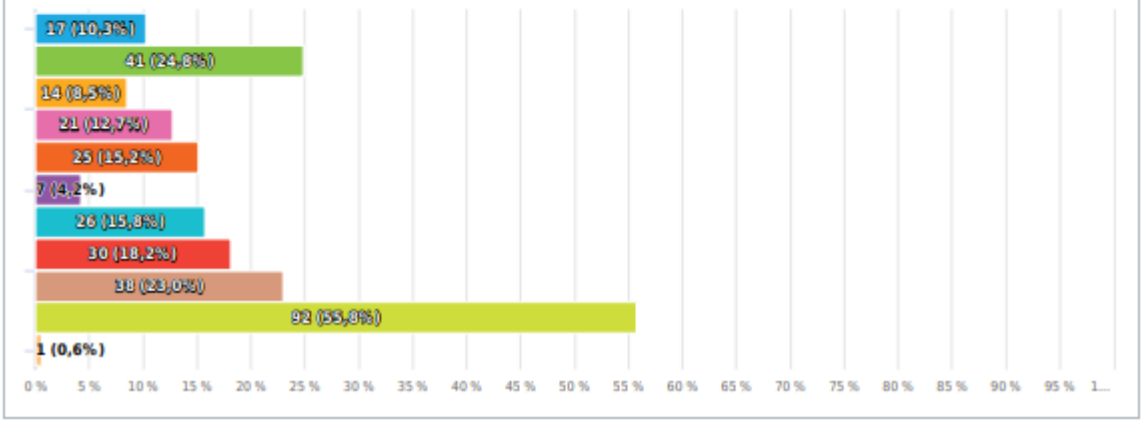


Obrázek 20: Aktivity odporující společensky odpovědnému chování, které se vztahují k firmě Patagonia

Zdroj: vlastní

U firmy H&M bylo množství respondentů, které nezaznamenali žádnou aktivitu, která by neodpovídala principům společensky odpovědného chování, daleko menší, tuto možnost zvolilo 55,8 % dotázaných. Nejčastěji respondenti v souvislosti s firmou H&M slyšeli o zneužívání dětské práce (24,8 %), vyplácení nedůstojné mzdy (23 %), nebezpečném pracovním prostředí (18,2 %), využívání toxických látek (15,8 %), znečišťování vodních toků (15,2 %), znečišťování ovzduší (12,7 %) či využívání nucené práce (10,8 %). Méně než 10 % dotázaných zaznamenalo diskriminaci (8,5 %) či korupci (4,2 %). Počet jednotlivých responzí znázorňuje následující obrázek (obrázek 21).

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
Nucené práce	17	10,3%
Zneužívání dětské práce	41	24,8%
Diskriminace	14	8,5%
Znečišťování ovzduší	21	12,7%
Znečišťování vodních toků	25	15,2%
Korupce	7	4,2%
Využívání toxických látek	26	15,8%
Nebezpečné pracovní prostředí	30	18,2%
Nedůstojná mzda	38	23,0%
Nezaznamenal jsem žádnou takovou aktivitu	92	55,8%
Zaznamenal jsem jinou aktivitu..	1	0,6%



Obrázek 21: Aktivity odporující společensky odpovědnému chování, které se vztahují k firmě H&M

Zdroj: vlastní

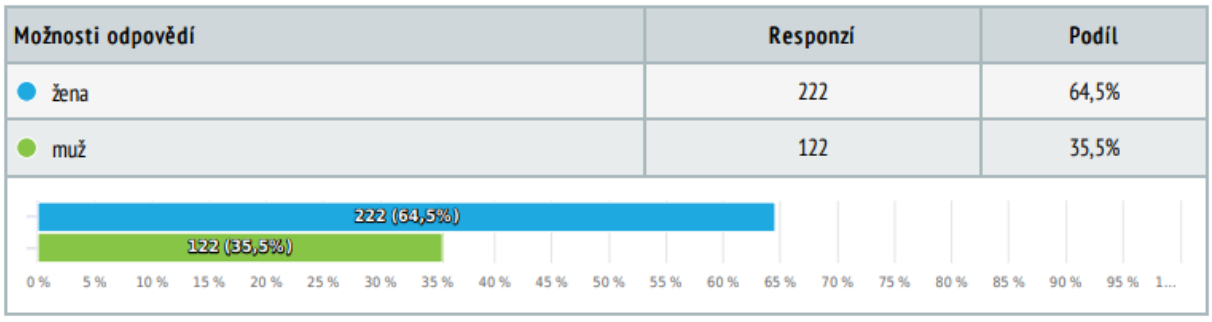
15. **Pokud jste některou z takových aktivit zaznamenali, tak prosím přibližte, o co konkrétně se jednalo.**

Cílem bylo zjistit, zda si respondenti skutečně blíže vybavují nějaké konkrétní případy aktivit, které nebyly v souladu s principy společenské odpovědnosti. Přičemž pouze dva respondenti dokázali přesněji popsat takovou činnost v souvislosti s firmou Patagonia. První respondent uvedl, že Patagonia šije své oblečení v tzv. low-cost countries, tedy zemích, ve kterých jsou celkové náklady na produkci daleko nižší než ve vyspělých zemích. Druhý z respondentů již tak konkrétní ve své odpovědi nebyl, pouze uvedl, že četl nějaké články, které dokládaly, že Patagonia není při produkci svého oblečení tak společensky odpovědná, jak se sama prezentuje.

V případě firmy H&M konkrétní příklad takové aktivity popsalo 33 respondentů. Dotazovaní nejvíce zmiňovali případy využívání dětské práce v textilních továrnách v méně vyspělých zemích, špatné pracovní podmínky v továrnách a mizivou mzdu pracovníků, používání nebezpečných barviv a chemikálií a následné vypouštění těchto látek do vodních toků. Jednotliví respondenti pak popisovali problém s textilními skládkami v Africe a skutečnost, že oblečení určené k recyklaci putuje právě na tyto skládky či diskriminaci žen.

