

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Společenská odpovědnost firem v módním průmyslu

Corporate Social Responsibility in Fashion Industry

Bc. Štěpánka Šebestová

Plzeň 2019

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Štěpánka ŠEBESTOVÁ**
Osobní číslo: **K17N0066P**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**
Název tématu: **Společenská odpovědnost firem v módním průmyslu**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Zpracujte teoretický úvod do problematiky společenské odpovědnosti firem.
2. Představte módní průmysl a současný stav CSR v tomto odvětví.
3. Analyzujte vliv CSR na rozhodování při nákupu módy vybrané skupiny spotřebitelů.
4. Proveďte výzkum současného stavu CSR ve vybraných společnostech.
5. Na základě zjištěných poznatků navrhněte zlepšující opatření.

Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **60-80**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- **BLOWFIELD, Mick a Alan MURRAY.** *Corporate responsibility.* 2. vyd. Oxford: Oxford University Press, 2011. ISBN 978-0-19-958107-8.
- **ČERNOHORSKÁ, Lenka a Anna PUTNOVÁ.** *Společenská odpovědnost firem a jak ji měřit?* 2. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2012. ISBN 978-80-7204-806-9.
- **KUNZ, Vilém.** *Společenská odpovědnost firem.* 2. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3983-0.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Michal Mičík, Ph.D.**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání diplomové práce: **23. října 2018**
Termín odevzdání diplomové práce: **23. dubna 2019**


Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.
děkanka




Ing. Jan Tlušťhoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Společenská odpovědnost firem v módním průmyslu“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne 23. dubna 2019

.....

podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu Ing. Michalu Mičíkovi, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a milou spolupráci. Ráda bych také poděkovala Petře Lorencové a Heleně Krajčíkové za poskytnutí informací z praxe v módním odvětví. Dále bych chtěla poděkovat rodině, přátelům a kolegům, kteří mi byli oporou po dobu studia a vypracování diplomové práce, vedli se mnou diskuze na téma společenské odpovědnosti, sdíleli se mnou své zkušenosti a názory.

Obsah

Úvod.....	9
1 Vymezení společenské odpovědnosti firem	12
1.1 Definice CSR	12
1.2 Formování a souvislosti vzniku CSR.....	13
1.2.1 Vývoj v USA a EU	14
1.2.2 Vývoj v České republice.....	16
1.2.3 Rozšiřování CSR v České republice.....	19
1.3 Tři sféry CSR	19
1.3.1 Ekonomická sféra	20
1.3.2 Sociální sféra.....	20
1.3.3 Environmentální sféra.....	21
1.4 Přínosy a argumenty vztahující se k přijetí CSR	22
1.4.1 Argumenty v souladu s CSR.....	22
1.4.2 Argumenty v rozporu s CSR.....	23
1.5 Zavádění CSR	24
1.6 Související pojmy s CSR.....	25
1.6.1 Firemní občanství (CC)	26
1.6.2 Společenská vnímavost (CSR2).....	26
1.6.3 Společenská poctivost (CSR3).....	27
1.6.4 Společenská spiritualita (CSR4)	27
1.6.5 Teorie zainteresovaných stran	27
1.7 Stakeholders	27
2 Módní průmysl a společenská odpovědnost	29
2.1 Fast fashion	30
2.2 Slow fashion.....	33
2.3 Sustainable fashion.....	34
2.4 Dopady módního průmyslu.....	37
2.4.1 Spotřeba vody	37

2.4.2	Kontaminace ovzduší, půdy a vody.....	38
2.4.3	Změna rázu krajiny	39
2.4.4	Recyklace, upcyklace a downcyklace.....	43
2.4.5	Vykořisťování dělníků v módním průmyslu.....	46
2.4.6	Kožešínové farmy	50
2.4.7	Zkreslování představ o kráse	53
2.5	Certifikace oblečení	54
2.5.1	Global Organic Textile Standard (GOTS).....	55
2.5.2	Fair Wear	56
2.5.3	Naturtextil Best	57
2.5.4	Naturleder	57
2.5.5	Označení, která nezaručují bio kvalitu textilu	58
3	CSR a spodní prádlo	60
3.1	Intimissimi.....	62
3.1.1	Základní marketingový mix Intimissimi.....	63
3.1.2	Konkurence pro Intimissimi	68
3.1.3	Výroba	69
3.1.4	CSR aktivity skupiny Calzedonia se zaměřením na Intimissimi	70
3.2	Lorii.....	81
3.2.1	Základní marketingový mix Lorii.....	82
3.2.2	Konkurence pro Lorii.....	84
3.2.3	Výroba	85
3.2.4	CSR aktivity Lorii.....	85
4	Výzkum.....	89
4.1	Formulace výzkumného problému.....	89
4.1.1	Struktura dotazníku.....	90
4.1.2	Pilotáž	90
4.2	Metodika	91
4.2.1	Kendallův korelační koeficient.....	91

4.3 Stanovení výzkumných otázek, hypotézy, navržení výzkumného souboru, způsob sběru dat a distribuce dotazníků.....	92
4.4 Výsledky dotazníkového šetření	94
4.5 Vyhodnocení dotazníkového šetření a hypotéz.....	118
4.6 Vyhodnocení stanovených hypotéz.....	119
4.7 Doporučení pro Intimissimi	124
4.8 Doporučení pro Lorii.....	125
Závěr	128
Literatura a další zdroje	131
Seznam obrázků.....	143
Seznam tabulek	145
Seznam použitých zkratk	146
Seznam příloh	147
Přílohy.....	148

Úvod

Konzumní chování je trendem dnešní společnosti. Globalizace, masová produkce a marketingový tlak na straně firem ve spojení s konzumerismem na straně spotřebitelů vede k zaplavování planety nepotřebným zbožím. Ve výsledku tyto činnosti přispívají ke vzniku enormního množství odpadu, s nímž společnost nedovede nakládat tak, aby to nemělo dopad na životy lidí a nevedlo ke změnám rázu krajiny. Časový interval, po který poskytuje zboží spotřebiteli svou službu, se neustále zkracuje kvůli rychlejšímu technickému i morálnímu opotřebení. V kombinaci se stimulací spotřebitelů reklamou způsobuje tento jev nespokojenost a pocit potřeby kupovat stále nové věci.

Nejen z těchto důvodů je společenská odpovědnost firem (CSR) stále častěji skloňovaným pojmem. Objevují se články a dokumenty o zaplavování oceánu jednorázovými plasty, znečištění ovzduší, kácení deštných pralesů atd. Sociální sítě jsou zaplaveny motivací k třídění odpadu a odpovědnému chování, ale zároveň plné reklam a placených spoluprací, které nutí spotřebitele chtít stále více. Každé odvětví průmyslu má svá úskalí a není tomu jinak ani v módním průmyslu, kterému dle autorky není mediálně věnována dostatečná pozornost. Mnoho nadnárodních firem se řídí trendem Fast fashion. Původní myšlenkou bylo poskytnutí modernímu světu dostupnější módu a lidem v rozvojových zemích vytvořit pracovní příležitosti. Očekávání se nenaplnila. Výsledkem rychlé módy je nadvýroba oblečení, nekvalitní zboží a vykořisťování zaměstnanců, kteří pracují v nelidských podmínkách za nedůstojné mzdy.

Diplomová práce nepřímou navazuje na téma bakalářské práce, které se zaměřovala na elektronický obchod B2C v České republice a Fast fashion pohled na módu. Po dobu navazujícího studia však u autorky došlo ke změně úhlu pohledu, pochopení podstaty CSR a naklonění se trendu Slow fashion. Fast fashion stojí za produkcí nudné módy bez přidané hodnoty. Naopak Slow fashion si zakládá právě na přidané hodnotě a dále na kvalitních materiálech, etičnosti, dlouhodobosti, férovosti ke všem zúčastněným stranám a minimálním dopadu na životní prostředí. Je také spojena s myšlením spotřebitelům a uvědoměním si skutečných potřeb, které odkazují mladé generace na nákupní chování jejich prarodičů.

Trend Slow fashion v posledních letech nabírá na důležitosti, motivuje spotřebitele k uvědomělému nakupování a péči o to, co již mají. Učí je také upcyklovat a využívat trh s oblečením z druhé ruky.

Pokud chce v dnešním vysoce konkurenčním prostředí držet firma krok s dobou, musí se dle autorky zabývat společenskou odpovědností nad rámec zákonem stanovených standardů. Základním stavebním kamenem je získání důvěry spotřebitelů. Propojení CSR v korporátní sféře je v módním odvětví úzce spjato s odpovědným jednáním spotřebitelů. Z tohoto důvodu bude v praktické části provedeno dotazníkové šetření se zaměřením na nákupní rozhodování spotřebitele a vliv CSR na nákupní proces.

Cílem diplomové práce bude charakterizovat módní průmysl a jeho dopady ve vztahu k společenské odpovědnosti a dále formou dotazování vybrané skupiny spotřebitelů zjistit, jaký vliv má CSR na nákupní rozhodování. Dotazník se v první části bude soustředit na společenskou odpovědnost obecněji a v druhé části bude zaměřen na trh se spodním prádlem – konkrétně značky Intimissimi a Lorii.

Práce bude rozčleněna do čtyř částí. První z nich se bude věnovat obecnému definování CSR. V druhé kapitole budou definovány základní pojmy v módní průmysl a jeho dopady na životní prostředí, zdraví člověka i společnost jako celek. V třetí kapitole diplomové práce bude zkoumán trh se spodním prádlem a dva rozličné pohledy na kvalitu. První pohled bude nabízet perspektivu nadnárodní zavedené značky Intimissimi, která má odpovědné aktivity hluboce zakořeněné ve své podnikové kultuře. Druhý pohled bude věnován mladé české značce Lorii, která vznikla v roce 2016, je ruční prací mladé studentky a CSR teprve začíná rozvíjet. U obou značek bude zkoumána výroba, marketingový mix, konkurence a společensky odpovědné aktivity ve sféře ekonomické, sociální i environmentální. Ve čtvrté části práce bude proveden návrh výzkumu, který autorka doplní o teoretický úvod do problematiky. Teoretický úvod bude vhodné zakomponovat do této části z důvodu celistvosti práce. Dojde k sestavení dotazníku, formulování tří výzkumných otázek, pro které budou níže sestaveny hypotézy. Následně dojde k vyhodnocení dotazníkového šetření a stanovených hypotéz. Závislosti proměnných budou ověřeny pomocí neparametrického

testu závislosti přes Kendallův korelační koeficient prostřednictvím softwaru Statistica. V závěru kapitoly dojde k vyhodnocení dotazníku, ověření hypotéz a stanovení doporučení pro obě zkoumané značky.

1 Vymezení společenské odpovědnosti firem

Společenská odpovědnost firem je soubor činností, které jsou založeny na dobrovolném integrování odpovědných aktivit do každodenních operací v oblasti společenské, komerční a etické nad rámec zákonné povinnosti. S tímto pojmem se začal svět seznamovat v druhé polovině 20. století, kdy přestalo postačovat naplňování ekonomických cílů a mezi předpoklady dobrého podniku se zařadily i sociální a environmentální aspekty. Od firem se začala očekávat nejen finanční odpovědnost, ale také využívání jejich moci a finančních prostředků ve prospěch druhých se záměrem změnit svět kolem sebe k lepšímu (Jones, 2014; Kuldová; 2012; Kunz, 2012).

Společenská odpovědnost firem, neboli Corporate Social Responsibility, stále nabývá s postupem času na důležitosti a je významným faktorem konkurenceschopnosti. Stala se také prostředkem dlouhodobého a trvalého rozvoje celé společnosti. Růst vlivu CSR je připisován globalizaci, průmyslovému rozvoji a ekonomickému rozvoji. Dalším významným aspektem byl rozmach informačních a komunikačních technologií (především sociálních médií). CSR je velmi spjata s uvažováním jednotlivce, což se projevuje ve všech aktivitách osobního i profesního života a jeho rozhodování má dopad nejen na blízké okolí. Proto důležitou roli hrají i měnící se preference spotřebitelů, kteří mají k dispozici stále více informací, jsou zvědavější, náročnější a orientovanější na odpovědné chování. Na základě svých preferencí nutí firmy k zapojení sociálních a ekologických hledisek do svých vizí, misí a cílů (Černohorská & Putnová, 2012; Jones, 2014; Kuldová; 2012; Kunz, 2012).

1.1 Definice CSR

CSR je velmi obsáhlý pojem, který je chápán v různé šíři a z různých úhlů pohledu. Zasahuje do mnoha disciplín, neustále se vyvíjí, je založen na dobrovolném jednání, a proto dosud nebylo možné ustálit jednotnou globálně uznávanou definici. Jako první vymezil společenskou odpovědnost v roce 1953 Howard R. Bowen slovy: „*Jedná se o závazky podnikatele uskutečňovat takové postupy, přijímat taková rozhodnutí nebo následovat takový směr jednání, který je z hlediska cílů a hodnot naší společnosti žádoucí.*“ (Carrol, 1999 in

Kunz, 2012) V tomto případě se nejednalo o náhled na společenskou odpovědnost z perspektivy celé firmy, jak je tomu dnes, ale pouze očima podnikatele. V roce 1979 americký ekonom Archie B. Carroll stanovil čtyři základní oblasti odpovědnosti, čímž rozšířil hranice tohoto pojmu. Vymezil odpovědnost ekonomickou, zákonnou, etickou a filantropickou (Blowfield & Murray, 2011; Carrol, 1999 in Kunz, 2012).

Evropská unie (2001) definuje tuto disciplínu jako „*dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholders*“. World Business Council for Sustainable Development (2009) vymezil CSR jako „*kontinuální závazek podniků chovat se eticky a přispívat ekonomicky udržitelnému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně tak jako lokální komunity a společnosti jako celku*“.

Čaník a kolektiv (2006) definovali CSR jako „*koncept, kdy firma dobrovolně přebírá spoluodpovědnost za blaho a udržitelný rozvoj moderní společnosti a současně očekává zachování konkurenceschopnosti a ziskovosti, přičemž se nejedná o dva protichůdné cíle*“.

Obecně jsou všechny výše uvedené definice spojovány dobrovolností a snahou dělat věci lépe, než je zákonem stanoveno. Apelují na minimalizaci ekologických dopadů podnikových činností na naši planetu a maximalizaci prospěšnosti pro všechny zainteresované strany, tedy spotřebitele, zaměstnance, dodavatele, odběratele, akcionáře, vládu a ostatní, jež přijdou s danou společností přímo či nepřímo do styku (Pavlík, Bělčík & kol., 2010; Zadržilová & kol., 2011).

„*Podniky jsou závislé na globálním vývoji, a proto je v jejich vlastním zájmu pomoci zlepšit stav tohoto světa*“ (Klaus Schwabach in Pavlík, Bělčík & kol., 2010).

1.2 Formování a souvislosti vzniku CSR

Společenská odpovědnost se dynamicky vyvíjí již několik desetiletí v návaznosti na globalizaci. Rychlost rozvoje této disciplíny souvisí i s vyspělostí ekonomik každé země. Z tohoto důvodu je historie CSR nejvíce formována na území Spojených států amerických a Evropy.

1.2.1 Vývoj v USA a EU

Úplné prvopočátky se datují do 18. století, které je spojeno s průmyslovou revolucí. Ta sice nebyla šetrná k životnímu prostředí, ale vznikaly zde první snahy o zvýšení produktivity práce zaměstnanců, jež se odvíjela od jejich spokojenosti. Je však těžké odlišit, zda za touto snahou stála jen vidina rostoucího ekonomického zisku, nebo i myšlenka chovat se k zaměstnancům odpovědně. Z této doby pocházejí první snahy o eliminaci nerovnoprávnosti žen, dětské práce, nepokojů na pracovišti a chudoby. Začaly díky tomu vznikat závodní kliniky, lázně a rekreační zařízení. Rozšířilo se také závodní stravování a začaly vznikat programy na zlepšování pracovních podmínek zaměstnanců. Do této éry se datují i filantropické aktivity podnikatelů v podobě investic do vzdělání, církví a umění. Objevily se také snahy o zákonnou odpovědnost a zabezpečení zaměstnanců po uzavření výrobního závodu. Na přelomu tisíciletí začala vznikat i celá nová moderní města s plnou sociální vybaveností pro zaměstnance velkých fabrik, jako tomu bylo např. v Pullmanu nedaleko od Chicaga. Zde byla vidět opravdová snaha o zajištění zaměstnanců spolu s jejich rodinami ve všech ohledech. Nadále se také rozvíjely a zdokonalovaly firemní sociální programy. Na rozvoji společenské odpovědnosti se v novém tisíciletí podepsala velká hospodářská krize i obě světové války, které vedly např. k podpoře Červeného kříže či Armády spásy. Všechny výše zmíněné aspekty sloužily pouze jako zárodek CSR, který se začal plně rozvíjet až od poloviny 20. století (Carroll, 2008).

Právě od 50. let 20. století se začaly projevovat změny v očekávání společnosti na jednotlivých podnikatelských subjektech. Nebylo dostačující vykonávat pouze dobrovolnou činnost, ale apelovalo se na mnohostrannou odpovědnost v globálním chápání. Jako první autor, zabývající se problematikou CSR, se do dějin zapsal již jmenovaný americký teoretik Howard R. Bowen svou definicí společenské odpovědnosti z pohledu podnikatele. Položil světu otázku: „jakou odpovědnost může společnost od podnikatelů očekávat?“. CSR tedy byla spíše otázkou k diskusi, než skutečným tématem pro podnikatele a manažery. Až koncem 70. let tento přístup změnil druhý významný teoretik Archie B.

Carroll, který dovedl pojem CSR ve své podstatě do dnešní podoby a spojil zdánlivě protichůdné oblasti v jeden celek. Nově byla od podnikatelských subjektů očekávána:

- ekonomická odpovědnost,
- legální odpovědnost,
- etická odpovědnost,
- filantropická odpovědnost.

CSR tak rozšířila svou perspektivu například o rasovou diskriminaci, etiku na pracovišti a také ekologický dopad na životní prostředí, které vznikají v důsledku lidské činnosti. Od podniků se neočekává pouze odpovědnost k vlastníkům a akcionářům, ale ke společnosti jako celku (Carroll, 2008; Kunz, 2012).

V moderních dějinách dochází k neustálému poklesu vlivu církve i státu, jejichž zájmem bylo a je zachování civilizace a směřování společnosti k odpovědnému jednání. Z tohoto důvodu se CSR přenáší na soukromý sektor, jehož vliv neustále roste. Přebírá tedy do určité míry zodpovědnost za budoucí vývoj naší společnosti, implementuje CSR do svých strategií, snaží se být prospěšný pro své okolí a motivovat k těmto činům i ostatní. Očekává se od nich mnohem větší přínos než jen dodávání zboží a služeb (Jones, 2014; Kuldová, 2012; Pavlík, Bělčík & kol., 2010).

CSR ovlivňuje i neziskové organizace, akademickou půdu i vládní instituce, a proto jsou myšlenky CSR zaštiťovány nadnárodními organizacemi jako je Evropská unie, Organizace spojených národů či Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj. Jednotlivé směrnice dle Kuldové (2012) „obsahují soubor pravidel a doporučení, která se týkají odpovědného chování nadnárodních společností“. Na základě přijetí těchto zásad CSR se firmy mohou odlišit od konkurence, stát se atraktivnějšími zaměstnavateli a vyhledávanými obchodními partnery pro ostatní firmy. Evropské instituce pojaly přístup k CSR formou doporučení, nikoliv legislativními nařízeními. V roce 1992 tak vznikla Evropská deklarace proti sociálnímu vyloučení, na jejímž základě vznikla o 4 roky později CSR Europe (dříve Evropská podnikatelská síť pro sociální kohezi). Cílem organizace je např. působit jako

evropská expertní centrála v oblasti CSR, přispět k šíření CSR (zajistit poradenství a vzdělání v této oblasti), propagovat odpovědné chování, vyzdvihovat výhody implementace CSR. Další významným okamžikem na evropské půdě byl v roce 2000 Lisabonský summit EU, kde jedním z primárních témat byla problematika CSR. O rok později vznikla tzv. Zelená kniha, která souhrnně interpretuje hlavní principy, nástroje a přístupy k oblasti CSR. Od roku 2002 začala působit další organizace – European Multistakeholder Forum on CSR. Jejím záměrem bylo propojení co nejširší škály zainteresovaných stran při pravidelně se opakujících konferencích. Cílem bylo prostřednictvím pravidelného fóra propojit členy organizace se záměrem výměny názorů a sdílení zkušeností. Na základě poznatků z konferencí o CSR byla v roce 2006 založena Evropská aliance pro CSR, která si stanovila za cíl např. i zajištění vyšší transparentnosti a poskytování informací spotřebitelům, mezinárodní působení CSR, šíření povědomí o CSR a zapojování dalších stran. Dále roku 2010 byl z iniciativy Evropské aliance pro CSR spuštěn projekt Enterprise 2020, jehož účelem je rozšířit CSR do běžné praxe organizací všech velikostí (Carroll, 2008; Černohorská & Putnová, 2012; Kuldová, 2012; Kunz, 2012).

1.2.2 Vývoj v České republice

Česká republika reflektovala vývoj CSR ve světě a její prvopočátky jsou spojovány se jmény podnikatelů, kteří se významně podepsali na rozvoji společenské odpovědnosti na našem území.

1.2.2.1 Významné osobnosti CSR

Mezi průkopníky CSR se řadí Hugo František Salm (továrník, vlastenec a jeden ze zakladatelů Moravsko-slezského Františkova muzea v Brně), Jindřich Waldes (zakladatel světového koncernu na výrobu knoflíků, jež vytvořil podpůrný fond pro své zaměstnance, podporoval vzdělání, zahraniční stáže, sport a kulturu). Další významnou osobností byl Josef Hlávka, který je znám jako proslulý architekt, podporovatel vědy a umění. Díky jeho všestranným schopnostem vybudoval stavební firmu, jež realizovala vysoké zisky, na jejichž základě mohl přispět na tvorbu či rekonstrukci mnoha uměleckých děl (např. na obnovu Karlova mostu), vybudování studentských kolejí, financování nadací a další. Roku 1902

založil nejstarší nepřerušovaně působící nadaci v České republice, jež nese název Nadace Josefa, Marie a Zdenky Hlávkových. Jejím cílem je rozvíjet kulturu a vzdělání (Hlávková nadace, nedatováno; Kunz, 2012).

Nejproslulejší postavou historie české CSR je bezesporu **Tomáš Baťa**, který ve Zlíně v roce 1894 založil obuvnický podnik, jehož úspěch brzy překročil hranice našeho území. Prosperita jeho podniku přispěla k rozvoji města i celého regionu. Ve své firmě přistupoval k zaměstnancům jako ke kolegům a zavedl velmi vysoké standardy spojené se společenskou odpovědností. Mezi hlavní hodnoty v jeho závodu patřily:

- úcta k zaměstnancům,
- respekt k obchodním partnerům,
- ctění etických a právních norem,
- ochrana životního prostředí,
- vážnost k úřadům,
- podnikání jako veřejná služba.

Tomáš Baťa se před založením podniku jel inspirovat do Spojených států amerických, kde načerpal podněty např. u Henryho Forda, což se projevilo v mnoha aspektech. Nedaleko závodu tak vyrostlo podnikové městečko s byty pro zaměstnance, školou, knihovnami, dílnami, jídelnou, nemocnicí, obchody se službami za zvýhodněnou cenu, nebo zcela zdarma pro zaměstnance. Zaměstnanci také mohli využívat firemní bankovní účty, finanční benefity při různých rodinných událostech, zkrácenou pracovní dobu, dary z podpůrného fondu atd. Baťa přispíval také na mnoho kulturních a sportovních událostí v celém regionu. Pravidelně přispíval na dobročinné účely. V roce 1997 založil Nadaci Tomáše Bati, jež působí dodnes. Nadnárodní působení organizace dostává firmu Baťa na globální úroveň, a tak pravidelně přispívá na boj proti hladomoru a suchu, podporu vzdělání v zemích třetího světa, boj proti dětským chorobám a následkům přírodních katastrof. Tomáš Baťa uvedl, že „*Skutečná role podniku je poskytnout službu výrobou a prodejem produktů, které uspokojí přání a potřeby společnosti, a takto konaje být odpovědnou organizací, která je komunitě i vládě partnerem*“.

Na základě tohoto přístupu firma funguje úspěšně dodnes a svou módní, volnočasovou i sportovní obuv prodává ve více než 70 zemích světa (Bata, 2019; Kunz, 2012).

1.2.2.2 Moderní dějiny CSR

Obecný vývoj CSR na našem území odrážel světové války i komunistický režim. Až transformace na tržní fungování ekonomiky otevřela plně dveře odpovědnému chování. Vzhledem k přežitkům z dob komunismu bylo v 90. letech velmi složité motivovat podniky i širokou veřejnost k odpovědnému, etickému a morálnímu jednání. Bylo také třeba přizpůsobit fungování státní správy a zavést legislativní opatření. Dle názoru autorky byl největší problém v transparentnosti, a proto se odpovědné přístupy nejprve neselekávaly s pochopením.

Aby CSR posílila na území České republiky, začaly zde vznikat organizace, které se zasloužily o podporu rozvoje nejen filantropického a etického jednání. V roce 1992 tak vznikla partnerská organizace CSR Europ, která zde působí pod názvem **Business Leaders Forum Česká republika** (BLF). Cílem této platformy je pomoci firmám k naplnění principů společenské odpovědnosti. Pořádají setkání za účelem inspirace, motivace a vzdělání na základě mnohaletých zkušeností. Jejich cílem je šířit povědomí a motivovat k zájmu o CSR, vzdělávat stávající členy BLF i ostatní podnikatelské subjekty. Pravidelně udělují cenu zdraví a bezpečné životní prostředí. Inspirují se v zahraničí, a to nejlepší se snaží implementovat v České republice. Vizí organizace je „*férové a odpovědné podnikatelské prostředí, které obohacuje společnost*“ (Blowfield & Murray, 2011; Csr-online, nedatováno; Kunz, 2012).

Z dalších významných iniciátorů CSR lze jmenovat např. neziskovou organizaci **Transparency International**, jež mapuje a aktivně snižuje korupci, čímž hájí veřejné zájmy. Poskytuje také právní poradenství, realizuje semináře a školení. Snaží se o prosazování protikorupčních zákonů. Mezi další organizace se řadí Etické fórum České republiky, Byznys pro společnost, Sdružení korektní podnikání a další (Kunz, 2012; Transparency, nedatováno).

1.2.3 Rozšiřování CSR v České republice

Zahrnováním CSR do každodenní praxe jsou obecně známé nadnárodní organizace. Cílem nejen vládních orgánů je, aby i malé a střední podniky¹ rozšířily své obzory v této oblasti, identifikovaly výhody implementace, začaly se o problematiku zajímat a následně začlenily společensky odpovědné aktivity do běžných procesů. Mnoho MSP se ve skutečnosti již odpovědně chová na základě vlastního přesvědčení, nebo intuice vlastníků a manažerů. Jejich postupy však postrádají na formálnosti z důvodu pouze základních znalostí v této oblasti (Kunz, 2012).

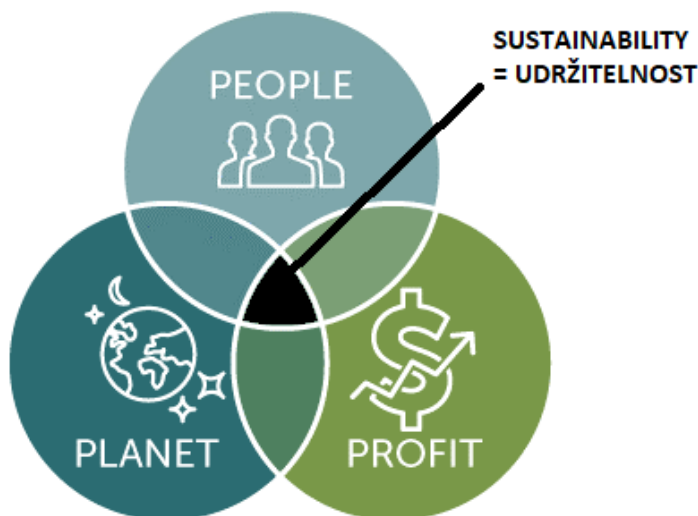
Kunz (2012) uvádí, že: „*Společenská odpovědnost odráží hodnoty společnosti, ve které žijeme a v níž budou žít i budoucí generace. CSR není pouze záležitostí představitelů podnikatelského sektoru, ale týká se nás všech.*“ Je tedy velmi důležité vychovávat nové generace od základu s touto koncepcí, protože přístup jednotlivce má v této oblasti významnou roli (Businessinfo, 2019; Kunz, 2012).

1.3 Tři sféry CSR

Princip CSR stojí na třech základních pilířích, a to pilíři ekonomickém, sociálním a environmentálním. V anglické literatuře je tento princip zodpovědnosti nazýván Triple-bottom-line, kdy se výše zmíněné tři oblasti označují jako **3P**. Firmy se tak nesoustředí pouze na ekonomickou prosperitu, ale i na sociální aspekty a environmentální kvalitu (Zadek & kol., 2005; Kunz, 2012).

¹ Malé a střední podniky = MSP.

Obrázek 1: Triple Bottom Line



Zdroj: *Sustain.wiscnson.edu*, 2019

Zpracovala: Štěpánka Šebestová, 2019

1.3.1 Ekonomická sféra

Ekonomická sféra je označována jako zisk – **profit**. Tento pilíř představuje primární cíl každého podnikání, kterým je dlouhodobé generování zisku a maximalizace hodnoty podniku. Na základě zisku mohou investovat do společensky odpovědných aktivit souvisejících s řízením a chodem organizace. Patří sem např. kvalita a bezpečnost produktů a služeb, vyhýbání se korupci, etický kodex, transparentnost a věrohodnost, respekt k duševnímu vlastnictví, zacházení s citlivými údaji, řízení vztahů se zákazníky, udržování vztahů s investory, férové jednání s dodavateli i odběrateli, udržitelnost produktů, etický marketing (Kuldová, 2010; Kuldová, 2012; Pavlík, Bělčík & kol., 2010).

1.3.2 Sociální sféra

Sociální sféra, označovaná lidé – **people**, ztvárňuje zaměstnaneckou kulturu, firemní filantropii a dobrovolnictví. Jedná se např. o dodržování lidských práv, zaměstnaneckou politiku, zajišťování zdraví a bezpečnosti zaměstnanců, vytváření vhodných podmínek pro sladění pracovní doby a osobního života zaměstnanců, podporu vzdělávání a rekvalifikace, různorodost a obohacování práce, variabilní systém odměňování, zajištění zodpovědného

propouštění (tzv. outplacement). Dále se týká vytvoření zdravé podnikové kultury, přátelské atmosféry, genderové i rasové vyváženosti. Spočívá také v odmítání dětské práce, boji proti šikaně, sexuálnímu harašení a obtěžování. Důležité je také monitorovat, reportovat a analyzovat důsledky firemních rozhodnutí (Kuldová, 2012; Kunz, 2012; Pavlík, Bělčík & kol., 2010).

1.3.3 Environmentální sféra

Environmentální sféra bývá označována jako Země – **planet**. Tento pilíř CSR spočívá ve snaze minimalizovat negativní dopad podnikových činností na životní prostředí a komunitu, aplikování ekologických činností do firemní kultury ve smyslu šetrné výroby, recyklování, úspory energií, úspory vody, omezení jednorázových plastů atd. V této souvislosti je také nutné respektování environmentálního managementu v souladu s národními a nadnárodními standardy. Mezi dobrovolné mezinárodní iniciativy a standardy se řadí:

- **ISO 14000** – skupina globálně rozšířeného dobrovolného systému managementu pro zlepšování ochrany životního prostředí,
- **EMAS** – Eco-Management and Audit Scheme je systém uplatňovaný na území EU, je podobný normě ISO 14000 a vyžaduje navíc ověření a publikování zjištěných výsledků,
- **CERES principles** – koalice ekologických organizací, jež si kladou za cíl motivovat organizace k respektování deseti principů udržitelného rozvoje,
- **Responsible Care** – vznikl v reakci na obavy z chemického znečištění a zavazuje členy k dodržování ekologických standardů,
- **Forest Stewardship Council** – certifikace zacílená na management lesů, jež se odvíjí od místních podmínek a sleduje celý cyklus od výsadby, po těžbu až po finální výrobky.

Environmentální pilíř souvisí také s investováním do čistých a nejlepších dostupných technologií (Zadek & kol., 2005; Kuldová, 2012; Kunz, 2012; Pavlík, Bělčík & kol., 2010).

Průsečíkem ekonomického, sociálního a environmentálního pilíře je udržitelnost, ve které spočívá budoucnost planety Země. Dodržováním těchto principů, pochopením jejich podstaty, šířením jejich myšlenek a rozšiřováním udržitelnosti o další aktivity je možné zachovat planetu pro další generace.

1.4 Přínosy a argumenty vztahující se k přijetí CSR

V České republice se zatím procento organizací jednajících odpovědně pohybuje pod celosvětovým průměrem. Zavádění CSR aktivit má však narůstající trend a tendenci brzy dorovnat onen světový průměr. Principy společenské odpovědnosti přinášejí mnohem více, než je pouhý ekonomický zisk. Generuje i profit, který není měřitelné finančními ukazateli, jako je např. rozvoj, výhodnější pozice oproti konkurenci na trhu výrobků a služeb i na trhu práce. Transparentnost podnikových aktivit vyvolává důvěru ve všech zainteresovaných stranách. Strategickou a dlouhodobou investicí do konceptu CSR tak firma podporuje svůj růst v mnoha ohledech (Kuldová, 2012).

1.4.1 Argumenty v souladu s CSR

Existuje mnoho argumentů, jež podporují koncept společenské odpovědnosti. Nejčastější rozdělení argumentů je na morální, racionální a ekonomické.