Pro úplnost dotazníkového šetření byli též respondenti dotazováni na svůj věk a pohlaví.

Následující obrázek (obrázek 22) znázorňuje, počet mužů a žen, kteří se dotazníkového šetření zúčastnili. Počet žen, které dotazník vyplnily je daleko vyšší než počet mužů. Konkrétně se dotazníkového šetření zúčastnilo 222 žen (64,5 %) a 122 mužů (35,5 %).

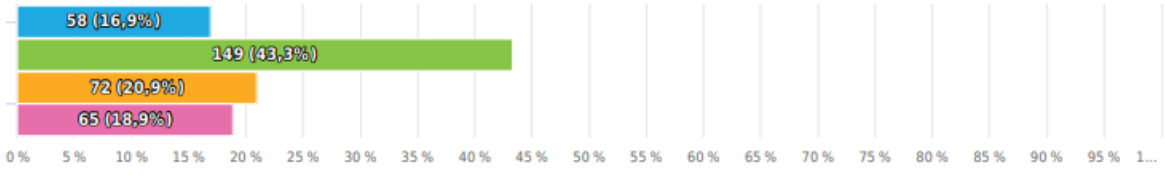


Obrázek 22: Pohlaví respondentů

Zdroj: vlastní

Na následujícím obrázku (obrázek 23) je zobrazeno zastoupení jednotlivých věkových skupin. Největší počet respondentů byl ve věku 20-28 let (43,3 %), dále 29-38 let (20,9 %), 39-43 let (18,9 %) a 15-19 let (16,9 %). Dotazníku se tedy zúčastnilo celkem 39,8 % mileniálů a 60,2 % zástupců generace Z.

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
15-19 let	58	16,9%
20-28 let	149	43,3%
29-38 let	72	20,9%
39-43 let	65	18,9%



Obrázek 23: Věk respondentů

Zdroj: vlastní

4.2 Zhodnocení získaných výsledků

Společenská odpovědnost firem je téma, se kterým se můžeme setkat čím dál častěji. Média informují o důležitosti udržitelného chování, firmy zase rády prezentují své CSR aktivity, mnohokrát s cílem zvýšit zájem zákazníků o nabízené produkty či zlepšit své dobré jméno. Ačkoliv je společensky odpovědné chování pro velkou část zákazníků důležitým faktorem při výběru oblečení, stále ovšem pro většinu z nich není tím klíčovým. Znatelně převyšují jiná kritéria jako design, kvalita či nízká cena.

CSR je široký pojem, zahrnující jak ekonomickou, sociální tak environmentální oblast. Je tedy pochopitelné, že pro každého ze zákazníků jsou jednotlivé typy CSR aktivit různě důležité. Z průzkumu vyplynulo, že zákazníci si velice považují činností v oblasti ekonomické i environmentální, zároveň je pro ně důležitá péče o zaměstnance. Nicméně podpora komunit či znevýhodněných skupin obyvatel pro ně není již tolik podstatná. Nejvíce respondentů, a to konkrétně 71,5 %, považuje za jednu z nejdůležitějších společensky odpovědných aktivit zákaz dětské a nucené práce. Poněkud paradoxně ovšem převážná část dotázaných

nakupuje nejčastěji snadno dostupné oblečení velkých módních značek, které povětšinou spadá do kategorie fast fashion, tedy cenově přijatelné, odpovídající aktuálním trendům a vyrobené za co nejnižší náklady. Právě v souvislosti s produkcí fast fashion můžeme často slýchat o využívání dětských pracovníků v textilních továrnách. Pouze pro 10 z celkových 344 respondentů je hlavním důvodem, proč nejčastěji nakupují oblečení určité značky, právě udržitelnost.

Mezi módní značky, jejichž oblečení si respondenti kupují nejčastěji pak patří Nike, H&M, Adidas či Zara. Značka Nike je velice oblíbená mezi generací Z, z celkových 45 respondentů, kteří uvedli, že si nejčastěji kupují oblečení této značky, pak 39 z nich patří do generace Z. Získané výsledky tak potvrzují i průzkum společnosti Piper Sandler z roku 2023, který uvádí, že Nike, je nejoblíbenější značkou oblečení generace Z.

Další část dotazníkového šetření byla již zaměřena pouze na firmy Patagonia a H&M a určena pouze respondentům, kteří obě z těchto firem znají, zúčastnilo se jí 165 respondentů. Názor zákazníků na každou z firem z hlediska společenské odpovědnosti je zcela rozdílný. Společnost Patagonia je 86,7 % respondentů vnímána jako rozhodně či spíše společensky odpovědná. Firmu H&M takto vnímá pouze 28,4 % dotazovaných, není tedy překvapivé, že pro většinu zákazníků H&M nejsou CSR aktivity jedním z důvodů, proč u této firmy nakupují. Ovšem i přestože firmu Patagonia vnímá většina dotázaných jako společensky odpovědnou, tak je tato skutečnost jedním z hlavních důvodů k nákupu pouze pro 30,9 % celkových respondentů.

Nutno ovšem podotknout, že ve vztahu ke stálým zákazníkům se firmě Patagonia její CSR aktivity vyplácí. 62 % respondentů, kteří u firmy Patagonia nakupují minimálně jedenkrát do roka uvedlo, že je pro ně společensky odpovědné chování této firmy rozhodně či spíše hlavním důvodem, proč oblečení této značky nakupují.

Ačkoliv je Patagonia pravděpodobně méně známější, oproti velkému módnímu řetězci H&M, tak povědomí respondentů o jejich konkrétních společensky odpovědných aktivitách je vyšší, než v případě firmy H&M. Téměř 60 % respondentů zná alespoň jednu konkrétní CSR aktivitu společnosti Patagonia, v případě společnosti H&M je tomu tak přibližně u 50 % respondentů.