Morální aspekty úzce souvisí i s primárním cílem podnikání. Pokud by organizace nepůsobila ve společnosti, v jaké se právě nachází a nečinila se svým okolím interakce, nikdy by nemohla dosáhnout tak vysokých zisků. A právě získaný profit by organizace měla umět do jisté míry vrátit společnosti v podobě etického chování, morálních zásad a hodnot, jež udává zákonem stanovený rámec. Dalším aspektem je i neustálý rozvoj společnosti, péče o kulturní dědictví a životní prostředí (Kuldová, 2012).

Racionální aspekty jsou v souladu s globalizací a svobodnou demokratickou společností. V případě zneužití moci, neoprávněného jednání, či nadměrné využívání společenských povinností, může dojít k odebrání moci či legitimacy. Racionální argumenty tak vedou k novelizacím v oblasti právních předpisů a zákonů, směřují také k zařazení etických hledisek do podnikání (Kuldová, 2012).

Ekonomické aspekty vyplívají z racionálních a morální argumentů. Tvorba zisku a přidané hodnoty umožňuje podnikům investování do dalších činností, kterými uspokojují očekávání zainteresovaných stran. Souvisí také se společensky odpovědným investováním, které má nízké riziko, nadprůměrnou ziskovost a umožňuje bezpečný udržitelný rozvoj (Kuldová, 2012).

1.4.2 Argumenty v rozporu s CSR

CSR za dobu svého rozvoje získala mnoho příznivců, ale je přirozené, že každý směr má i své odpůrce. Jedním z nejvýznamnějších kritiků konceptu CSR byl **Milton Friedman**, americký ekonom a nositel Nobelovy ceny za ekonomii, jež tvrdil, že „*Jedinou společenskou odpovědností firmy je navyšování zisku*“. Zastával názor, že aktivity spojené s CSR svádí podniky z cesty za hlavním ekonomickým cílem maximalizace zisku. Friedman byl zastáncem „Laissez faire“ a tvrdil, že trh bude fungovat bez zásahů a v tomto případě propagoval teorii, že organizace budou konat odpovědné aktivity díky fungování neviditelné ruky trhu a tyto aktivity budou samovolně doprovázet snahu o maximalizaci zisku (Kunz, 2012).

Novodobým odpůrcem CSR je americký profesor, ekonom, právník a politik **Robert Reich**, jenž označuje CSR jako rušivý element, který odvádí pozornost od skutečných úkolů, distancuje společnost od reálných problémů a narušuje demokracii. Považuje CSR za prostředek manipulace ovlivňující rozhodnutí vlády. Umožňuje také zkreslování skutečné situace a vydávání se za mnohem odpovědněji jednající organizací. Této činnosti se říká „natírání na zeleno“ či greenwashing. Tento jev klame nejen spotřebitele, ale i stakeholders a celou společnost (Čaník, 2007; Kunz, 2012).

Dle Kuldové (2012) všechny argumenty proti konceptu CSR spočívají v chápání otázky „*Co je samotným účelem podnikání a jak má být společenská odpovědnost zakotvena v podnikových zásadách, při přiměřeném sledování vlastního zájmu podnikání?*“ Důvody ke kritice CSR mohou být následující:

- vnímání CSR jako elementu, který potlačuje primární smysl podnikání a ztěžuje působení neviditelné ruky trhu,
- upřednostňování očekávání společnosti od organizace nad zájmy stanovené zákonem,
- chápání CSR jako úzce specializované oblasti, díky které jsou přehlíženy stěžejní aspekty podnikání,
- CSR ve své podobě nedosahuje kýžené cíle a pokud chce uspět, musí zavést nové přístupy.

Bylo by možné zavést daňové zvýhodnění pro organizace, které úspěšně aplikují CSR do svých podnikových aktivit. Formou daňových úlev by docházelo k motivaci a rozšiřování CSR. Aby však systém fungoval, musel by být zaveden všeobecně platný systém pro reportování, monitorování a vyhodnocování těchto aktivit (Kuldová, 2012).

1.5 Zavádění CSR

CSR není žádným autorem či organizací jasně vymezeno, proto ani jeho implementace nemá jasně stanovená pravidla. Pro zavádění principů CSR do podnikových procesů jsou využívány sumarizované detailní postupy, vytvořené institucí **International Institute for Sustainable Development**. Tato metodika je primárně určena podnikům, jež doposud nedefinovaly podrobněji činnosti a strategie. Za zavedení těchto metod odpovídá management, který má za úkol systematicky zahrnout společenskou odpovědnost do firemních hodnot, strategií a procesů. Pravidla musí mít jasné, logické opodstatnění a prostupovat všemi úseky podniku. Významnou roli má přípravná fáze, která předchází samotnému implementování CSR. V této fázi je třeba odpovědět na otázky:

- Jaké jsou hlavní interní a externí motivační faktory pro zavedení CSR?
- Jaký je dosavadní přístup podniku k CSR?
- Do jaké míry je koncept CSR znám vedení a zaměstnancům?
- Kdo jsou klíčoví stakeholders podniku?
- Jsou principy CSR součástí mise, vize, podnikových hodnot, a jak jsou komunikovány?

Až na základě analýzy aktuálního stavu podniku v souvislosti CSR je možné stanovit přístup k implementaci. Zavádění ovlivňuje také předmět podnikání, obchodní strategie a vztah k životnímu prostředí. CSR je dlouhodobý proces založený na dobrovolnosti a z toho důvodu není dobré zavádět tyto metody násilně. Nejlepším možným způsobem je vyvolat pozitivní asociace v managementu, který je poté bude postupně přenášet na zaměstnance průřezem celou podnikovou strukturou. V tomto případě hraje významnou roli také firemní kultura, od které se odvíjí i komunikace uvnitř podniku. Až na jejím základě je možné komunikovat koncept CSR dále mimo hranice podniku. Strnulost podnikových procesů a staromódně nastavená podniková kultura mohou zavádění CSR velmi zkomplikovat. Proto je důležité se touto myšlenkou zabývat opravdu do hloubky u každého z běžných procesů, racionalizovat je a urychlit tak proces implementace (Kuldová, 2011; Kunz, 2012; Pavlík, Bělčík & kol., 2010).

Podstatným bodem při zavádění CSR je zvolit správnou osobu, která bude zaštiťovat celý proces a dále bude zajišťovat postupování CSR všemi odděleními organizace. Tento zaměstnanec musí mít nadšení pro věc, chuť motivovat ostatní, být důsledný, vytrvalý. Musí mít také chuť se neustále vzdělávat nejen v oblasti CSR a legislativy, ale zajišťovat také vzdělání v dané oblasti pro všechny ostatní zaměstnance. Jeho úkolem je také efektivně komunikovat se stakeholders. Zaměstnanec splňující výše zmíněné má nejlepší předpoklady k tomu, aby zajistil co nejhladší implementaci CSR do procesů organizace (Kuldová, 2011; Kunz, 2012; Pavlík, Bělčík & kol., 2010).

1.6 Související pojmy s CSR

Existuje rozmanitá škála přístupů k CSR, a proto je možné rozlišovat mnoho příbuzných či zaměnitelných konceptů. A. B. Carrol rozlišil přes 25 možných pojednání o CSR, jež se lišila svou šíří, ale ve své podstatě jsou založeny na podobných základech a v publikaci *The Pyramid of Corporate Social Responsibility* (1991) rozlišil odpovědnost z hledisek:

- ekonomických (právně založená společnost, jež generuje výnos akcionářům),

- zákonných (podnikání v souladu se zákonným rámcem národních a nadnárodních celků),
- etických (morální chování k širokému okolí),
- diskrečních (dobrovolná strategie v rámci udržitelného rozvoje). (Kuldová, 2012)

Všem těmto pojmům je nadřazen výraz **udržitelný rozvoj**, který spočívá v neustálém vylepšování a zachování planety Země dalším generacím bez pozměnění a narušení životního prostředí. I zde se hovoří o 3 základních pilířích a to sociálním, environmentálním a ekonomickém.

1.6.1 Firemní občanství (CC)

Firemní občanství, neboli Corporate Citizenship (CC) má stejně jako samotná CSR mnoho definic. Pojem je preferován převážně v USA či Velké Británii. Evropská unie se jinak přiklání k používání pojmu CSR. Obecně se firemní občanství zabývá aktivitami zaměřenými více na tvorbu a udržování vztahů mezi organizací a komunitou, ve které působí. Obsahuje vše od dobrovolnických programů, přes dary až po produkty a služby se společensky odpovědným charakterem. Firemní občanství zařazuje do svého portfolia především sociální a etické otázky, které se týkají vztahů mezi organizací a různými segmenty společnosti ve smyslu: produktové řady, marketingu, firemní filantropie, vnějších vztahů, vzdělání zaměstnanců, ochrany životního prostředí a filantropie (Conill, Lütge & Schönwälder-Kuntze, 2008; Kludová, 2012; Kunz, 2012).

1.6.2 Společenská vnímavost (CSR2)

Společenská vnímavost firmy, neboli Corporate Social Responsiveness (CSR2). Tato podkategorie CSR stanovuje konkrétní středně dlouhou či krátkodobou strategii, jež aktivněji reaguje na určitý vzniklý společenský problém. Reaguje pragmatičtěji a praktičtěji než CSR a filozofický přístup nahrazuje manažerským stanoviskem. Na významu začal nabývat v 70. letech 20. století, kdy narůstal tlak na společnosti po stránce sociální i etické (Kuldová, 2012; Pavlík, Bělčík & kol., 2010).

1.6.3 Společenská poctivost (CSR3)

Dalším rozšířením pojmu CSR2 je Corporate social Rectitude (CSR3), tzv. společenská poctivost firmy. Tento ne příliš vhodně zvolený pojem odráží nové pojetí 80. let 20. století. Zahrnuje sociální a politické hodnoty se zaměřením na vnímání prostředí. V praxi se však nikdy neujal (Kuldová, 2012).

1.6.4 Společenská spiritualita (CSR4)

Posledním rozšířením CSR je CSR4 – Corporate Social Sprirituality, neboli společenská spiritualita podniku, o které můžeme hovořit od konce 90. let 20. století. CSR4 se zabývá přírodními vědami a vesmírem. Odkazuje na naturalistický podtext, na kterém vznikají dnešní sociální instituce. Zabývá se například hospodárností a nakládáním s energiemi (Kuldová, 2012).

1.6.5 Teorie zainteresovaných stran

CSR4 se volně přetvořila na teorii zainteresovaných stran, která podrobně pojednává o přístupu ke stakeholders organizace. Zapojení zainteresovaných stran vzniká na základě všestranného zájmu organizace (Kuldová, 2012, Kunz, 2012).

1.7 Stakeholders

Stakeholders tzv. zainteresované strany, nebo zájmové skupiny, jsou považovány za nepsaný čtvrtý pilíř CSR a jsou úzce spjaty s procesem implementace. Než organizace stanoví koncept své CSR, musí nejprve určit své stakeholders. O teorii stakeholders se hovoří od 80. let minulého století a o rozšíření teorie se zasloužil R. Edward Freeman formulací tzv. stakeholderské koncepce, neboli výše zmíněné teorie zainteresovaných stran (Kunz, 2012; Kuldová, 2012).

Do skupiny stakeholders se řadí všechny subjekty, skupiny či jednotlivci, kteří přijdou do styku s organizací přímým nebo nepřímým (zprostředkovaným) způsobem. V nejširším pojetí se do zainteresovaných skupin řadí zákazníci, akcionáři, zaměstnanci, odběratelé, dodavatelé, obchodní partneři, zástupci státní správy nebo mezinárodních organizací, média atd. U stakeholders jsou sledovány zájmy, souvislost a role subjektů v daném prostorovém

vymezení. Teorie se dále zabývá i vymezením odpovědnosti zúčastněných zainteresovaných stran. Dle základního vymezení podle významnosti se stakeholders člení na primární a sekundární. Důležitost stakeholders se stanovuje na základě zodpovězení čtyř otázek:

- Kdo jsou vaši stakeholders?
- Jaký mají vliv na organizaci?
- Co stakeholders očekávají od organizace?
- Kteří z nich jsou skutečně stěžejní?

Otázky identifikují, které jedince či skupiny podnik ovlivňuje. Důležitá je také otázka, jaký mají oni vliv na podnik. Pro úspěšnost každého podniku je podstatné klást důraz na systematickou analýzu stěžejních stakeholders k tomu, aby se mohl stát úspěšný na trhu. Naslouchání jejich přáním a požadavkům, kooperací s nimi a jejich zapojením vzniká mnoho výhod. Jedná se např. o předcházení rizikům, transparentnost, růst důvěry, větší odpovědnost, informovanost a vzájemná inspirace (Busineeinfo.cz, 2019; Kunz, 2012).

Podstatný je také způsob zapojení stakeholders do aktivit podniku ve všech fázích implementace. **V etapě plánování** fungují jako zdroj informací a podmětů sloužících k propojení podniku s okolím a k pochopení vlivu z hlediska ekonomického, sociálního i environmentálního. Při **etapě realizace** konceptu CSR se stakeholders nachází v roli příjemců CSR aktivit. **V etapě hodnocení** mají dvě úlohy – pomáhají stanovit výkonnostní indikátory úspěšnosti aplikace CSR a také dávají zpětnou vazbu organizaci. **V etapě zlepšování** podávají návrhy na možné zdokonalení aktivit (Pavlík, Bělčík & kol., 2010).

2 Módní průmysl a společenská odpovědnost

Módní průmysl je považován za druhý nejvíce zatěžující planetu Zemi, hned po průmyslu ropném. Každý rok se vyrobí 400 mld. metrů čtverečních textilních materiálů a 92 mil. tun odpadu. Z tohoto důvodu a na základě dlouhodobého zájmu o módní průmysl mu bude věnována tato kapitola diplomové práce (Jandusová, 2018).

Móda se vyvíjí spolu s civilizací od jejího počátku. Nejprve měl oděv čistě praktické funkce a zhruba od dob Římské říše se oděv začal využívat i kvůli funkci estetické, tedy pro odlišení se od davu, pro vymezení postavení ve společnosti, vyjádření sounáležitosti s určitou etnickou skupinou či vyjádření sebe sama. Od těchto dob móda prošla mnoha vývojovými fázemi. Dříve si lidé vážili svého oblečení a neměli finanční prostředky ani touhu po neustálém obnovování svého šatníku. Dominovaly kvalitní materiály a propracované střihy. Tento trend se však změnil s příchodem hnutí hippies v období 60. let 20. století. Do popředí se tak dostala jednoduchost a dostupnost, což dalo za vznik prvním konfekčním kolekcím. Módním značkám však brzy přestal postačovat zisk ze dvou ročních kolekcí jaro/léto a podzim/zima. Přemýšlely, jak přimět zákazníky k neustálému nakupování, a tak zavedly i sezónní kolekce a v dnešní době se můžeme setkat až s 50 mikrokolekcemi během jednoho kalendářního roku. Tento jev má dopad na obě strany módního řetězce. Z jedné strany vytváří neustálý tlak na švadleny a výrobce módy. Na druhé straně vyvolává v zákaznících neustálou touhu a potřebu nakupování (Blabla Hubková, 2018).

Stejně jako v každém jiném průmyslu žene i v tom módním každou organizaci kupředu touha po zisku a minimalizaci vynaložených nákladů. Vzhledem k rostoucím nákladům spojených s výrobou se většina produkce přesunula do zemí jako je Čína, Bangladéš, Kambodža či Indie. Výroba se však v návaznosti na rostoucí náklady opět přesouvá a ani Čína nyní neposkytuje „dostatečně levnou“ pracovní sílu. Aktuálně se dokonce Čína stala poměrně nákladnou lokalitou pro výrobu oděvů, a tak se nejnižší možné náklady soustředí převážně do Bangladéše. Tento jev vzniká v důsledku vývoje ceny pracovní síly. Čím více je práce v určité zemi, tím větší hlas a sílu získávají zaměstnanci, a tak začínají bojovat proti vykořisťování a domáhají se alespoň základních práv při své práci. Od roku 2018 se dle zpráv

předních světových firem začíná výroba přesouvat do Afriky a také zpět do Evropy – konkrétně do Bulharska, Rumunska či Španělska a dále do Turecka (Surá, 2016).

Móda se dá z hlediska CSR členit do 4 základních kategorií, a to na módu rychlou - Fast fashion, pomalou - Slow fashion, etickou - Fair trade a udržitelnou - Sustainable fashion. **Fast fashion** se jako jediná z výše uvedených dá považovat za neetickou a neudržitelnou. Spočívá v masové výrobě, konzumerismu, negativních dopadech na planetu i společnost. Další tři výrazy mají kladný charakter a ve své podstatě se prolínají. Jejich vymezení je možné najít v každé publikaci či článku s mírnými odlišnostmi. **Slow fashion** obecně upřednostňuje kvalitu před kvantitou, její princip je založen na unikátnosti každého kusu oblečení, dlouhodobém užívání s důrazem na kvalitu materiálů i provedené práce. **Fair trade** je založen na férovém jednání se všemi články prodejních i distribučních řetězců a dále na respektu ke všemu živému, ať se jedná o lidi (dodržování lidských práv, bezpečnost na pracovišti, adekvátní finanční ohodnocení za odvedenou práci, podporu farmářů pěstující např. bavlnu atd.), či o zvířata a s nimi spojenou veganskou módu. Dalším termínem je udržitelná móda, tzv. **Sustainable fashion**, která je primárně spojena s minimalizací dopadu celého životního cyklu produktu od výroby přes užívání až po likvidaci s eliminací velikosti uhlíkové stopy. Jednotlivé pojmy z módního prostředí budou níže rozebrány v samostatných podkapitolách, pouze Fair trade a Sustainable fashion budou pro potřeby této diplomové práce spojeny a vysvětleny společně pod pojmem Sustainable fashion (Prevlikarna, 2016).