Společnost Patagonia je proslulá svými společensky odpovědnými aktivitami, bylo by tedy logické, pokud by zákazníci, kteří u této firmy nakupují alespoň jednou do roka, znali pojem CSR. Přičemž z dotazníkového šetření vyplývá, že 62 % respondentů, kteří u firmy Patagonia

nakupují minimálně jednou ročně, zná pojem společenská odpovědnost firem. V případě společnosti H&M je znalost pojmu CSR mezi jejími stálými zákazníky nepatrně nižší, s tímto pojmem se setkalo 60,5 % z nich. Nelze tedy říci, že by povědomí o společenské odpovědnosti firem bylo u zákazníků společnosti H&M výrazně nižší.

Poslední část dotazníku se zaměřovala na aktivity jednotlivých firem, které nejsou v souladu s principy společenské odpovědnosti. 89,7 % dotázaných u firmy Patagonia nezaznamenalo žádnou činnost, která by byla v rozporu se společensky odpovědným chováním. V případě společnosti H&M takovou aktivitu nezaznamenalo 55,8 % respondentů, ti, kteří takovou aktivitu ze strany H&M zaregistrovali, tak nejčastěji zmiňují problémy vztahující se k výrobě oblečení v textilních továrnách, konkrétně například dětskou práci, nevhodné pracovní prostředí, nedůstojnou mzdu či využívání toxických látek. Zmíněná problematika textilních továren ovšem zdaleka nesouvisí pouze se společností H&M, ale obecně s většinou módních řetězců, které produkují fast fashion.

Cílem dotazníkového šetření bylo zejména posoudit, jakým způsobem zákazníci vnímají společensky odpovědné chování firem H&M a Patagonia a zda CSR aktivity jednotlivých firem ovlivňují jejich nákupní chování. Z průzkumu vyplývá, že ačkoliv si je většina dotazovaných dobře vědoma společensky odpovědných aktivit jednotlivých firem, dokáže konkrétně určit, ve kterých oblastech se firmy chovají správně a ve kterých nikoliv, tak společensky odpovědné chování pro ně není klíčové a stále se spíše rozhodují na základě jiných kritérií.

Zajímavé je též srovnání přístupu ke společenské odpovědnosti z hlediska jednotlivých generací, v případě tohoto dotazníkového šetření tedy mileniálů a generace Z. Mladší generace Z je známá tím, že si společenské odpovědnosti firem váží více než generace mileniálů (toto tvrzení dokazuje i průzkum Johnstone a Lindh, 2022). Nicméně tuto hypotézu se v rámci šetření nepodařilo s přesností prokázat. 31,5 % respondentů spadajících do generace Z uvedlo, že je pro ně při nákupu oblečení velmi či spíše důležité, zda se daná společnost chová v souladu s principy CSR. V případě mileniálů takto odpovědělo 30,8 % jejich zástupců, rozdíl je tedy velice nepatrný.

ZÁVĚR

Módní průmysl je jedním z největších znečišťovatelů naší planety, produkuje obrovské množství emisí skleníkových plynů, spotřebovává velké množství vody, přispívá ke znečišťování vodních toků, navíc většina textilních továren je umístěna v méně vyspělých zemích, což rozvíjí další problémy. Nezřídka se v továrnách můžeme setkat s využíváním dětské práce, nebezpečným pracovním prostředím, vyplácením nedůstojné mzdy či genderovou diskriminací. Společenská odpovědnost firem je tedy tématem, které by v souvislosti s módním průmyslem rozhodně nemělo být opomíjeno, právě naopak.

V teoretické části byl popsán koncept společenské odpovědnosti firem, jeho vývoj, přínosy plynoucí z realizace CSR aktivit, implementace CSR do firemních procesů a možné způsoby správné komunikace a reportování o společensky odpovědných aktivitách. Dále byl představen módní průmysl, jeho historický vývoj, problematické oblasti, ale také směřování módního průmyslu v současnosti, trend fast fashion, postoj mladé generace ke společensky odpovědným aktivitám, pozvolný přechod k udržitelnější módě a rostoucí obliba nákupu oblečení z druhé ruky.

V praktické části byly představeny firmy Patagonia, Inc. a H & M Hennes & Mauritz a jejich společensky odpovědné aktivity. Zároveň ovšem byly přiblíženy i takové aktivity firem, které naopak nebyly v souladu s principy CSR. Dále pak byly vyhodnoceny výsledky uskutečněného dotazníkového šetření.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že společensky odpovědné chování stále není pro většinu zákazníků klíčovým faktorem, na základě kterého by si vybírali své oblečení. Mezi nejdůležitější kritéria i nadále patří hlavně design oděvů, kvalita a cena. Z průzkumu též vyplývá, že většina respondentů považuje společnost Patagonia, Inc. za společensky odpovědnou, nicméně pouze pro třetinu dotázaných je to jeden z hlavních důvodů, proč si oblečení této značky kupují. Společnost H & M Hennes & Mauritz AB pak vnímá jako společensky odpovědnou méně než třetina respondentů, přesto více než 85 % dotazovaných si oblečení této značky kupuje.

Ačkoliv o společensky odpovědném chování firem slýcháme poměrně často, většina respondentů si je vědoma aktivit zkoumaných firem v oblasti společenské odpovědnosti a řada z nich taktéž problematických oblastí módního průmyslu, tak stále mezi dotazovanými převažuje obliba oblečení, které bychom mohli zařadit do kategorie rychlá móda.

POUŽITÁ LITERATURA

About GRI. Global Reporting Initiative [online]. Amsterdam: GRI, c2023a [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: https://www.globalreporting.org/about-gri/

Activism. Patagonia [online]. Ventura: Patagonia, c2023a. [cit. 2023-11-06]. Dostupné z: https://www.patagonia.com/activism/.

AIVAZIDOU, Eirini a Naoum TSOLAKIS. Water footprint management in the fashion supply chain: A review of emerging trends and research challenges. Water in Textiles and Fashion [online]. 2019, 77-94 s. [cit. 2023-08-20]. Dostupné z: https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102633-5.00005-1

AKRAM, Shaik Vaseem et al. Implementation of Digitalized Technologies for Fashion Industry 4.0: Opportunities and Challenges. Scientific Programming [online]. 2022, 2022, 17 s. [cit. 2023-07-30]. Dostupné z: https://doi.org/10.1155/2022/7523246

ANNAPOORANI, S. Grace. In: Sustainability in the Textile Industry [online]. Springer, 2016, 57-78 s. [cit. 2023-09-05]. Dostupné z: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-10-2639-3_4

BALCH, Oliver. Ryan Gellert: 'At Patagonia we have to be greener than green – and make a profit'. [online]. Reuters. 2023. [cit. 2023-11-21]. Dostupné z: https://www.reuters.com/business/sustainable-business/ryan-gellert-patagonia-we-have-be-greener-than-green-make-profit-2023-04-11/.

BEAL, Brent D. Corporate Social Responsibility: Definition, Core Issues and Recent Developments. Los Angeles: Sage Publications, 2014, 94 s. ISBN 978-1-4522-9156-7.

BICK, Rachel, Erika HALSEY a Christine C. EKENGA. The global environmental injustice of fast fashion. Environmental Health [online]. 2018, 17(92) [cit. 2023-09-04]. Dostupné z: https://doi.org/10.1186/s12940-018-0433-7

BOHÁČEK, Jiří a kol. Výzvy marketingu v současné krizi. 3. upr. vyd. Praha: Adart, 2013. ISBN 978-80-87829-04-2.

BOHATÁ, Marie. Česká cesta k podnikatelské etice. Brno: Barrister & Principal, 2020, 147 s. ISBN 978-80-7364-108-5.

BOWEN, Howard R. Social Responsibilities of the Businessman. Iowa City: University of Iowa Press, 1953, 298 s. ISBN 978-1-60938-196-7.

BREWER, Mark. Slow Fashion in a Fast Fashion World: Promoting Sustainability and Responsibility. [online]. Laws, 2019, 8(24) [cit. 2023-08-21]. Dostupné z: https://doi.org/10.3390/laws8040024

BUŘÍVALOVÁ, Irena. Trh s oblečením z druhé ruky roste třikrát rychleji než s novým. Vstupují na něj i značky rychlé módy. Ekonews [online]. Praha: Ekonews, 2023 [cit. 2023-09-08]. Dostupné z: https://www.ekonews.cz/trh-s-oblecenim-z-druhe-ruky-roste-trikrat-rychleji-nez-s-novym-vstupuji-na-nej-i-znacky-rychle-mody/

BUTLER, Sarah. H&M factories in Myanmar employed 14-year-old workers [online]. The Guardian, 2016. [cit. 2023-11-19]. Dostupné z: https://www.theguardian.com/business/2016/aug/21/hm-factories-myanmar-employed-14-year-old-workers.

CARROLL, Archie B. Carroll's pyramid of CSR: taking another look. International Journal of Corporate Social Responsibility [online]. 2016, 1(3) [cit. 2022-10-27]. Dostupné z: https://jcsr.springeropen.com/articles/10.1186/s40991-016-0004-6

COONEY, Scott. Adam Smith, Milton Friedman and the Social Responsibility of Business. TriplePundit [online]. Northampton: 3BL Media & TriplePundit, 2012 [cit. 2022-12-07]. Dostupné z: https://www.triplepundit.com/story/2012/adam-smith-milton-friedman-and-social-responsibility-business/63056

COTE, Catherine. What Is a CSR Report & Why Is It Important?. Harvard Business School Online [online]. Cambridge: Harvard Business School, 2021 [cit. 2022-12-09]. Dostupné z: https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-a-csr-report

Cotton for Change. [online]. Patagonia, c2023e [cit. 2023-11-06]. Dostupné z: https://www.patagonia.com/our-footprint/cotton-for-change.html

Council gives final green light to corporate sustainability reporting directive. European Council [online]. Brusel: European Union, 2022 [cit. 2022-12-09]. Dostupné z: https://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2022/11/28/council-gives-final-green-light-to-corporate-sustainability-reporting-directive/

Češi a CSR: rezonuje férové chování k zaměstnancům i důraz na životní prostředí. [online]. IPSOS, 2022 [cit. 2023-11-23]. Dostupné z: https://www.ipsos.com/cs-cz/cesi-csr-rezonuje-ferove-chovani-k-zamestnancum-i-duraz-na-zivotni-prostredi

Češi a nákup oděvů: většina stále dává přednost kamenným prodejnám, z obchodů je neznámější H&M. Nielsen [online]. Praha: Nielsen, 2023 [cit. 2023-09-13]. Dostupné z: https://www.nielsen-admosphere.cz/news/cesi-a-nakup-odevu-vetsina-stale-dava-prednost-kamennym-prodejnam-z-obchodu-je-nejznamejsi-h-m

ČINČALOVÁ, Simona. Řízení společenské odpovědnosti v dopravních podnicích [online]. Pardubice, 2018 [cit. 2022-11-24]. Dostupné z: https://dk.upce.cz/bitstream/handle/10195/72057/Disert.prace-Ing.Cincalova.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Disertační práce. Univerzita Pardubice, Fakulta ekonomicko-správní, Ústav podnikové ekonomiky a managementu. Vedoucí práce Renáta Myšková

D´ADAMO, Idiano et al. Towards the circular economy in the fashion industry: the second-hand market as a best practice of sustainable responsibility for businesses and consumers. Environmental Science and Pollution Researc [online]. 2022, 29 [cit. 2023-09-08]. Dostupné z: https://link.springer.com/article/10.1007/s11356-022-19255-2

DOHERTY, Livvy a TOH, Michelle. H&M will 'phase out' operations in Myanmar after more worker abuse allegations [online]. CNN Business, 2023 [cit. 2023-11-19]. Dostupné z: https://edition.cnn.com/2023/08/18/business/hm-myanmar-operations-phase-out-intl-hnk/index.html

DOLEŽALOVÁ, Hana. Fair trade: výzva pro všechny. Praha: Grada Publishing, 2021. ISBN 978-80-271-1220-3.