2.1 Fast fashion

Od dob hippies se styl konzumace módy neustále vyvíjel. V 90. letech 20. století byl do módního průmyslu zaveden pojem Fast fashion. Pod tímto výrazem je chápána levná a dostupná móda, která vznikla odvozením z nejnovějších trendů luxusních značek na módních přehlídkách, které byly převedeny do konfekční podoby v co nejkratším časovém intervalu. V počátcích Fast fashion spočívala pouze ve zvyšování rychlosti výroby. Dále docházelo k urychlení procesu mezi výrobou a prodejem konečnému spotřebiteli a spolu s tím rostl i počet módních kolekcí, které byly do obchodů dodávány. V některých

módních řetězcích se dnes zboží zaváží i několikrát v týdnu (Blabla Hubková, 2018; Krejčí, 2016; Lejeune, 2018).

Původní představa o Fast fashion byla podstatně jiná. Měl vzniknout systém, který poskytne vyspělému světu dostupnější módu a rozvojovým zemím mnoho pracovních příležitostí, které jim pomohou v boji proti chudobě. Tento systém se však ukázal jako nefunkční. Každý, kdo si v módním řetězci může vzít co největší podíl, si jej vezme a skutečně potřebným zůstává minimum. Např. v Kambodži je v módním průmyslu zaměstnáno kolem 600 000 pracovníků a většina z nich jsou ženy. V roce 2013 se jejich měsíční mzdy pohybovaly kolem 80 USD. Pracovníci však cítili potřebu za svá práva bojovat. Stávkovali za zvýšení mezd, aby se naplnil slib tzv. spravedlivé a důstojné mzdy. V roce 2014 jejich mzdy dosáhly 100 USD měsíčně. Další stávkou zamířili na konkrétní módní značky jako je Zara, Hennes & Mauritz, Adidas, GAP či Puma (viz obrázek 2) s tím, že požadují minimální měsíční mzdu v hodnotě 177 USD (Krejčí, 2016; Musiolek, 2018; Palatino, 2014).

Obrázek 2: Stávka a logo boje za zvýšení mezd v Kambodži v roce 2014



*Zdroj: Palatino (globalvoices.org), 2014
Zpracovala: Štěpánka Šebestová, 2019*

Tuto ideu se však nepodařilo naplnit ani do roku 2017, kdy minimální mzda dělníků v oděvním průmyslu v Kambodži činila 170 USD měsíčně. Podrobněji budou mzdy rozvojových zemích rozebrány v samostatné podkapitole 2.4.5. Zárukou spravedlivých pracovních podmínek však není ani módní průmysl v Evropě – konkrétně v Moldávii, Chorvatsku či Slovensku. Výjimkou není ani Turecko. Stejně jako v Asii ani zde nedosahují mzdy švadlen a ostatních dělníků minimální mzdy stanovené zákonem. Jediným možným způsobem, jak zabránit jejich vykořisťování, je změnit přístup spotřebitelů k módě. Přesvědčit je o tom, že když budou neustále utrácet za levné módní kousky, ve výsledku tím ale vůbec neušetří. Je třeba změnit jejich hodnoty a vyvolat v nich zájem o pozadí oděvního průmyslu. O osvětu tohoto rozměru se snaží např. nadnárodní organizace Fashion Revolution se svou kampaní „*Who made my clothes*“ (Krejčí, 2016; Musiolek, 2018; Palatino, 2014).

Spotřebitele vede k nákupu oblečení mnoho pohnutek, zřídka je to však pocit opravdové nezbytnosti vycházející ze základních lidských potřeb. Málomnohým spotřebitelům také dochází při uskutečnění nákupu, že za zakoupeným kusem oblečení vždy stojí lidské ruce. V pozadí tak zůstávají švadleny a jejich náročná práce, nevyhovující pracovní podmínky, minimální finanční ohodnocení atd. Roli pro ně nehrají ani ekologické dopady v množství používané vody, pesticidů či množství kilometrů, které za svůj životní cyklus urazí. Stejně tak u většiny spotřebitelů nehraje roli, že Fast fashion produkuje nudné módní kousky, které vycházejí z fabrik v mnohatisícových nákladech, bez jakékoliv jedinečnosti a přidané hodnoty za podpory propracovaných marketingových kampaní, které násilně tlačí na koncové spotřebitele. Příklad typického Fast fashion řetězce je prezentován na obrázku 3 (Lejeune, 2018).

Obrázek 3: Fast fashion



Zdroj: *Moda*, 2016

Zpracovala: *Štěpánka Šebestová*, 2019

Módní svět a rychlost v celém jeho odvětví také stále více ovlivňuje rostoucí podíl oděvů obchodovaných on-line. Téměř každý úspěšný brand zavedl multi-channel koncept obchodování. Ať se jedná o postup zřízení e-shopu jako doplňku ke kamenným prodejnám, nebo o vybudování kamenných prodejen a výdejen jako doplněk původního e-shopu. Díky využívání multi-channel konceptu mnoho značek generuje miliardové obraty ročně. V roce 2016 tvořil celkový obrat módního průmyslu za oblečení a obuv 1 655 bil. USD z toho obrat módy obchodované on-line tvořil 14 % podíl. Tento 14 % podíl má hodnotu 231,7 bil. USD (Blabla Hubková, 2018; Lejeune, 2018).

2.2 Slow fashion

Slow fashion vznikla jako alternativa k Fast fashion. Tento pojem zavedla do módního průmyslu profesorka a spisovatelka Kate Fletcher (2008), která se dlouhodobě zabývá udržitelností módy a působí v organizaci Centre for Sustainable Fashion, která funguje jako výzkumné centrum Univerzity umění v Londýně. Tento systém není ničím novým a spočívá v návratu ke smýšlení generace našich prarodičů a jejich předků, kdy byla kvalita jednoznačně upřednostňována před kvantitou. Dále je založen na nakupování s rozmyslem a rozumem. Pokud spotřebitel řádně uváží svůj nákup, zamyslí se nad důsledky svého nákupu

a tím, co za jediným kusem oblečení stojí práce, donutí ho se nad tím vším zamyslet a v důsledku si věci více vážit. V případě, že by si každý ze spotřebitelů zkusil alespoň jednou sám ušít šaty nebo košili, brzy by pochopil, proč Fast fashion není dlouhodobě udržitelným trendem pro naši společnost. Rozumným nakupováním by také došlo ke snižování každodenní rozhodovací paralýzy, která vzniká v důsledku přeplněných šatníků věcmi, které již nikdo nechce nosit i přes to, že nejsou staré. Fast fashion móda však není vyráběna k dlouholetému užívání. Její střihy a barvy leckdy nevydrží ani jedinou sezónu. Jejím cílem není sloužit dlouho, ale uspokojit krátkodobou potřebu a brzy motivovat k dalšímu nákupu. Prodloužením časového intervalu u Slow fashion od výroby po prodej koncovému spotřebiteli umožňuje dodavatelům lepší plánování a organizaci ve výrobě, přepravě i prodeji. Dává také volnou ruku designérům a umožňuje větší kreativitu a vyjádření se prostřednictvím módy (Atelier, 2018; Fletcher, 2007; Kočí, 2018; Surá, 2016).

Móda pod označením Slow fashion je etická, férová k lidem a jejich zdraví, vyráběná z kvalitních přírodních materiálů a s ohledem na životní prostředí ve všech fázích cyklu produktu. Spíše než-li módní koncept je to životní styl nebo způsob myšlení. Mezi základní elementy Slow fashion patří důkladné promyšlení místa nákupu a konkrétního produktu s cílem získání kvality. Jen kvalitní módní kousek je totiž možno nosit mnoho let, opravovat jej a pečovat o něj. Na konci jeho cyklu je možné jej opravit, up-cyklovat či recyklovat. Dalším důležitým bodem je podpora lokálních designérů a výrobců, kteří šijí oblečení a obuv z kvalitních materiálů, jež vznikly za férových pracovních podmínek a jejichž výroba měla nejmenší možný dopad na životní prostředí. Výrobci a maloobchodníci v souladu se Slow fashion si jsou plně vědomi toho, jaký dopad má jejich tvorba a přijímají za ni zodpovědnost. Zajišťují minimalizaci uhlíkové stopy či možnost oblečení směňovat nebo vracet k dalšímu využití (Atelier, 2018; Fletcher, 2007; Kočí, 2018; Surá, 2016).

2.3 Sustainable fashion

Sustainable fashion, tzv. udržitelná móda je v této práci chápána jako spojení pojmů Fair trade a udržitelné módy. Často je chápána také jako synonymum k Slow fashion. Je to taková móda, která maximalizuje výhody pro všechny obyvatele planety. Nezáleží na tom, zda se

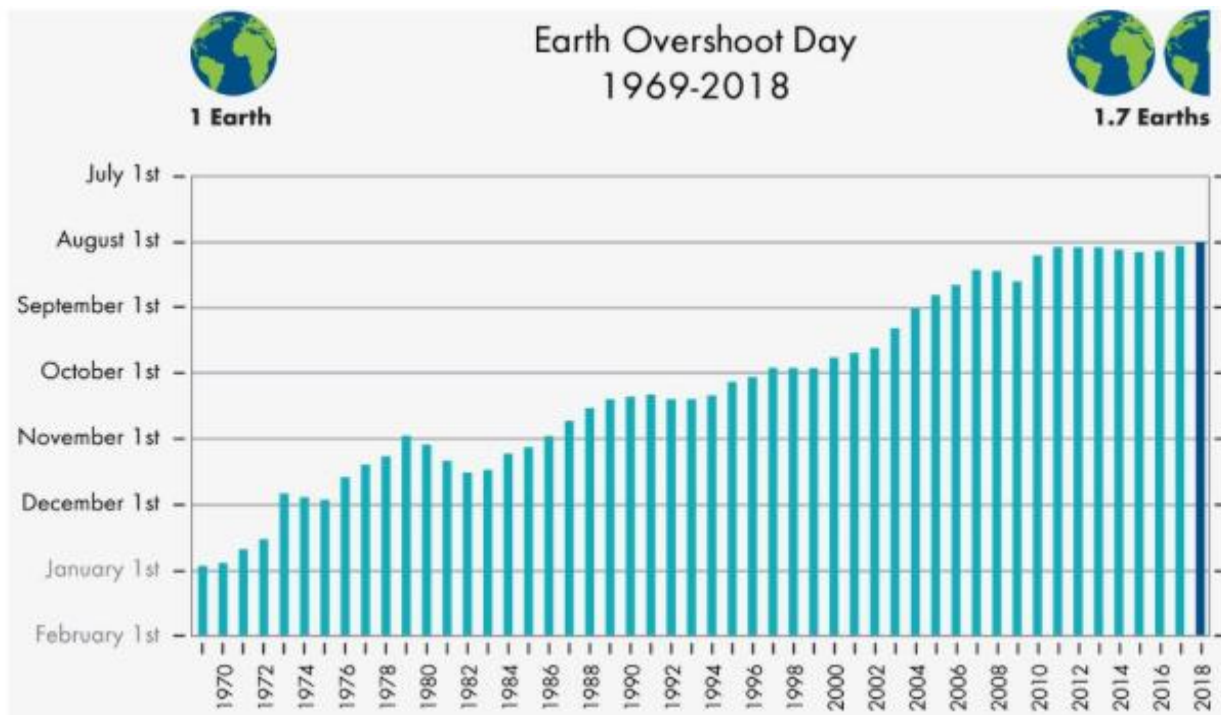
jedná o švadleny, výrobce, prodejce, společnost jako celek či zvířata. Podstatou je minimalizace environmentálních a sociálních dopadů právě na společnost. Základem udržitelnosti je nakupovat méně. K tomu je však v dnešní konzumní době velmi složité přimět samotné spotřebitele. Většině z nich však nedochází, že každý vyrobený kus oblečení za sebou nechává ekologickou stopu v každé fázi životního cyklu, ať se jedná o pěstování surovin, vznik materiálů, výrobu, distribuci, užívání nebo likvidaci (Lejeune, 2018).

Udržitelná móda souvisí s ekologickým a etickým chování, proto je v rozporu se všemi neduhy Fast fashion konceptu. Snaha o minimalizaci negativních dopadů souvisí s uvědoměním si ekologického dluhu, který každoročně vzniká již od 70. let 20. století. Tzv. **Earth Overshoot day** znamená, že dojde k vyčerpání přírodních zdrojů, které planeta Země dokáže za kalendářní rok doplnit. Planeta má svoje limity, ale chť člověka žádné limity nemá. Dnešní společnost tedy žije na vrub dalších generací. Toto datum se vypočítá na základě porovnání celkové roční spotřeby společnosti se schopností země regenerovat a vytvářet obnovitelné přírodní zdroje následovně:

$$\text{Den ekologického dluhu} = \frac{\text{biokapacita země v daném roce}}{\text{roční ekologická stopa lidstva}} \times 365$$

V 70. letech docházelo k vyčerpání obnovitelných přírodních zdrojů koncem kalendářního roku – tedy v prosinci či v listopadu. V roce 2000 se tak událo 23. září a od roku 2005 tento den připadá na srpen. V roce 2018 tento den nastal již 1. srpna. Záznamy jednotlivých dní globálního ekologického dluhu jsou znázorněny na obrázku níže (Blabla Hubková, 2018; irozhlas, 2017; Overshootday.org, 2019).

Obrázek 4: Earth Overshoot Days



Zdroj: *Overshootday.org, 2018*

Zpracovala: *Štěpánka Šebestová, 2019*

Z grafického znázornění tedy vyplývá, že pro uspokojení světové spotřeby by při respektování nulového výsledku obnovitelných zdrojů bylo třeba 1,7 planety. Tyto údaje jsou organizací Global Footprint Network zaznamenávány i dle jednotlivých zemí světa. Zde hraje roli rozloha státu, zalidněnost a charakter krajiny. Data jsou získávána od Organizace spojených národů (OSN) z tisíců oblastí, jako je např. energetika, doprava, lesnictví či rybářství. Mezi nesoběstačné státy v rámci spotřeby obnovitelných zdrojů se řadí i Česká republika, která žije na dluh již od konce měsíce dubna. Protipólem zemí dosahujících ekologického dluhu jsou země, které generují ekologický přebytek. Mezi takové země se již dlouhodobě řadí např. Kanada, která má k dispozici velké přírodní bohatství, má nízkou hustotu populace a velkou rozlohu. S výše uvedenými fakty o vlivu ekologické stopy člověka na Zemi souvisí i vymírání živočišných a rostlinných druhů tisíckrát rychleji, než by tomu

bylo přirozeně bez jeho přičinění (Blabla Hubková, 2018; irozhlas, 2017; Overshootday.org, 2019).

2.4 Dopady módního průmyslu

Jak již bylo zmíněno v úvodu druhé kapitoly, módní odvětví se řadí mezi jedno z nejvíce zatěžujících planetu. Dopady na planetu a společnost se netýkají pouze životního prostředí, ale také lidských a zvířecích životů. Životní cyklus každého produktu např. bavlněného trička nezačíná na ramínku v obchodě, ale už dávno před tím se musí vypěstovat, sklidit a zpracovat bavlna, ušít tričko, obarvit, potisknout, přepravit a až poté se dostává do kontaktu s koncovým spotřebitelem. Konkrétní důsledky budou rozebrány v podkapitolách níže.

2.4.1 Spotřeba vody

Textilní průmysl spotřebovává 79 mld. kubických litrů vody ročně, je tedy specifický enormní spotřebou vody hned z několika důvodů. Jedním z nich je náročnost na vodu u rostlin potřebných na výrobu textilních látek – především bavlny. Tato rostlina zabírá 2,4 % světové půdy. Jejím pěstováním se živí více než 30 mil. farmářů z 65 zemí světa. Mezi nejvýznamnější oblasti pěstování bavlny patří Indie, Čína, USA², Uzbekistán, Brazílie a západní Afrika. Bavlníku trvá 6 měsíců od zasetí, než jeho plody dozrají a mohou být sklizeny. Při svém růstu potřebuje hodně tepla a vláh, což je většinou v rozporu. V zaostalejších oblastech musí zemědělci spoléhat na období dešťů, ale v těch rozvinutějších budují rozsáhlé zavlažovací systémy. Takové systémy čerpají vysoké množství vody, čímž dohází k vysychání vodních toků a ploch. Tento jev bude podrobněji popsán v podkapitole 2.4.3.1 (Blabla Hubková, 2018; Commonobjective.co, 2018; Komínek, 2016).