EDELMAN, Richard. Trust Barometer Special Report: Brand Trust and the Coronavirus Pandemic. Edelman [online]. New York: Daniel J. Edelman Holdings, 2020 [cit. 2022-11-08]. Dostupné z: https://www.edelman.com/research/covid-19-brand-trust-report

ENBERG, Alexandra. Report accuses Swedish fashion chain of polluting water in Bangladesh. [online]. Anadolu Ajansi, 2022 [cit. 2023-11-21]. Dostupné z: https://www.aa.com.tr/en/asia-pacific/report-accuses-swedish-fashion-chain-of-polluting-water-in-bangladesh/2750290#

ERDMANE, Annija. Patagonia's conflicting green consumerism [online]. CommercialWaste, 2019 [cit. 2023-11-16]. Dostupné z: https://commercialwaste.trade/patagonias-conflicting-green-consumerism/

Evropská komise. Green Paper: Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility. In: European Commission [online]. Brusel: Evropská komise, 2001 [cit. 2022-10-29]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/DOC_01_9

FALKENBERG, Joyce a Petter BRUNSÆL. Corporate Social Responsibility: A Strategic Advantage or a Strategic Necessity?. Journal of Business Ethics [online]. 2011, 1(99), 9-16 s. [cit. 2022-12-07]. Dostupné z: https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-011-1161-x

Fashion Transparency Index 2023 [online]. Fashion Revolution, c2023 [cit. 2023-10-28]. Dostupné z: https://www.fashionrevolution.org/about/transparency/

FERNANDO, Jason. Corporate Social Responsibility (CSR) Explained With Examples. Investopedia [online]. New York City: Investopedia, 2022 [cit. 2022-11-24]. Dostupné z: https://www.investopedia.com/terms/c/corp-social-responsibility.asp¨

GAZZOLA, Patrizia et al. Trends in the Fashion Industry. The Perception of Sustainability and Circular Economy: A Gender/Generation Quantitative Approach. Sustainability in Fashion Brands [online]. 2020, 12(7) [cit. 2023-09-04]. Dostupné z: https://www.mdpi.com/2071-1050/12/7/2809

Greenwashing. Cambridge Dictionary [online]. Cambridge: Cambridge University Press, c2022 [cit. 2022-10-19]. Dostupné z: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/greenwashing

HALL, Jenny. Digital Kimono: Fast Fashion, Slow Fashion?. Fashion Theory [online]. 2017, 22(3), 283-307 s. [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: https://doi.org/10.1080/1362704X.2017.1319175

HANLON, Gerard a Peter FLEMING. Updating the Critical Perspective on Corporate Social Responsibility. Sociology Compass [online]. 2009, 3(6), 937-948 s. [cit. 2022-12-09]. Dostupné z: https://compass.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1751-9020.2009.00250.x?saml_referrer

HAUNEROVÁ, Klára, Vladimíra KHELEROVÁ a Zuzana ŠIMONOVSKÁ. Fashion management. Praha: Grada Publishing, 2019, 192 s. ISBN 978-80-271-2113-7.

HELGESSON, Karin Svedberg a Ulrika MÖRTH. The Political Role of Corporate Citizens: An Interdisciplinary Approach. Londýn: Palgrave Macmillan, 2013, 229 s. ISBN 978–1–137–02681–1.

Hidden Costs of Clothes [online]. Patagonia, c2023c. [cit. 2023-11-06]. Dostupné z: https://www.patagonia.com/hidden-cost-of-clothes/

History [online]. H&M Group, c2023a [cit. 2023-09-22]. Dostupné z: https://hmgroup.com/about-us/history/#y6070

HODAL, Kate. Abuse is daily reality for female garment workers for Gap and H&M, says report [online]. The Guardian, 2018 [cit. 2023-11-19]. Dostupné z: https://www.theguardian.com/global-development/2018/jun/05/female-garment-workers-gap-hm-south-asia.

HOHNEN, Paul. Corporate Social Responsibility: An Implementation Guide for Business [online]. Winnipeg: International Institute for Sustainable Development, 2007, s. 115 [cit. 2022-12-09]. ISBN 978-1-895536-97-3. Dostupné z: https://www.iisd.org/system/files?file=publications/csr_guide.pdf

HOSKINS, Tansy. H&M, Zara and Marks & Spencer linked to polluting viscose factories in Asia [online]. The Guardian, 2017 [cit. 2023-11-21]. Dostupné z: https://www.theguardian.com/sustainable-business/2017/jun/13/hm-zara-marks-spencer-linked-polluting-viscose-factories-asia-fashion

HWANG, Chanmi et al. “Don’t buy this jacket” Consumer reaction toward anti-consumption apparel advertisement [online]. Journal of Fashion Marketing and Management. 2016, roč. 20, č. 4, s. 435-452 [cit. 2023-09-22]. Dostupné z: https://libres.uncg.edu/ir/uncg/f/E_Karpova_Dont_2016.pdf

H&M Group Annual and Sustainability Report 2022 [online]. H&M Group, 2023c [cit. 2023-11-21]. Dostupné z: https://hmgroup.com/wp-content/uploads/2023/03/HM-Group-Annual-and-Sustainability-Report-2022.pdf

H&M Group Sustainability Disclosure [online]. H&M Group, 2023d [cit. 2023-10-28]. Dostupné z: https://hmgroup.com/wp-content/uploads/2023/03/HM-Group-Sustainability-Disclosure-2022.pdf

H&M, Nike and Primark use pandemic to squeeze factory workers in production countries even more [online]. Clean Clothes Campaign, 2021 [cit. 2023-11-21]. Dostupné z: https://cleanclothes.org/news/2021/hm-nike-and-primark-use-pandemic-to-squeeze-factory-workers-in-production-countries-even-more

CHOUINARD, Yvon. Earth is now our only shareholder [online]. BrandNews, 2022 [cit. 2023-09-22]. Dostupné z: https://brand-news.it/wp-content/uploads/2022/09/Yvon-Chouinard-Letter.pdf.

CHOUINARD, Yvon. Let My People Go Surfing. Penguin Books, 2006. ISBN 978-1-1012-0122-0.

CHOUINARD, Yvon a Vincent STANLEY. Zodpovědná firma: Jak podnikat tak, aby to bylo prospěšné nejenom vlastníkům, ale i ostatním lidem na planetě. PeopleComm, 2014. ISBN 978–80–87917–14–5.

CHOW, Pui-Sze et al. Contemporary Case Studies on Fashion Production, Marketing and Operations. Springer, 2018. ISBN 978-981-10-7006-8.

IGINI, Martina. Five Fast-Fashion Brands Called Out for Greenwashing [online]. Earth.org, 2022 [cit. 2023-11-05]. Dostupné z: https://earth.org/fast-fashion-brands-greenwashing/#

IKRAM, Muhammad. Transition toward green economy: Technological Innovation's role in the fashion industry. Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry [online]. 2022, (37) [cit. 2023-09-07]. Dostupné z: https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2022.100657

JOHNSTONE, Leanne a Cecilia LINDH. Sustainably sustaining (online) fashion consumption: Using influencers to promote sustainable (un)planned behaviour in Europe's millennials. Journal of Retailing and Consumer Services [online]. 2022, (64) [cit. 2023-09-07]. Dostupné z: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102775

JONES, David. Společensky odpovědné chování se firmám vyplácí. Praha: Management Press, 2014, 191 s. ISBN 978-80-7261-269-7.

KAŠPAROVÁ, Klára. Faktory ovlivňující CSR reportování. Brno: Masarykova univerzita, 2012, 135 s. ISBN 978-80-210-5985-6.

KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování. Praha: Grada Publishing, 2013, 160 s. ISBN 978-80-247-4480-3.

Komunikace odpovědného podnikání a udržitelnosti CSR [online]. Byznys pro společnost, 2016 [cit. 2023-11-09]. Dostupné z: https://byznysprospolecnost.cz/wp-content/uploads/2016/04/1452610943_0_tes_brozura.pdf

KOUDELKOVÁ, Petra a kol. Společenská odpovědnost firem a organizací: Uržitelně o udržitelnosti. Jesenice: Ekopress, 2022, 140 s. ISBN 978-80-87865-77-4.

KSIĘŻAK, Paulina a Barbara FISCHBACH. Triple Bottom Line: The Pillars of CSR. Journal of Corporate Responsibility and Leadership [online]. 2017, 4(3), 95-110 s. [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: http://dx.doi.org/10.12775/JCRL.2017.018

KUBĚNKA, Michal. Společenská odpovědnost podniku v dodavatelsko-odběratelských vztazích [online]. Brno, 2009 [cit. 2022-10-30]. Dostupné z: https://www.vut.cz/www_base/zav_prace_soubor_verejne.php?file_id=19800. Dizertační práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská. Vedoucí práce Iva Ritschelová.

KUNZ, Vilém. Společenská odpovědnost firem. Praha: Grada Publishing, 2012, 208 s. ISBN 978-80-247-3983-0.

LANGEROVÁ, Jana. CSR v době koronavirové. CFO World [online]. Praha: Internet Info DG, 2020 [cit. 2022-11-08]. Dostupné z: https://www.cfoworld.cz/clanky/csr-v-dobe-koronavirove/

Let's close the loop [online]. H&M, c2023 [cit. 2023-09-24]. Dostupné z: https://www2.hm.com/en_gb/sustainability-at-hm/our-work/close-the-loop.html

LIJBAART, Sylvana. FTM: 'Patagonia exploits textile workers and produces in fast fashion factories' [online]. Fashion United, 2023 [cit. 2023-11-16]. Dostupné z: https://fashionunited.uk/news/business/ftm-patagonia-exploits-textile-workers-and-produces-in-fast-fashion-factories/2023061570022

Living Wage [online]. Patagonia, c2023l [cit. 2023-11-19]. Dostupné z: https://www.patagonia.com/our-footprint/living-wage.html

MAMATA [online]. Patagonia, c2023j [cit. 2023-11-07]. Dostupné z: https://www.patagonia.com/our-footprint/mamata.html

MANI, Sujata a Ram Naresh BHARAGAVA. Textile Industry Wastewater Environmental and Health Hazards and Treatment Approaches. In: Recent Advances in Environmental Management [online]. CRC Press, 2018, 48-68 s. [cit. 2023-09-04]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Sujata-Mani/publication/328701616_Textile_Industry_Wastewater_Environmental_and_Health_Hazards_and_Treatment_Approaches/links/5c1344a64585157ac1c079c3/Textile-Industry-Wastewater-Environmental-and-Health-Hazards-and-Treatment-Approaches.pdf

MANUEL, Timothy a Terry HERRON. An ethical perspective of business CSR and the COVID-19 pandemic. Society and Business Review [online]. 2020, 15(3), 235-253 s. [cit. 2022-11-08]. Dostupné z: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SBR-06-2020-0086/full/html

MORAN, C.A., E. EICHELMANN a C.J. BUGGY. The challenge of "Depeche Mode" in the fashion industry – Does the industry have the capacity to become sustainable through circular economic principles, a scoping review. Sustainable Environment [online]. 2021, 7(1) [cit. 2023-08-31]. Dostupné z: https://doi.org/10.1080/27658511.2021.1975916

Motivace a strategie lidí při pořizování oblečení z druhé ruky a postoje k udržitelnosti [online]. STEM, 2022 [cit. 2023-11-23]. Dostupné z: https://www.stem.cz/wp-content/uploads/2022/09/STEM_KSM_udrzitelna_moda_prez.pdf

MISHRA, Sita, Sheetal JAIN a Gunjan MALHOTRA. The anatomy of circular economy transition in the fashion industry. Social Responsibility Journal [online]. 2021, 4(17), 524-542 s. [cit. 2023-07-30]. Dostupné z: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SRJ-06-2019-0216/full/pdf?title=the-anatomy-of-circular-economy-transition-in-the-fashion-industry