Spotřebu vody na jeden kus oděvu je dobré prezentovat na jednom kusu bavlněného trička. Proces výroby se skládá z mnoha dílčích fází. Bavlna se tedy musí vypěstovat, sklidit, spřádat, tkát, barvit a potisknout, než vznikne finální produkt. Na výrobu takové trička se během těchto procesů spotřebuje kolem 2 720 litrů vody, což přibližně odpovídá množství,

² V zaostalých oblastech je celý proces pěstování bavlny spojen s těžkou manuální prací za nepříznivých podmínek. V USA je vše mechanizováno a podporováno vládními dotacemi. Tyto oblasti proto nejsou srovnatelné v dopadu na životní prostředí, přístupu ke spotřebě vody ani ve vlivu na lidské životy.

keré vypije jeden dospělý člověk za tři roky svého života. Takové množství vody je alarmující ve srovnání s faktem, že třetina populace nemá přístup k pitné vodě (Blabla Hubková, 2018; Komínek, 2016).

2.4.2 Kontaminace ovzduší, půdy a vody

Produkcí módy dochází ke **kontaminaci vody a půdy**. Část znečištění vzniká již při samotném pěstování bavlny, protože je často doprovázeno užíváním mnoha chemikálií proti škůdcům či plevelu. Na jeden hektar pole s bavlníkem se např. v Indii použije 19 litrů chemikálií během kalendářního roku, což je zhruba desetinásobek doporučené dávky. Pesticidy a insekticidy jsou škodlivé jak pro zdraví člověka, tak i pro životní prostředí. Rakovinotvorné látky z postřiků kontaminují půdu i vodu. Dochází tedy ke ztrátě pitné vody. Protože její požití způsobuje vyrážky a trávicí obtíže. Dle studií v indické oblasti Pandžáb dochází k rapidnímu nárůstu onemocnění rakovinou. Látky, které v Indii pro hnojení a postřiky používají, jsou v mnoha dalších zemích zakázané. Farmáři jsou bohužel zacykleni – bez postřiků nedosáhnou takových výsledků a neuzijí svoji rodinu, s postřiky však část své rodiny s nejvyšší pravděpodobností ztratí. Další významnou kontaminaci způsobuje zpracování a barvení textilních materiálů. Samotné barvení látek stojí za 20 % celkové kontaminace vody průmyslovým znečištěním. Oblečení obsahující toxické a rakovinotvorné látky se poté běžně prodává. V této situaci hrají významnou roli certifikace oblečení, které zaručují složení, použití barviv nebo nezávadnost. Na kompletní výrobu od vypěstování bavlny až po barvení a bělení bavlny džínů je potřeba zhruba 11 000 litrů vody, kterou spotřebitel při jejich nákupu či oblečení nevidí. Často se v tomto smyslu používá pojem virtuální voda, která stojí např. za vznikem každého kusu oblečení, elektroniky, pokrmu či nápoje (Benešová, 2017; Hokrová, 2013; Marek, 2012).

Dalším negativním dopadem módního průmyslu je znečištění ovzduší. Až 90 % oděvů je šito z umělých látek nebo obsahují jejich podíl. Pro jejich výrobu se využívají fosilní paliva. Ve srovnání vzniká o 262 % oxidu uhličitého více při výrobě polyesterového trička než při výrobě čistě bavlněného trička, v návaznosti na zpracování zmíněných fosilních paliv. Při výrobě vznikají emise - těkavé látky, prachové částice a zápach. Ty globálně nezatěžují tak

znatelně planetu jako přímo samotné zaměstnance ve fabrikách, kteří nejsou vybaveni ochrannými prostředky a v důsledku vzniku těkavých organických látek a prachových částic (např. při broušení džínoviny pro získání sepraného odstínu) často trpí respiračními a kožními onemocněními. Celkové vyprodukované **skleníkové plyny** z módního průmyslu (při výrobě kolem 60 mil. tun oděvů ročně) v současné době činí 1,2 mld. tun ročně (Pandey, 2018; Špačková, 2005).

2.4.3 Změna rázu krajiny

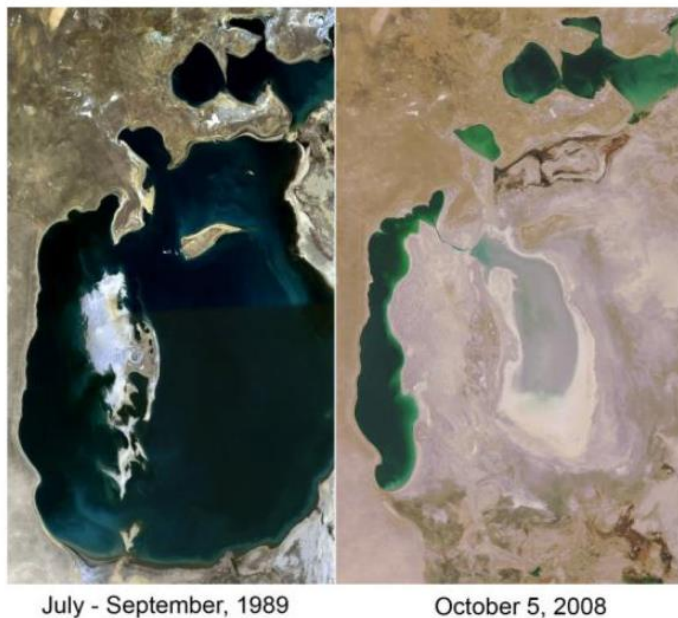
Změnu rázu krajiny v důsledku módního průmyslu je možné demonstrovat na dvou základních příkladech.

2.4.3.1 Vysychající Aralské jezero

Jedním z nich je vysychající Aralské jezero (nazývané mořem) vlivem odklánění přítoků za účelem zavlažování plantáží s bavlníkem. Aralské jezero bývalo rozlohou čtvrtým největším jezerem světa. Jeho plocha by pro přirovnání pokryla 86 % území České republiky. Nachází se na hranici Kazachstánu s Uzbekistánem (Blabla Hubková, 2018; Matušková & Sobotka, 2018).

Uzbekistán je závislý na produkci bavlny. Řadí se mezi nejvýznamnější producenty i vývozce této plodiny potřebné pro módní průmysl. Z toho důvodu byla vybudována přehrada na řece Amudarja, která je největším přítokem Aralského jezera, stejně tak byl odkloněn přítok i řeky Syrdarji. Byl vyveden povrchový kanál, který vedl vodu přes poušť Karakum až do dalekého Ašchabadu – hlavního města Turkmenistánu. Z kanálu jsou vedeny četné odbočky pro zavlažování polí s bavlníky v širokém okolí. Vše však bylo vedeno na povrchu, a tak po cestě docházelo k vypaření až dvou třetin objemu vody. Tento spleť zavlažovací systém fungoval již od dob Sovětského svazu a v roce 2015 se v jeho důsledku obří vodní plocha definitivně proměnila v solnou poušť. Na obrázku 5 je záznam úbytku vody jasně patrný (Blabla Hubková, 2018; Matušková & Sobotka, 2018).

Obrázek 5: Vysychající Aralské jezero v letech 1989 a 2008 dle snímků NASA



Zdroj: Matušková & Sobotka, 2018

Zpracovala: Štěpánka Šebestová, 2019

V důsledku vyčerpání vodních zásob přišlo o zdroj obživy více než 60 mil. obyvatel přilehlých oblastí. Kazachstán se však rozhodl bojovat za záchranu této vodní plochy alespoň na jejich území (v severní části) a za podpory Světové banky se snaží obnovit alespoň zlomek původní plochy, na které se ještě nachází voda. Zatím se podařil obnovit přítok řeky Syrdarji a díky snaze se do oblasti navrátilo alespoň několik druhů ryb a s nimi i rybolov, který byl dříve pro tuto oblast tak specifický. Uzbekistán zatím na obnově Aralského jezera nijak nepracuje. Pro zachování výdělků z pěstování bavlny čerpá vodu z nedalekých tajících ledovců. Jejich zdroje však logicky nejsou neomezené, a tak v poměrně blízké budoucnosti (odhadem hydrogeologa B. Jánského v roce 2030 může dojít v této oblasti k fatálním následkům v podobě válečných konfliktů o vodu (Blabla Hubková, 2018; Matušková & Sobotka, 2018).

2.4.3.2 Skládky textilního odpadu ve východní Africe

Další na první pohled patrnou změnou rázu krajiny je tvorba skládek nevyužitého oblečení v zemích třetího světa – převážně ve státech východní Afriky, do kterých se nevyužité oděvy sváží primárně z USA a Evropy. Mezi největší světové vývozce použitého oblečení se řadí USA, Německo a Spojené království. Naopak největšími dovozci jsou státy: Pákistán, Indie, Angola a výše zmíněné země východní Afriky (Blabla Hubková, 2018; De Freytas-Tamura, 2017).

S recyklací oblečení je to při vyráběném množství velmi složité. Vzniká takový nadbytek, že jej charity a další organizace pomáhající potřebným nestíhají využívat. V roce 2015 bylo do východní Afriky dovezeno oblečení a obuv v hodnotě 151 mil. USD. Část oblečení (30 až 50 % dle příslušné země) ze sběrných kontejnerů na oděvy je prodáno překupníkům převážně do Afriky. Ta však není bezedná a o obnošené oblečení nemá již zájem. Jedná se primárně o státy: Rwandu, Keňu, Ugandu, Tanzanii, Jižní Súdán a Burundi. Tyto státy se dokonce snaží před dovozem textilního odpadu bránit zvyšováním dovozních cel. V budoucnu by jejich vlády rády úplně zakázaly dovoz obnošeného oblečení a obuvi³. Nejvýrazněji bojujícím státem proti oděvnímu odpadu je Rwanda, která se tak snaží ochránit nově vznikající domácí průmysl a hájit důstojnost svých občanů. Pokud by tento dovoz byl úplně pozastaven a obyvatelé by museli nakupovat oblečení z místní produkce, mnoho lidí by si za danou cenu na místním trhu oblečení nemohli dovolit. Výše zmiňované země jsou závislé na spolupráci s USA, a proto je velmi obtížné prosadit zákaz dovozu oděvů. Dochází tak ke sporu na mnohem vyšší úrovni. Na jedné straně konfliktu stojí vlády vyspělých zemí jako je USA. Konkrétně USA se snaží udržet pro ně fungující režim, kde asociace 40 hlavních vývozců použitého textilu pod názvem *the Secondary Materials and Recycled Textile* vytváří kolem 40 000 pracovních míst (třídění oděvů, balení) a také se snaží zabránit vzniku skládek textilu na svém území. Na druhé straně sporu stojí vlády rozvojových zemí, které se snaží obhájit svoji čest i za rizika zpomalení ekonomického růstu v celém regionu.

³ Dle slov de Freytas-Tamaru z deníku The New York times (2017) nejsou tyto země zásobeny jen použitým oblečením, ale také automobily, letadly, nemocničním vybavením, počítači a v některých případech i prošlými léky.

Otázkou zůstává, zda by východoafrické státy dokázaly být samostatné (kvalifikovaní zaměstnanci, vysoké náklady na energie a dopravu, dovoz kvalitních materiálů atd.) (Blabla Hubková, 2018; De Freytas-Tamura, 2017; Libaifoundation, 2018; Lindner, 2017).

Česká republika dovezla v roce 2015 kolem 26 000 tun použitého oblečení, které nabývalo hodnoty 432 mil. Kč. Naopak vyvezla do dalších zemí 32 000 tun v hodnotě 494 mil. Kč. Firma Opatex, která se zabývá tříděním použitých oděvů doveze každý den 30 tun oblečení, ze kterého 15 % zůstane na území České republiky a zbytek se vyveze do méně rozvinutých zemí. Oděvy z České republiky putují převážně do Pákistánu, na Ukrajinu nebo do Afriky. Firma Second Hand land Točná každý týden přetřídí kolem 40 tun oblečení jen z Velké Británie. Z této sumy jen 20 % putuje do dalších zemí a 80 % zůstává na našem území (Blabla Hubková, 2018).

V důsledku tohoto koloběhu Fast fashion dochází k znehodnocování místní textilní výroby a hromadění nadbytečného oblečení. Pokud by všechno oblečení bylo ze 100 % ekologické bavlny, bylo by kompostovatelné. Do zemí dovážejících textil z druhé ruky však putují převážně nekvalitní kusy s vysokou příměsí umělých látek vyráběných z ropy, které se budou rozkládat až stovky let. Např. vlněný svetr se rozloží do 5 let ale polyesterové šaty se dle odhadů budou rozkládat 200 let či více. V tomto důsledku vznikají ohromné skládky oblečení, které znehodnocují krajinu, což je k vidění na obrázku níže (De Freytas-Tamura, 2017; Libaifoundation, 2018; Lindner, 2017).

Obrázek 6: Skládka oblečení



Zdroj: *libaifoundation.org*, 2018

Zpracovala: Štěpánka Šebestová, 2019

2.4.4 Recyklace, upcyklace a downcyklace

V České republice se za rok 2018 vygenerovalo 200 tis. tun textilního odpadu a jen 3 % z této sumy plynuly do textilních kontejnerů a prošly tak procesem textilní recyklace. Pouhé 1 až 2 % z celkového množství takto vybraného oblečení slouží k výrobě nových oděvů za pomoci recyklace. 14 % se využije k downcyklaci a zbylých 84 až 85 % končí na skládkách (Blabla Hubková, 2018).

Na příkladu České republiky bude níže popsáno, jak je možné naložit s obnošeným oblečením. Každého kusu je možné se zbavit třemi různými způsoby. Prvním způsobem je **darování či prodej**, ať se jedná o předání v kruhu známých, bleší trh, second-hand, konkrétní charitu (po domluvě), on-line bazar, směnný portál či speciálních aplikací, jakou je např. Letgo. Druhým možným způsobem je **vyhození oblečení do popelnice** na smíšený odpad. Odtud se oblečení odveze na skládku či do spalovny. Poslední možností je vhodit čisté, nepoškozené a zabalené oblečení do **speciálně určených kontejnerů**, které je dnes možné najít v každém městě. Aktuálně jich různé sběrné organizace⁴ rozmístily po republice v počtu okolo 10 000 kusů. Ani zde však není zaručeno, že oblečení bude využito. Nejprve

⁴ Nejvýznamnějšími firmami zabývajícími se sběrem použitého textilu jsou Textilco, Potex, Dimatex, Toutex, E+B Textil, Diakonie Broumov, Červené kříž, Armáda spásy.

plyne celý obsah kontejneru do třídírny, kde se rozhodne, jak bude s oblečením dále nakládáno. Vhodné kusy oblečení plynou na charitu, se kterou daná sběrná firma spolupracuje, další převážná část slouží jako obchodovatelný materiál a nevhodné či znehodnocené kusy končí na skládkách, nebo ve spalovně spolu s komunálním odpadem (Trideniodpadu, 2019a).

2.4.4.1 Recyklace

Proces recyklace spočívá ve zpracování odpadního materiálu pro jeho další využití na nový produkt. Přetvořit původní kus oblečení na nový je možné pouze v případě, že je látka složená jen z jednoho druhu materiálu, např. ze 100 % bavlny. Pokud je do látky přidána jakákoliv příměs, není možné jej přímo přetvořit na látku novou. Recyklace se provádí mechanická či chemická a je možná pouze u 1 až 2 % donošeného oblečení (Blabla Hubková, 2018; Trideniodpadu, 2019a; Trideniodpadu, 2019b).

Mechanická recyklace je možná pouze u 100 % přírodních materiálů. Aby mohlo dojít k výrobě nové látky, musí se přimíchat do základní směsi i nový materiál v poměru 80 % nového ku 20 % starého. I přes tento nepoměr není výsledný recyklát nikdy tak kvalitní, jako látka v původní podobě. **Chemická recyklace** se využívá převážně u 100 % polyesteru a vytváří se z něj opět 100 % recyklovaný polyester. Ze světových výrobců oblečení má tuto metodu nejlépe osvojenou kalifornská módní značka Patagonia (Blabla Hubková, 2018; Trideniodpadu, 2019a; Trideniodpadu, 2019b).

2.4.4.2 Downcyklace

Pokud oděv není ze 100 % materiálu a jeho složení tvoří např. 95 % bavlny a 5 % elastanu, není možné jej recyklovat ani jednou z metod. V takovém případě dochází k downcyklaci, což znamená přetvoření na nový materiál s nižší hodnotou. Každý kus oděvu musí nejprve projít procesem, při kterém jsou odstraněny všechny netextilní součásti, jakými jsou např. knoflíky, zipy či různé dekorativní prvky. Až poté se může látka zpracovat a vytvoří se z ní např. netkaná textilie, čisticí hadry, izolace nebo najde využití jako příměs v papírenském průmyslu (Blabla Hubková, 2018; Trideniodpadu, 2019a; Trideniodpadu, 2019b).