MUKHERJEE, Sudeshna. Environmental and Social Impact of Fashion: Towards an Eco-friendly, Ethical Fashion. International Journal of Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies: 22-35 s. [online]. 2015, 2(3), 22-35 s. [cit. 2023-03-14]. Dostupné z: https://core.ac.uk/download/pdf/72803427.pdf

NIINIMÄKI, Kirsi et al. The environmental price of fast fashion. Nature Reviews Earth & Environment [online]. 2020, 1(4), 189-200 s. [cit. 2023-03-14]. Dostupné z: https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9

O´CONNOR, Mary C. Patagonia's New Study Finds Fleece Jackets Are a Serious Pollutant [online]. Outside, 2022 [cit. 2023-11-16]. Dostupné z: https://www.outsideonline.com/outdoor-gear/gear-news/patagonias-new-study-finds-fleece-jackets-are-serious-pollutant/

OKPARA, John O. a Samuel O. IDOWU. Corporate Social Responsibility: Challenges, Opportunities and Strategies for 21st Century Leaders. Berlín: Springer, 2013, 296 s. ISBN 978-3-642-40974-5.

One percent for the Planet [online]. Patagonia, c2023b [cit. 2023-11-06]. Dostupné z: https://www.patagonia.com/one-percent-for-the-planet.html

Our business idea [online]. H&M Group, c2023b [cit. 2023-09-24]. Dostupné z: https://hmgroup.com/business-idea/?s=erling%20persson

Our Journey to Sourcing Responsible Down [online]. Patagonia, c2023m [cit. 2023-11-17]. Dostupné z: https://www.patagonia.com/consumer-guide/responsible-down.html

PAVLÍK, Marek, BĚLČÍK, Martin a kol. Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3157-5.

PEREIRA, Daniela. Patagonia Business Model. The Business Model Analyst [online]. 2023 [cit. 2023-09-18]. Dostupné z: https://businessmodelanalyst.com/patagonia-business-model/

PERIYASAMY, Aravin Prince a Ali TEHRANI-BAGHA. A review on microplastic emission from textile materials and its reduction techniques. Polymer Degradation and Stability [online]. 2022, (199) [cit. 2023-09-01]. Dostupné z: https://doi.org/10.1016/j.polymdegradstab.2022.109901

POKORNÝ, Petr. Podle průzkumu je Nike u generace Z nejlepší oděvní značkou [online]. Kupi, 2023 [cit. 2023-11-24]. Dostupné z: https://www.kupi.cz/magazin/clanek/21930-podle-pruzkumu-je-nike-u-generace-z-nejlepsi-odevni-znackou

PULAKOS, Elaine D. a Mariangela BATTISTA. Performance Management Transformation: Lessons Learned and Next Steps. Oxford University Press, 2020, 456 s. ISBN 9780190942892.

Regenerative Organic Certified® Programs [online]. Patagonia, c2023f [cit. 2023-11-07]. Dostupné z: https://www.patagonia.com/our-footprint/regenerative-organic-certification.html

Reich, Robert B., The Case Against Corporate Social Responsibility. Berkeley: Goldman School of Public Policy [online]. 2008 [cit. 2022-12-08]. Dostupné z https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1213129

RENDTORFF, Jacob D. a Maria BONNAFOUS-BOUCHER. Encyclopedia of Stakeholder Management. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2023, 444 s. ISBN 978-1-80037-423-2.

ROBERTS, Liz. Outdoor brands admit use of controversial goose down in clothing [online]. Grough, 2012 [cit. 2023-11-17]. Dostupné z: https://www.grough.co.uk/magazine/2012/02/23/outdoor-brands-admit-use-of-controversial-goose-down-in-clothing#

ROLDÁN, Alba a MIRANDA, José Antonio. Local Projections in business history: the case of Inditex [online]. Industrial History Review. 2023, roč. 32, č. 88, s. 83-117 [cit. 2023-09-24]. Dostupné z: https://revistes.ub.edu/index.php/HistoriaIndustrial/article/view/40667/39756.

ROLNÝ, Ivo. Budujeme důvěryhodnou firmu. Praha: C.H. Beck, 2014, 165 s. ISBN 978-80-7400-286-1.

SAKAMOTO, Maiko et al. Water Pollution and the Textile Industry in Bangladesh: Flawed Corporate Practices or Restrictive Opportunities? Sustainability [online]. 2019, 7(11) [cit. 2023-08-31]. Dostupné z: https://doi.org/10.3390/su11071951

SAVITZ, Andrew. The Triple Bottom Line: How Today's Best-Run Companies Are Achieving Economic, Social and Environmental Success – and How You Can Too. Hoboken: John Wiley, 2013, 352 s. ISBN 978-1-118-22622-3.

Scope 1 and Scope 2 Inventory Guidance [online]. EPA, c2023a. [cit. 2023-11-01]. Dostupné z: https://www.epa.gov/climateleadership/scope-1-and-scope-2-inventory-guidance

Scope 3 Inventory Guidance [online]. EPA, c2023b [cit. 2023-11-01]. Dostupné z: https://www.epa.gov/climateleadership/scope-3-inventory-guidance

SEDLÁČEK, Vojtěch. Patagonia aneb příběh značky, která myslela a fungovala ekologicky již v době, kdy byla planeta všem ukradená [online]. CzechCrunch, 2019 [cit. 2023-09-18]. Dostupné z: https://cc.cz/patagonia-aneb-pribeh-znacky-ktera-myslela-a-fungovala-ekologicky-jiz-v-dobe-kdy-byla-planeta-vsem-ukradena/

SEDLÁČEK, Vojtěch. Yvon Chouinard se vzdal oděvní značky Patagonia. Jejím novým akcionářem se stává planeta Země [online]. CzechCrunch, 2022 [cit. 2023-11-04]. Dostupné z: https://cc.cz/yvon-chouinard-se-vzdal-odevni-znacky-patagonia-jejim-novym-akcionarem-se-stava-planeta-zeme/

SIKDER, Abdur Rahman. A review of Textile industry in Bangladesh. International Journal of Advanced Multidisciplinary Research [online]. 2019, 6(3), 9-14 s. [cit. 2023-09-05]. Dostupné z: http://dx.doi.org/10.22192/ijamr.2019.06.03.002

Social Responsibility [online]. Patagonia, c2023i [cit. 2023-11-07]. Dostupné z: https://www.patagonia.com/social-responsibility/

Společenská odpovědnost firem ovlivňuje lidi při jejich doporučování a rozhodování [online]. IPSOS, 2017 [cit. 2023-11-23]. Dostupné z: https://www.ipsos.com/cs-cz/spolecenska-odpovednost-firem-ovlivnuje-lidi-pri-jejich-doporucovani-rozhodovani

Standards. Global Reporting Initiative [online]. Amsterdam: GRI, c2023b [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: https://www.globalreporting.org/standards/

Studie: Jak Češi nakupují oblečení a která oděvní značka využila loni největší objem reklamy [online]. Focus, 2023 [cit. 2023-11-24]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/studie--jak-cesi-nakupuji-obleceni-a-ktera-odevni-znacka-vyuzila-loni-nejvetsi-objem-reklamy__s288x16979.html

SUTINEN, Ulla-Maija, Hannu SAARIJÄRVI a Mika YRJÖLÄ. Shop at your own risk? Consumer activities in fashion e-commerce. International Journal of Consumer Studies [online]. 2022, 4(46), 1299-1318 s. [cit. 2023-09-08]. Dostupné z: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/ijcs.12759

Take-Back Program [online]. Patagonia, c2023g [cit. 2023-11-07]. Dostupné z: https://www.patagonia.com/our-footprint/take-back-program.html

TETŘEVOVÁ, Liběna a kol. Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví. Praha: Grada Publishing, 2017, 215 s. ISBN 978-80-271-0285-3.

TETŘEVOVÁ, Liběna, MIDTTUN, Atle a kol. Moderní trendy společenské odpovědnosti firem, univerzit a municipalit: Příklady dobré praxe z České republiky a Norska. Univerzita Pardubice, 2022. ISBN 978-80-7560-418-7.

The Greenpeace Book of Greenwash [online]. Amsterdam: Greenpeace International, 1992, 32 s. [cit. 2022-10-19]. Dostupné z: https://www.sourcewatch.org/images/5/59/GP_Book_of_Greenwash.pdf

The Ten Principles of the UN Global Compact. United Nations Global Compact [online]. New York: United Nations Global Compact, c2022 [cit. 2022-12-09]. Dostupné z: https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles

THIHA TUN, Zaw. H&M: The Secret to Its Success [online]. Investopedia, 2022 [cit. 2023-11-06]. Dostupné z: https://www.investopedia.com/articles/investing/041216/hm-secret-its-success.asp

TORKELSEN, Frida Hestad. Textile and Garment Industry in India: Challenges of realising human rights and the impact of the Ruggie Framework [online]. Oslo, 2017 [cit. 2023-09-05]. Dostupné z: https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/bitstream/handle/10642/5370/Torkelsen.pdf?sequence=2. Diplomová práce. Oslo and Akershus University College of Applied Sciences.

TREBILCOCK, Anne. The Rana Plaza disaster seven years on: Transnational experiments and perhaps a new treaty? International Labour Review [online]. 2020, 4(159) [cit. 2023-09-05]. Dostupné z: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/ilr.12183

UDDIN, Mohammed Belal, Md. Riad HASSAN a Kazi Md. TARIQUE. Three Dimensional Aspects of Corporate Social Responsibility. Daffodil International University Journal of Business and Economics [online]. 2008, 3(1), 199-212 s. [cit. 2023-03-06]. Dostupné z: http://dspace.daffodilvarsity.edu.bd:8080/bitstream/handle/20.500.11948/655/Three%20dimensional%20aspects%20of%20corporate%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y

UN Global Compact Management Model. United Nations Global Compact [online]. New York: United Nations Global Compact, 2010 [cit. 2022-12-09]. Dostupné z: https://d306pr3pise04h.cloudfront.net/docs/news_events%2F9.1_news_archives%2F2010_06_17%2FUN_Global_Compact_Management_Model.pdf

VISSER, Wayne et al. The A to Z of Corporate Social Responsibility, 2nd, Revised and Updated Edition. Hoboken: Wiley, 2010, 512 s. ISBN 978-0-470-68650-8.

WATSON, Linda. Erling Persson: Founder of the fashion retailer H&M [online]. The Independent, 2002 [cit. 2023-09-24]. Dostupné z: http://www.independent.co.uk/news/obituaries/erling-persson-603055.html

Why recycled? [online]. Patagonia, c2023d [cit. 2023-11-06]. Dostupné z: https://www.patagonia.com/why-recycled/

Worn Wear [online]. Patagonia, c2023h [cit. 2023-11-07]. Dostupné z: https://wornwear.patagonia.com/.

YAKOWICZ, Will. At Billionaire-Owned Patagonia Outdoor Clothing Chain, Employees To Be Paid Despite Store Closures Amid Coronavirus [online]. Forbes, 2020 [cit. 2023-11-21]. Dostupné z: https://www.forbes.com/sites/willyakowicz/2020/03/16/at-billionaire-owned-patagonia-outdoor-clothing-chain-employees-to-be-paid-despite-store-closures-amid-coronavirus/?sh=54eb3a577edd

YOUELL, Michelle. An Analysis of the Growth and Success of H&M [online]. Bachelor of Commerce, 2013, č. 7, s. 108-121 [cit. 2023-09-24]. Dostupné z: https://www.uvic.ca/gustavson/assets/docs/Research/student-research-engagement/COM-470-Best-Business-Research-Papers-Vol7.pdf#page=108

ZADRAŽILOVÁ, D. a kol. Udržitelné podnikání. Praha: Oeconomica, 2011, 140 s. ISBN 978-80-245-1833-6.