2.4.4.3 Upcyklace

Upcyklace je druh recyklování, při kterém výchozím materiálem není nevyužitelná textilie, ale kus oblečení, který má třeba jen drobnou vadu a jejím odstraněním dojde k přeměně na něco hodnotnějšího. Základem je kvalitní materiál, jehož přeměna stojí za vynaložené úsilí a výsledný efekt přinese opět užitek. Upcyklací se zabývá mnoho světových i českých návrhářů, a tak se tento druh módy dostává i na přehlídková mola. Výjimkou není ani event *Mercedes Benz Prague Fashion Week*, na kterém se již pravidelně objevují upcyklované modely. V České republice se také pravidelně koná čistě Slow fashion event „SLOU“, kde vystavuje mnoho výrobců právě upcyklované a další udržitelné výrobky (Blabla Hubková, 2018; Leitbergová, 2016; Lidovky, 2016; Trideniopdadu, 2019a; Trideniopdadu, 2019b).

Ukázkovým českým příkladem je značka **WIN WIN love**, jejíž filozofie je založena na udržitelnosti, upcyklaci second-handového zboží. V jejich portfoliu je možné najít upcyklovaná saka, košile, svetry, kalhoty a džíny, šaty, doplňky a mnoho dalšího. Autorky dbají na minimalistické a zajímavé střihy, čímž dodávají látce mnohanásobně vyšší hodnotu, než v jaké podobě se jim dostane do rukou. Příklad jejich tvorby zobrazuje obrázek 7 (Greenglasses, 2019; Leitbergová, 2016).

Obrázek 7: Upcyklované móda z produkce Win Win love

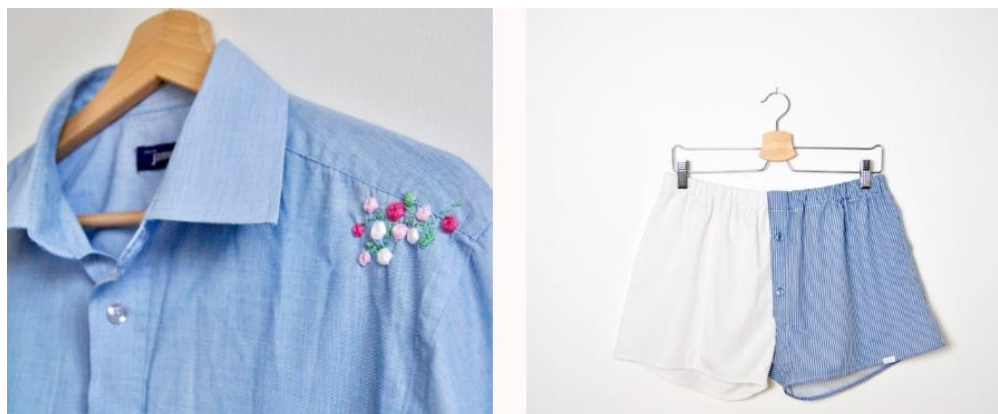


Zdroj: greenglasses, 2019

Zpracovala: Štěpánka Šebestová, 2019

projekt *Koshiless*, jehož autorky ze starých košil např. po prarodičích vyrábějí módní tílka, košile, sukně, trenky či šaty. Aby dodržely zero-waste filozofii, začaly vyrábět z nevyužitelných zbytků látky girlandy, které se hodí pro slavnostní příležitosti jako ozdoba. Produkce z dílny Koshiless je vyobrazena na obrázku 8 (Koshiless, 2019; Křena, 2016).

Obrázek 8: Upcyklovaná móda z produkce Koshiless



Zdroj: Koshiless, 2019

Zpracovala: Štěpánka Šebestová, 2019

Na českém trhu je dostupná široká škála značek, které se upcyklací zabývají. Pokud nedisponují vlastním webem, mají často alespoň profil na síti Instagram nebo Facebook. Mnoho produktů je možné najít např. na portálu Fler, nebo prohlédnout při návštěvě eventů typu Mint market, Dyzajnoff, Dyzajn market a SLOU.

Termín upcyklace se používá od roku 1994 a od té doby nabyl mnoha významů v různých odvětvích průmyslu. Obecnou podstatou je zamezení generování dalšího odpadu, preferování kvality, zamyšlení se nad spotřebou, naučit se využívat to, co již máme, po co nejdelší dobu a různými způsoby. Oprostit se od trendu, který udává konzumní způsob života ve spojitosti s Fast fashion. Spotřebitelé by měli přijmout odpovědnost za své činy a začít s nimi ovlivňovat směr, jakým se bude módní průmysl dále ubírat (Samosebou, 2019).

2.4.5 Vykořisťování dělníků v módním průmyslu

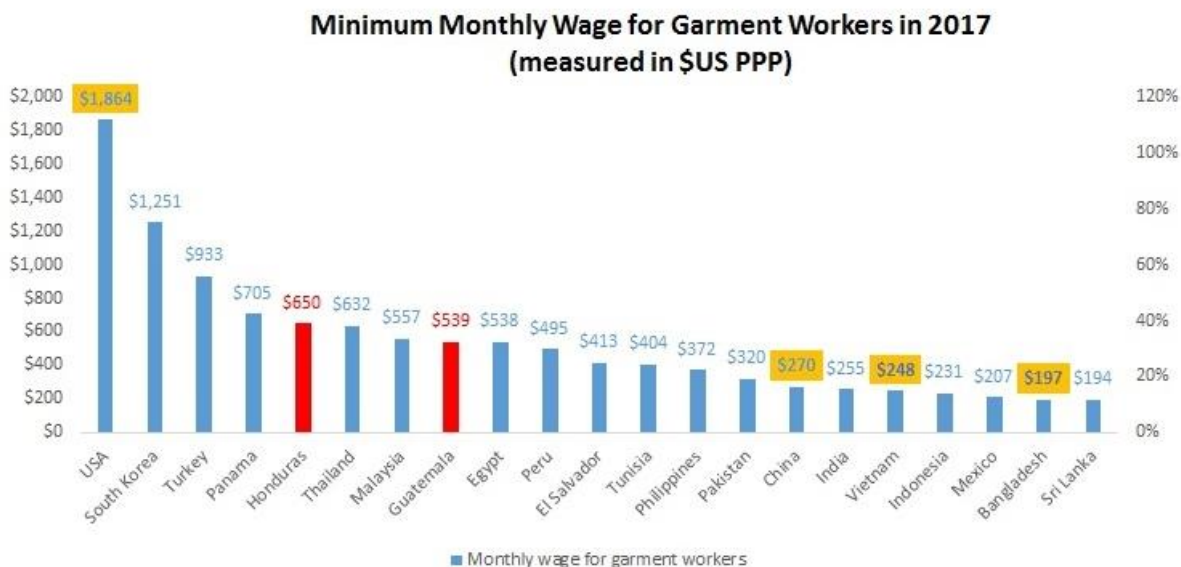
Módní průmysl zaměstnává celosvětově kolem 60 milionů lidí, a to převážně v rozvojových zemích. Je pověstný nízkými mzdami, nevyhovujícími pracovními podmínkami, dětskou

prací a diskriminací. Problematika týkající se zaměstnanců a skutečné ceny oblečení se dostala více do povědomí veřejnosti od roku 2013, kdy se zřítil výrobní komplex Rana Plaza v městě Dháka v Bangladéši, což zavinilo usmrcení 1 100 pracovníků a 2 000 dalších bylo zraněno. Na základě této tragédie došlo k medializaci a růstu zájmu o to, co stojí za výrobou každého kusu oblečení od vypěstování bavlny až po finalizaci produktu. Nevládní organizace vyvinuly tlak na módní značky, aby více nesly odpovědnost za původ jejich produkce. Nejvýznamnější hlas v boji za zaměstnance módního průmyslu má Greenpeace, dále Clean Clothes Campaign, Behind the Label či Fashion Revolution (Mareš, 2014a; Surá, 2016).

Kvalita a původ oblečení nemá ve většině případů žádnou souvislost se stanovením konečné ceny pro spotřebitele. Továrny na výrobu textilního zboží jsou tlačeny k rychlé produkci, nízkým nákladům a minimálním dodacím lhůtám. Aby udržely přijatelné zisky z výroby, vykořisťují své zaměstnance. Jedná se o asijské přední producenty textilu, jako je Bangladéš, Čína, Kambodža, Indie, Indonésie, Malajsie a Srí Lanka, kde více než 50 % zaměstnanců ve výrobě módy nedosahuje ani na minimální mzdy. Nedokáží svým příjmem mnohdy pokrýt ani náklady na bydlení rodiny, stravu, zdravotní péči, oblečení, dopravu, vzdělání či úspory. Dalším problémem je rozdíl zákonem stanovené minimální mzdy a důstojné mzdy, která odráží skutečné náklady na život (Mareš, 2014b).

Obrázek 9 zachycuje výši minimální mzdy zaměstnanců ve výrobě oděvního průmyslu v jednotlivých zemích. Tato mzda se často pohybuje hluboko pod národním průměrem. Nejvyšších mezd je dosahováno v USA (1 864 USD) a nejnižších na Srí Lance (194 USD). Vyšší úroveň mezd však neznamená důstojnou mzdu. Zaměstnanci ve výrobě oděvů v USA dosahují ve srovnání nejvyšších příjmů, ale reálně ve srovnání s ostatními odvětvími dané oblasti dosahují pouhých 51 % průměrné mzdy USA. Opakem je např. Honduras, kde mzda švadlen činí 650 USD, což je 107 % národní průměrné mzdy (Sheng, 2018).

Obrázek 9: Minimální měsíční mzdy zaměstnanců v roce 2017



Zdroj: Sheng, 2018

Zpracovala: Štěpánka Šebestová, 2019

Původním plánem při využití rozvojových zemí pro výrobu oblečení bylo poskytnout zbytku světa levnější módu a lidem v zaostalých oblastech poskytnout zaměstnání, díky kterému dokáží uživit své rodiny. Vzájemné shody však nebylo dosaženo, a tak dochází k vykořisťování zaměstnanců, kteří jsou nuceni pracovat v nevyhovujících a zdraví škodlivých podmínkách, aby zajistili alespoň mizivé příjmy pro své rodiny (Krejčí, 2016; Sheng, 2018).

Dále se výroba módy soustředí do Evropy, konkrétně do Bulharska, Rumunska a Španělska. Další textilně významnou zemí je Turecko. Pro laický pohled spotřebitele by původ z těchto zemí mohl znamenat vyšší kvalitu a lepší pracovní podmínky švadlen, ale realita je jiná. Průzkum pracovních podmínek v Turecku dochází k podobnému vykořisťování a zanedbávání vyhovujících pracovních podmínek, jako je tomu v Asii. I zde je problém s dosažením důstojné mzdy i přes to, že se jedná o jinou kulturu (Krejčí, 2016).

Výroba oblečení je spojena s mnoha onemocněními, která vznikají v důsledku nevybavenosti zemědělců při pěstování bavlny, neinformovanosti o hnojivech a jejich dopadech. V další

fázi produktu jsou nejvíce postiženi zaměstnanci ve výrobě, u kterých dochází k respiračním chorobám z důvodu vysoké prašnosti a úniku chemických látek do uzavřených prostor továren. Také dochází k postižení kůže, sliznic a očí (Dube, Ingale & Ingle, 2013; Komínek, 2016).

Dalším častým problémem módního průmyslu je dětská práce, ke které dochází v rozvojových zemích i přes to, že je ve většině světa zakázána zákonem. Velká část prací, od sběru bavlny po drobné úkony na detailech oděvů (knoflíky, flitry, výšivky), je vhodná pro drobné ruce žen nebo právě dětí. Z toho důvodu zaměstnavatelé nabádají rodiče, aby vyslali své děti do práce za příslibu vysokého výdělku a vhodných pracovních podmínek. Děti jako zaměstnanci jsou bezproblémové – nevzdělané a bez vlastních názorů, ze špatných podmínek. Často mají strach, a proto jsou snadným cílem. *International Labour Organisation* odhaduje, že do dětské práce je zapojeno až 170 mil. dětí, což představuje 11 % celkové světové populace dětí. Nadace *Fair Wear Foundation* zaštiťuje více než 120 značek, jež přijaly kodex, který vylučuje dětskou práci. Dále existují organizace jako *Fairtrade Label Organisation*, *Global Organic Textile Standard* a *Ethical Trading Initiative*, které se také snaží o zlepšení pracovních podmínek a vyloučení dětské práce. Největším problémem je však transparentnost v textilním průmyslu (Moulds, 2018).

Obrázek níže zachycuje mladého chlapce, který kontroluje namotávání spředených nití na špulky. Odhadem je mu kolem 10 let. Pokud se jednotlivé módní značky nezačnou podrobněji zabývat původem svých materiálů a produktů, vyřazení dětské práce z výrobního procesu nebude nikdy dosaženo.

Obrázek 10: Dětská práce v módním průmyslu



Zdroj: Moulds, 2018

Zpracovala: Štěpánka Šebestová, 2019

2.4.6 Kožešinové farmy

Chov zvířat na kožešinu naráží z hlediska společenské odpovědnosti primárně na etický rámec. Pro módní průmysl je usmrceno přibližně 100 mil. zvířat ročně kvůli své kožešině. Skutečné číslo je bohužel ještě vyšší, protože neexistuje evidence, která by v každé ze zemí spolehlivě sečetla všechna zvířata, včetně těch chovaných nezákonně a lovených ve volné přírodě. Zhruba 85 % kožešin pochází z farem. Ač se to v dnešní době může zdát absurdní, např. v Kanadě se během jednoho roku uloví do pastí za účelem získání kožešiny přibližně 7 mil. zvířat. Čísla jsou takto vysoká, protože na výrobu jednoho kožichu na osobu střední postavy musí být zabito až 80 norků nebo 20 lišek. Cena takového kožichu záleží na druhu kožešiny a zpracování. Obecně se pohybuje kolem 100 tis. Kč. Kožešina z jednoho zvířete je však od „farmářů“ vykupována za 5 až 80 EUR v závislosti na velikosti, kvalitě a barvě (Hora, 2016; Peta, 2019; Protisrsti, 2019).

Farmy se snaží o maximalizaci zisku a minimalizaci nákladů, tisíce⁵ zvířat jsou drženy (cca. 3 roky) v různém počtu a v malých klecích bez pevného podkladu (aby jejich moč a výkaly propadaly na zem a neznehodnocovaly kožešinu), kde udělají sotva pár kroků. Klece jsou

⁵ Příkladem byla největší kožešinová farma v České republice, která se nacházela ve Velkém Ratmírově nedaleko Jindřichova Hradce. Zde bylo chováno najednou kolem 12 tis. norků.

umístěny buď v temných uzavřených prostorách, kde následkem amoniaku z moči dochází ke ztrátě zraku a čichu. Druhou variantou je umístění venku, což se na první pohled může zdát pro zvířata i kvalitu srsti vhodnější. Zde nastává problém s ochranou před chladem při nemožnosti pohybu a zamrznáním zdroje vody. Nejčastějším problémem u takto držných zvířat jsou zlámané končetiny o pletivo klecí, kanibalismus, slepota, stres, apatie, sebepoškozování a další patologické jevy. Výše zmíněné podmínky jsou v absolutním rozporu s jejich přirozeným chováním ve volné přírodě. Norci žijí nejčastěji osamoceně a společnost vyhledávají pouze v dobách páření. Jejich teritorium má rozlohu do 0,14 kilometru čtverečních. U lišek se velikost teritoria pohybuje mezi 15 až 20 kilometry čtverečními. Dalším absurdním faktem je vysoká inteligence lišek, která není založena pouze na bajkách. Vysoce inteligentním zvířetem na kožešinu je i mýval. Chování těchto zvířat je v rozporu s fyziologickými i etologickými potřebami (Hora, 2016; Košnář, 2013; Obrancizvirat, 2019; Peta, 2019; Pokorný, 2014; Protisrstí, 2019; Rek, 2007).

Obrázek 11: Usmrcení norci v prosinci 2018 ve Velkém Ratmírově



Zdroj: Topič, 2018

Zpracovala: Štěpánka Šebestová, 2019

Na obrázku výše je záznam z likvidace největší kožešinové farmy v České republice, která byla z legislativních důvodů uzavřena. Majitel se bude na státu domáhat odškodnění (Topič, 2018).

Aby měla kožešina požadovanou cenu, musí být neporušena a zvířata jsou tak zabíjena velmi nehumánním způsobem. Lišky a psíci mývalovití jsou zabíjeni pomocí elektrod umístěných do tlamy a konečnicku, což je následně završeno proříznutím krční tepny. Na menší zvířata, jakými jsou např. norci, jsou používány obdoby plynových komor⁶. Dříve tyto praktiky nebyly známé veřejnosti, ale především po virálním rozšíření krutých záběrů ze strany ochránců zvířat se začalo bojovat za zákaz kožešinových farem téměř po celém světě (Hora, 2016; Protisrsti, 2019).

V Dánsku bylo v roce 2014 usmrceno 18,8 mil. norků a 6 tis. lišek. Ve Finsku 1,9 mil. norků a 1,8 mil. lišek. **V Evropě** se první zákonný zákaz objevil v roce 2000 ve Velké Británii. Následně se přidalo Rakousko, Chorvatsko, Bosna a Hercegovina, Nizozemsko, Slovinsko, Srbsko, Makedonie, Norsko, Lucembursko a v roce 2023 začne tento zákon platit i v Belgii. Nepřímým legislativním opatřením ošetřují problematiku kožešinových farem ve Švýcarsku již od roku 1981 a v Německu od roku 2006 (Harris & Pickett, 2015; Hora, 2016; Protisrsti, 2019).

V České republice se chovali norci, lišky obecné a lišky polární. V minimální míře se zde vyskytovaly i chovy fretek a činčil. V roce 2014 bylo na našem území usmrceno kvůli kožešině 20 tis. norků a 500 lišek. Tato čísla patří k nejnižším v Evropě. Ochránci zvířat (OBRAZ a Svoboda zvířat) od roku 1999 spustili kampaň *Proti srsti*. Aktivisté mapovali podmínky v kožešinových farmách a začali usilovně bojovat za zakázání chovu na území republiky. Od roku 2013 se pravidelně každý rok uzavřela alespoň jedna farma. Aktivisté také spustili kampaň, při které došlo k podepsání petice o zákazu kožešinových farem cca 46 tis. občany. V roce 2017 došlo ke schválení a novelizaci zákona. 246/1992 Sb., na ochranu zvířat proti týrání, který vešel v platnost od ledna 2019. V roce 2018 bylo na našem území evidováno 9 farem, které dohromady čítaly kolem 20 tis. zvířat a nyní se Česká republika

⁶ Metody používané pro usmrcení zvířat jsou založeny na velmi primitivních principech, jako je zapojení výfuku od traktoru do uzavřené bedny.

řadí k zemím s absolutním zákazem tohoto neetického odvětví (Echo24, 2017; Protisrsti, 2019).

Kožešiny jsou získávány nelidskými způsoby, ale také škodí zdraví těch, co je nosí. Při jejich zpracování je používán naftalen, nonylfenol, formaldehyd a mnoho dalších látek, které jsou rakovinotvorné, mohou se projevit alergickou reakcí a dalšími příznaky. Zákazem kožešinových farem také není vyhráno na všech frontách. Kožešiny se stále mohou dovážet bez regulace. Další aktivity by se nyní měly obrátit na kontrolu farem s ovceci a angorskými králíky, kde také dochází k neetickému jednání. Dalším bodem v ochraně zvířat by pak měla být ochrana koček a psů, protože i tato zvířata jsou zneužívána pro svůj kožich (Echo24, 2017; Protisrsti, 2019).

2.4.7 Zkreslování představ o kráse

Módní průmysl je plný tabu. Na fotografiích v časopisech, webových portálech a e-shopech nebývá nikdy zobrazována skutečnost. Modelky tak ztělesňují krásu, která je v běžném životě nedosažitelná. Formou retušování a úprav bývají protahovány nohy, zužovány různé části těla, některé naopak zvětšovány. Dále bývají vyretušovaná znaménka, pihy, strie, vrásky a další nedokonalosti lidského těla. Pomocí speciálních programů jde upravit naprosto cokoli a vytvořit v podstatě úplně nového člověka. Dle Kotlera a Kellera (2013) je průměrná osoba vystavena během jednoho dne zhruba 1 500 reklamním či jiným komunikačním sdělením. Ne všechna sdělení jsou vnímána, ale i přes to vykreslují představu v myslích spotřebitelů o dokonalosti a kráse již od útlého věku. Vylepšování fotografií má negativní vliv na psychiku člověka především od věku dospívání a doprovází jej celým dospělým životem. Vyvolává nejistotu, závist či nedůvěru v sebe sama. U slabších jedinců může vést až k psychickým poruchám, kdy nejčastější projevy jsou sebepoškozování, poruchy příjmu potravy – anorexie, bulimie či záchvatové přejídání (Fialová, 2017).

Jedním z prvních (veřejně diskutovaných) průkopníků v oblasti neretušovaných fotografií se stal britský internetový obchod ASOS, který se vydal proti proudu trendů a zhruba od června 2017 začal ve svém portfoliu produktů používat neupravené fotografie modelek. Zákazníci byli z počátku překvapeni, ale brzy tento odvážný krok ocenila široká veřejnost,

což bylo doprovázeno velkým ohlasem na sociálních sítích a vyvolalo to takzvaný „buzz“ (Fialová, 2017; Young, 2017).

V některých zemích se proti retušování brání dokonce právními předpisy. Jednou z prvních zemí byl Izrael a v roce 2017 tak učinila i Francie. Zavedla zákon, podle kterého musí být každá retušovaná fotografie (ve smyslu změnu tvaru postavy) označena „Photographie retouchée“. Pokud by došlo k prokázání nezákonného jednání, hrozí za neoznačení retušovaného zúžení postavy v propagačních materiálech pokuta 37 500 EUR nebo 30 % nákladů na vytvoření reklamy (Eggert, 2017).

Další dopad na lidskou psychiku mají upravované fotografie na sociálních sítích, které zatím nejsou nijak regulovány. Trend je podporován mnoha mobilními aplikacemi, jež uživatelům nabízejí úpravy od bělení zubů, přes líčení a změnu barvy pleti, až po změnu siluety postavy. Všichni ti, kdo takto upravené fotografie zveřejňují, podleli marketingovému nátlaku a svoji „slabost“ přenášejí na ostatní. Zajímavým projektem, který jde proti proudu honby za nedosažitelnou dokonalostí v České republice je *Za normální holky*, který se snaží ukázat realitu a zbořit mýty vznikající nátlakem médií a sociálních sítí. Autorka napsala v rámci projektu také knihu s názvem *BEZ FILTRU*, které se prodalo více než 7 000 výtisků. Část výtěžku z této knihy plyne neziskové organizaci podporující ženy s poruchami příjmu potravy (Dolejšová, 2019).

2.5 Certifikace oblečení

Orientace v certifikátech textilního odvětví není snadná. Názvy i loga jsou mnohdy zavádějící a na první pohled bez podrobnějšího zkoumání matou spotřebitele. Garance kvality a složení je různorodá v návaznosti na požadavky daného certifikátu. Aby mohlo být oblečení označeno jako bioprodukt, musí obsahovat 5 až 95 % bio příze. Většina certifikátů tedy upozorňuje na fakt, že v jedné výrobní fázi byla použita biobavlna, ale nevypovídá o zdravotní závadnosti či průběhu celého výrobního procesu (AMWA, 2019; Blabla Hubková, 2019; Global-standard, 2018).

Zabývání se složením oblečení a pracovními podmínkami, ve kterých oblečení vzniká, nemá dlouhé trvání, a proto neexistuje všeobecně známá a přehledná globální struktura certifikací. Z tohoto důvodu budou níže popsány nejčastěji používané biotextilní certifikáty a certifikace, které jsou s těmito biocertifikáty zaměnitelné (AMWA, 2019; Global-standard, 2018).

2.5.1 Global Organic Textile Standard (GOTS)

Global Organic Textile Standard je nejpřísnější nadnárodně uznávanou biotextilní certifikací a jejím cílem je definovat ekologický původ textilu od sklizení suroviny, přes sociálně i ekologicky odpovědnou výrobu až po potisk. GOTS tedy chrání pěstitele, výrobce i konečné spotřebitele a všechny, kdo přijdou s oděvem do styku po celý jeho životní cyklus. Ve fázi pěstování jsou zajištěny ekologicky a fyziologicky nezávadné postřiky a hnojiva. Ve stádiu zpracování GOTS zajišťuje čištění, spřádání, bělení, barvení, tkaní a další výrobní procesy, jejichž postupy jsou ekologicky a zdravotně šetrné. Logo certifikátu je k vidění níže (AMWA, 2019; Global-standard, 2018).

Obrázek 12: Logo Global Organic Textile Standard



Zdroj: AMWA, 2019

Zpracovala: Štěpánka Šebestová, 2019

GOTS umožňuje rozlišit dva stupně certifikace, a to Organic a „vyrobeno s více než 70 % biovláken.

2.5.1.1 Organic

Označení Organic zajišťuje obsah minimálně 95 % bio vláken, zbylá vlákna mohou být konvenční přírodní, celulósová nebo elastan, polyamid, polypropylen či ocelová a minerální vlákna. Jejich složení je také přísně hlídáno (AMWA, 2019; Global-standard, 2018).

2.5.1.2 Made with X % organic

U takto označených kusů oblečení musí obsah biovláken tvořit alespoň 70 % podíl. Maximální podíl nebiovláken je 30 % a z toho pouhých 10 % mohou být vlákna syntetická. Pro ponožky, legíny a další sportovní oblečení mohou syntetická vlákna tvořit 25 % (AMWA, 2019; Global-standard, 2018).

GOTS také zajišťuje férové pracovní podmínky, svobodu zaměstnání, kolektivní vyjednávání, bezpečnost a čistotu na pracovišti, důstojné mzdy, stálost zaměstnání a vylučuje dětskou práci, diskriminaci a nehumánní zacházení (AMWA, 2019).

2.5.2 Fair Wear

Certifikát Fair Wear zajišťuje zlepšování sociálních podmínek v oděvním průmyslu. Členské společnosti jsou zavázány k tomu, že v celém svém dodavatelském řetězci budou ctít „*Labour Practices*“ – tedy Fair Trade jednání. Zaměstnanci si volí zaměstnání svobodně a mohou vstupovat do odborů. Fair Wear je v rozporu s dětskou prací, diskriminací, nedůstojnými platy, nepřiměřenou pracovní dobou, nevyhovujícími pracovními podmínkami a nezákonným jednáním na pracovišti. Výše uvedené podmínky certifikátu jsou v souladu s certifikátem GOTS, ale Fair Wear je na rozdíl od GOTS soustředěn pouze na pracovníky. Logo certifikátu je zobrazeno níže (AMWA, 2019; Fairwear, 2019).

Obrázek 13: Logo Fair Wear Foundation



Zdroj: Fairwear, 2019

Zpracovala: Štěpánka Šebestová, 2019

Další certifikáty spojené s **Fair Trade** objevující se u módních výrobků jsou Fair Trade Certified, World Fair Trade Organization a Fair Trade Foundation. Všechny uvedené

certifikáty se zabývají spravedlivými pracovními podmínkami a etickou stránkou zpracovatelských a výrobních procesů při vzniku nejen módy (Winterová, 2018).

2.5.3 Naturtextil Best

Mezinárodně významným certifikátem je Naturtextil, jehož logo je vyobrazeno na obrázku 14. Posuzuje environmentální i sociální dopady po celý cyklus produktu ve výrobním řetězci. Jeho oceněním se společnosti zavazují, že jejich výrobky neobsahují chemikálie jako formaldehyd, těžké kovy a další zdraví škodlivé látky. Souvisí také se stanovením minimální mzdy pro život (Ecolabelindex, 2019).

Obrázek 14: Logo Naturtextil Best



Zdroj: Ecolabelindex, 2019

Zpracovala: Štěpánka Šebestová, 2019

2.5.4 Naturleder

Tento certifikát uděluje Mezinárodní asociace pro přírodní textilní průmysl. Jako jediný se zabývá původem kůže, která je vyráběna s ohledem na životní prostředí a pracovní podmínky zaměstnanců ve výrobě. Naturleder dbá na environmentální dopady při výrobě i likvidaci, obsah chemických látek či možnost recyklace. Princip ekologické kůže spočívá v tom, že kůže je získávána ze zvířat, která jsou chována na maso. Podrobně řeší také vznik a nakládání s odpadními vodami. V tomto případě se za hotový výrobek považuje finálně zpracovaná kůže, nikoliv výrobek v podobě oblečení, bot či kabelek. Logo certifikátu je vyobrazeno níže (Naturtextil, 2019).

Obrázek 15: Logo Naturleder



Zdroj: Uzan, 2018

Zpracovala: Štěpánka Šebestová, 2019

2.5.5 Označení, která nezaručují bio kvalitu textilu

Jedním z těchto označení je **Oeko-Tex Standard 100**. Označení logem na obrázku 16 zaručuje spotřebiteli pouze to, že byl oděv laboratorně testován na obsah chemikálií škodlivých lidskému zdraví a určuje pouze maximální hranici škodlivých látek, které může obsahovat. Oeko-Tex Standard 100 má tedy nesrovnatelně nižší nároky než biotextilní certifikáty a také nezaručuje původ surovin, výrobní podmínky vzniku, vypouštěné odpadní vody a zacházení se zaměstnanci (AMWA, 2019; Oeko-tex, 2019).

Obrázek 16: Logo Oeko-Tex Standard 100



Zdroj: Oeko-tex, 2019

Zpracovala: Štěpánka Šebestová, 2019

Dalším často používaným logem je **Organic Cotton**, které je znázorněno na obrázku 17. Nezaručuje žádné certifikace ve spojitosti s obsahem bavlny či jejím původem a způsobem zpracování. S certifikacemi nemá nic společného, pouze patří pod neziskovou organizaci Textile Exchange (AMWA, 2019).

Obrázek 17: Logo značky Organic Cotton



Zdroj: AMWA, 2019

Zpracovala: Štěpánka Šebestová, 2019

Pokud se spotřebitel v obchodě setká s nálepkou bio, často v něm automaticky evokuje přírodní složení materiálu a přírodní zpracování. V případě, že oděv není označen jedním z výše zmíněných ekologických textilních certifikátů, jedná se s největší pravděpodobností o biokvalitu pouze u původní vstupní suroviny – bavlny. Další zpracování s ekologickými postupy nemusí mít nic společného a může probíhat za použití velkého množství chemických látek - převážně ve fázi barvení a potisku. Na neinformované spotřebitele tak působí klamavé reklamní sdělení. Proto je důležité při nákupu módy hledět na certifikace oblečení, nikoliv na visačky tvořené marketingovými experty (Blabla Hubková, 2018).

3 CSR a spodní prádlo

Trh spodního prádla je jeden z nejrychleji rostoucích z celého textilního průmyslu. Globální roční obrat se pohybuje kolem 600 miliard Kč. Jeho výroba má stejné dopady na planetu, jako u ostatních odvětví. V oblasti dopadu na spotřebitele je však vliv mnohem větší a měl by na něj býti kladen vyšší důraz.

Při výrobě oblečení se využívá kolem 700 druhů chemikálií po dobu celého výrobního procesu. Převážně se jedná o procesy zušlechtnění, bělení, barvení či potisku. Vzhledem k tomu, že výroba je primárně uskutečňována v zemích, kde průmysl není dostatečně regulován, tak dochází k masivnímu vypouštění odpadních vod do řek, což v důsledku má vliv na celý hydrologický cyklus. K znečišťování ale dochází i v zemích, kde se chemicky nešetřně zpracované prádlo pouze pere. Při procesu běžného praní dochází k uvolňování toxických nitek. Tyto látky mají neblahý vliv na životní prostředí, zaměstnance v textilním průmyslu a také spotřebitele, jejichž kůže přichází do přímého styku s látkou téměř nepřetržitě. Závadností oblečení se zabývá **Systém rychlého varování pro nebezpečné nepotravinářské výrobky (RAPEX)**, který řadí chemickou závadnost oblečení mezi 3 z nejrizikovějších závad výrobků. Konkrétně riziko chemického původu patří s hrozbou uškrcení (u dětí), nebo zranění mezi nejčastější (dTest, 2012).

Organizace Greenpeace zkoumala 141 kusů oblečení pocházejících od 20 světoznámých značek. Mezi tylo značky se řadí např. Tommy Hilfiger, Victoria's Secret, Calvin Klein, Armany, Marks & Spencer, kdy všechny zmíněné mají ve svém portfoliu spodní prádlo. Vzorky pocházely z 18 různých zemí světa. U každé značky došlo k vyhodnocení min. jednoho kusu oděvu, který obsahoval zdraví škodlivý nonylfenol. V celkovém součtu se jednalo o 89 vzorků, které představují 63 % ze zkoumaného souboru. Ftaláty byly zjištěny ve 31 vzorcích s potiskem plastového původu. Dva výrobky od značky Zara obsahovaly azobarviva, která způsobují uvolňování rakovinotvorných aminů. Obrázek 18 zachycuje proces barvení v jedné z asijských zemí (Břínková, 2018).

Obrázek 18: Průběh barvení oblečení



Zdroj: Guang, 2017

Zpracovala: Štěpánka Šebestová, 2019

Přítomnost škodlivých chemických látek byla zjištěna např. i u české značky Blažek, což dokazuje, že ani země původu nám blízké nezaručují nezávadnost oblečení. Pokud spotřebitel spoléhá na složení oblečení a obsah škodlivých látek v návaznosti na značku, měl by si důkladně ověřit, zda se nejedná o padělek. V takových případech může docházet k vysokému obsahu nonylfenolu, což je velmi nebezpečné převážně u spodního prádla (Blabla Hubková, 2018).

Největší pozornost je věnována těm druhům oblečení, které přijdou do styku s kůží – největším lidským orgánem – nejčastěji nebo dochází ke kontaktu v oblasti intimních partií. Z tohoto důvodu bude následující část diplomové práce věnována právě spodnímu prádlu.

Vlivem chemicky závadného spodního prádla může docházet k podráždění, alergickým reakcím či zvýšenému riziku rakoviny. Důležitým faktorem je možnost uvolňování nežádoucích chemikálií do pokožky při dlouhodobém kontaktu či otěru. Nejvíce rizikovou kategorií chemických látek jsou barviva, protože ne u všech jsou dostatečně prozkoumány možné dopady na zdraví člověka. Je odhadováno, že až 10 % používaných barviv může zapříčinit genovou mutaci. Mezi zdraví nebezpečné chemické látky se řadí: azobarviva,

disperzní barviva, ftaláty, formaldehyd, chlorbenzeny a tolueny, nonylfenoly, nikl, olovo a kadmium. U textilu je dále zkoumána pH hodnota - kyselé či zásadité složení (dTest, 2012).

Dvě kapitoly níže budou věnovány různým pohledům na kvalitu spodního prádla. První pohled bude z perspektivy globální proslulé a tradiční značky **Intimissimi**, jež je součástí skupiny Calzedonia, která se řídí nadnárodním etickým kodexem a věnuje se dlouhodobě společenské odpovědnosti. Druhý pohled na kvalitní spodní prádlo bude z pohledu drobné lokální značky **Lorii**, která působí na trhu pouze pár let a na společenskou odpovědnost pohlíží očima zodpovědného obyvatele planety, více než z pohledu korporátního. Svým individuálním přístupem a důrazem na ženskost však brzy překročila lokální působení a hodlá se dále rozvíjet.

3.1 Intimissimi

Značka Intimissimi vznikla v roce 1996 jako součást již zavedené italské společnosti Calzedonia S. p. A Group se sídlem v Itálii. Původ skupiny Calzedonia sahá až do roku 1986 a je úzce spjat s Itálií – konkrétně s městem Verona. Intimissimi bylo první novou značkou. Následně se roku 2003 přidal Tezenis, 2009 Falconeri, 2012 Signorvino, 2014 Intimissimi Uomo (pro muže) a nakonec v roce 2015 Atelier Emé. Skupina má tedy široké pole působnosti od oblečení až po víno. Úspěch skupiny je založen na široké škále produktů, velkém důrazu na trendy a nedostižný poměr cena/kvalita. Díky tomu je schopna uspokojit i náročné zákazníky. Primárně se však věnuje spodnímu prádlu, plavkám a punčochovému zboží. Značka Intimissimi je vlajkovou lodí skupiny v oblasti spodního prádla. Logo značky Intimissimi je k vidění na obrázku 19 (Calzedonia, 2019a; Intimissimi, 2019a)

Obrázek 19: Logo Intimissimi



Zdroj: Intimissimi, 2019d

Zpracovala: Štěpánka Šebestová, 2019

Intimissimi se zaměřuje na romantické dámské spodní prádlo a oblečení. Vyznačuje se moderními střihy, přirozeným vzhledem, vytríbeným stylem a optimálním poměrem cena/kvalita. Ve srovnání se spřízněnou značkou Tezenis nabízí zákazníkům vyšší kvalitu spolu s exkluzivitou. V roce založení se díky síle celé skupiny povedlo otevřít hned několik prodejen a již v roce 1998 společnost disponovala 100 maloobchodními prodejny. Na Evropském trhu se značka velmi rychle povedlo získat vedoucí pozici v oblasti trhu se spodním prádlem. V roce 2010 začala aplikovat první recyklační program pod názvem „Recykluj své podprsenky“ v rámci snahy o zachování udržitelnosti a minimalizaci dopadu na životní prostředí. V roce 2014 již Intimissimi disponovala 1 200 maloobchody v 31 zemích světa. Ve stejném roce značka rozšířila své portfolio a začala vyrábět i oděv pro muže. Roku 2017 rozšířil brand svou působnost do 40 zemí světa s více než 1 400 obchody. Nadnárodního úspěchu dosahuje díky široké franchisové síti, která je založena na atraktivní image, široké škále produktů a propracovaném podpůrném a školícím systému. Na fungování franchisingu dle franchisové smlouvy dohlíží italská asociace Assofranchising (Intimissimi, 2019a; Intimissimi, 2019b; Intimissimi, 2019c).

V České republice působí Intimissimi od února 2005, kdy byla otevřena první prodejna v brněnské Galerii Vaňkovka. Obecně na českém trhu působí se značkami Calzedonia a Tezenis pod záštitou společnosti CALPRA, s. r. o. CALPRA byla zapsána do Obchodního rejstříku 17. února 2005 u Městského soudu v Praze. Předmětem podnikání je specializovaný maloobchod a maloobchod se smíšeným zbožím, velkoobchod, reklamní činnost, marketing, dále také realitní činnost. CALPRA má v součtu všech brandů 50 prodejen a průměrný počet zaměstnanců se pohybuje kolem 232. Intimissimi stále rozšiřuje svou působnost a nyní disponuje 24 prodejny po celé zemi. V Plzni se nachází dvě prodejny, a to v Nákupním centru Plaza a Olympia (Intimissimi, 2019a; Intimissimi 2019d; Ministerstvo spravedlnosti České republiky, 2019).

3.1.1 Základní marketingový mix Intimissimi

Pro značku Intimissimi je níže sestaven marketingový mix, který shrnuje marketingové nástroje, kterými může firma ovlivnit poptávku po vlastních produktech. Autorka práce v této

části předpokládá znalosti základů marketingu, a proto je níže marketingový mix aplikován na příkladu Intimissimi bez teoretického úvodu. Popsání produktu, ceny, distribuce a marketingové komunikace slouží jako podklad pro pochopení nabídky a fungování společnosti. Cílem je uvedení do problematiky a nastínění podkladu pro sestavení tří sfér společensky odpovědných aktivit. Stejným způsobem bude mix použit na značku Lorii.

Produkt

Produktem značky Intimissimi bylo primárně spodní prádlo. Portfolio se postupem času rozšiřovalo. V nabídce je dále noční prádlo, oblečení a doplňky pro ženy i muže.

Dámský sortiment je členěn do kategorií Basic, Fashion, New vera a svatební. Kolekce Basic představuje stálou nabídku základních střihů a materiálů v různých provedeních. Fashion kolekce se vždy mění dle trendů spojených s ročním obdobím, což přináší několikrát ročně nové barvy, motivy a provedení. New vera je nejnovější kolekcí a zaměřuje se na ženy plnějších tvarů. Ve svatební kolekci je k dostání široká škála produktů od spodního prádla, přes noční prádlo až po doplňky. Vše v bílém nebo smetanovém provedení. Produkty z jarní kolekce 2019 jsou k vidění na obrázku níže.

Obrázek 20: Produkt Intimissimi



Zdroj: Intimissimi, 2019h

Zpracovala: Štěpánka Šebestová, 2019

Podprsenky jsou nabízeny ve střihu: trojúhelníkové, balkonové, push-up a super push-up s kosticemi, push-up bez kostic, bandeau s kosticemi i bez nich. Kalhotky jsou dostupné v provedení klasickém, francouzském a dále střihu tang a brazilek. Dále značka nabízí tvarující prádlo různých typů. V nabídce jsou také kombiné, korzety, body, podvazkové pásy a podvazky. V sekci nočního prádla jsou v portfoliu Intimissimi pyžama, noční košile, župany a kimona. Nabídka dámského oblečení se skládá z tílek, triček s krátkým i dlouhým rukávem, košil, bolerek, sak a mikin. Dále nabízí legíny a kalhoty několika střihů. Kategorie s doplňkovými produkty představuje např. pantofle, sáčky na praní prádla, samodržící podprsenky, silikonové košíčky, vycpávky, sponky na ramínka a prodloužená zapínání podprsenek. Na prodejnách jsou k nákupu nabízeny toaletní vody značky Intimissimi (Intimissimi, 2019g; Krajčiková, 2019).

Intimissimi uomo pro muže nabízí trenýrky, boxerky, slipy, trička s výstřihem do v, trička s kulatým výstřihem, trička s dlouhým rukávem, nátečníky a ponožky.

Jako obal produktu slouží primárně papírové krabičky, vyložené jemným papírem pro ochranu prádla. Zákazníkovi je zboží předáno v papírové tašce s látkovými úchyty. Podrobněji je obalový materiál popsán v kapitole 3.1.4.3, která se zabývá environmentální sférou CSR aktivit Intimissimi.

Cena

Cena produktů je stanovena dle kvality, použitých materiálů, střihů a exkluzivity. Intimissimi se řadí mezi luxusnější značky spodního prádla s důrazem na kvalitu. Např. cena podprsenek je velmi variabilní. Pohybuje se nejčastěji v rozmezí od 599 Kč u základních střihů bez vycpávek a zdobení do 1 749 Kč u kolekce New vera s korzetovým zapínáním. Cena kalhotek se pohybuje mezi 200 Kč a 599 Kč. U dalších druhů prádla a dámského oblečení velmi záleží na použitých materiálech. Např. hedvábné košile stojí kolem 2 899 Kč a běžná basic trička z elastické bavlny 449 Kč.

Cena pánského spodního prádla se pohybuje od 369 Kč u základních střihů z bavlny do 749 Kč za boxerky z merino vlny. Ponožky se pohybují od 139 Kč do 449 Kč u podkolenek z kašmíru a vlny. Dále velkou roli hrají použité materiály, stejně jako u dámských kolekcí. Trička s krátkým rukávem se pohybují v rozmezí od 449 Kč za basic produkt po 1 499 Kč za elastické tričko z merino vlny.

Na všech originálních štítcích je uváděna cena v eurech, pro potřeby přecenění na české koruny jsou používány cenovky v podobě nálepky, které plně překrývají původní hodnotu v cizí měně. Pokud je produkt zakoupen jako dárek, asistentka prodeje pouze přelepí cenovku logem značky a v případě výměny nedojde ke zničení štítku a potřebě tvorby nového.

Intimissimi láká zákazníky na promo akce, ve kterých mohou zakoupit např. 3 kusy kalhotek za zvýhodněnou cenu 699 Kč. Stejný systém zvýhodnění funguje i na oblečení a pánské prádlo. Slevy jsou na prodejnách i e-shopu pravidelně po Vánocích a během léta. Jejich cílem je vyprodání končící kolekce, aby se mohlo naskladnit nové zboží. Slevy se v takových případech pohybují mezi 30 % až 70 %. Intimissimi se dále účastní jen vybraných slevových akcí, jakou jsou např. Dny Marianne nebo Shopping Fever.

Distribuce

Značka Intimissimi distribuuje své prádlo prostřednictvím široké sítě prodejen, kterých je více než 1 400 po celém světě. V České republice má zastoupení v každém krajském městě a soustředí se převážně do velkých nákupních center nebo do nákupních ulic. V Plzni byla nejprve vybudována prodejna v Obchodním centru Plzeň Plaza a později i obchodním centru Olympia. Značka nabízí zakoupení zboží také prostřednictvím internetového obchodu

Marketingová komunikace

Značka Intimissimi představuje své produkty v kontextu kvality a luxusu prostřednictvím mnoha komunikačních kanálů. Využívá k tomu reklamní spoty v televizi (převážně v období před Vánoci a v případě představení nových produktů). V televizní reklamě značky se objevují známé modelky či herečky, jako je např. Sarah Jessica Parker. Ke své propagaci dále využívá mnoho významných módních časopisů. Jedná se např. o Vogue, Elle nebo Marie Claire. Značka využívá také internetové reklamy, vlastní webové stránky, profily na sociálních sítích Facebook a Instagram, kde je velmi aktivní. Produkty i značka jsou komunikovány také ambasadorkami. Pro Českou republiku zastává tuto pozici Monika Marešová. Značka spravuje také vlastní YouTube kanál.

Intimissimi využívá cross-selling převážně ve spojení s kosmetickými značkami, jakou je v České republice např. Manufaktura. Značka ke své propagaci využívá také eventy různého charakteru. Pravidelně zvyšuje povědomí o značce a konkrétních produktech na den sv. Valentýna. Účastní se Dnů Marianne nebo Fashion Fever. Intimissimi se také podílí na odívání známých osobností na Filmovém festivalu v Karlových Varech. Značka pod globální záštitou pravidelně pořádá vlastní módní přehlídky ve svém „rodném městě“ Veroně. Tato událost je velmi medializovaná ze strany masových médií a také na sociálních sítích. Příspěvky se objevují nejen na oficiálním profilu, ale také na profilech modelek, hereček a všech návštěvníků z řad známých osobností, zaměstnanců, influencerů atp. Fotografie ze závěru přehlídky je k vidění na obrázku 21.

Obrázek 21: Módní přehlídka Intimissimi ve Veroně



Zdroj: Janotová, 2018

Zpracovala: Štěpánka Šebestová, 2019

Marketingová komunikace je provázána se sociálním pilířem společnosti. Primárně souvisí s marketingovou strategií, ale druhotně s komunikací vlastní společenské odpovědnosti. K šíření informovanosti o CSR využívá tištěné letáky, které jsou dostupné na prodejnách vždy po dobu trvání recyklační akce. Letáček je znázorněn v příloze A. Dále jsou veškeré informace o akci na webových stránkách. K reportování o CSR jsou použity výroční zprávy a Etický kodex.

3.1.2 Konkurence pro Intimissimi

Na trhu se spodním prádlem panuje celosvětově velká rivalita. Vzhledem k faktu, že spodní prádlo je i přes jeho specifické parametry často obchodováno on-line, se konkurenci ve své podstatě žádné meze nekladou. Spodní prádlo lze rozřadit do mnoha kategorií. Primárně se dělí na dámské a pánské, dále může být členěno dle etičnosti, komerčnosti, pohodlnosti, použitých materiálů, střihů nebo on-line a off-line obchodovatelnosti. Pro Intimissimi představují největší konkurenci značky, které mají podobně zaměřenou globální filozofii, nabízejí pro ženy i muže vysoce kvalitní spodní prádlo, pyžama a oblečení. Intimissimi obchoduje své zboží off-line i on-line, proto konkurenci představují značky rozčleněné dle

několika aspektů. Z hlediska výskytu v obchodních centrech či ulicích zaměřených na prodej oblečení (např. pražské Příkopy) největší konkurenci tvoří značky Triumph, Timo, Etam, Victoria's Secret, Agent Provocateur, Lindex, Marks & Spencer, Andrie atd. Z hlediska kvality a ceny jsou konkurenční také výrobky ryze českých značek, jakými jsou např. Pleas, Úpavan, Linia, Spoltext, Barley atd. Jejich nabídka však není v souladu s nejnovějšími trendy. Další českou konkurencí jsou mladé značky typu Lorii, El.Ka Underwear, Corpus Lingerie, LNKrules, Paon Label, Tereza Vu, Girls Without Clothes a Beast of the East (Kisić, 2019).

Vzdálenější konkurenci představují všechny řetězce typu H&M, Reserved, C&A, Takko, nebo F&F, jejichž nabídka je podobná v oblasti trendů a designu, kvalita zpracování i použitých materiálů je na jiné úrovni, stejně tak i cenová politika. V oblasti e-shopů se s českými doménami jedná např. o Triolu, Luxusní spodní prádlo, Astratex, Leontýnu, Ráj prádla, Chickie. Spodní prádlo světových značek nabízejí také internetové obchody zaměřené na módu obecně, jakými jsou např. Zoot, About You, Answear, Otto, Bonprix atd.

3.1.3 Výroba

Výroba většiny italských módních značek byla ojedinelá označením „*Made in Italy*“. Vlivem globalizace a vyhledáváním levnější pracovní síly i v tomto zavedeném odvětví došlo ke změnám. Pro značku Intimissimi zajišťuje kompletní výrobní proces společnost Calzedonia. Ta začala přesouvat svou výrobu do ekonomicky výhodnějších lokalit. Svou výrobu soustřeďuje do Itálie, Chorvatska, Srbska, Rumunska, Bulharska, Srí Lanky a Etiopie. Země původu závisí na typu výrobku. Např. podprsenky jsou soustředěny na Srí Lanku, hedvábí je nejčastěji zpracováváno v Evropě a tkané látky nejčastěji v Etiopii (Krajčíková, 2019).

Od roku 1999 vyrábí skupina Calzedonia na Srí Lance, kde na základě vzájemných dohod a kooperace mezi oběma zeměmi došlo k rozkvětu výroby, a tak v roce 2013 byla otevřena 7. moderní fabrika zaměřená na spodní prádlo, plavky a punčochové zboží pro značky Intimissimi, Tezenis a Calzedonia. Vzhledem k prospěchu obou zemí jsou z Itálie dováženy materiály, výrobní stroje a další vybavení. Na opak ze Srí Lanky jsou vyváženy hotové

produkty primárně pro evropský trh (Brination, 2018; Clothesource, 2013; KnittingIndustry, 2013).

Obrázek 22: Výrobní hala Calzedonia v Etiopii



Zdroj: Brination, 2018

Zpracovala: Štěpánka Šebestová, 2019

V roce 2018 se po zhruba 4letém zkoumání oblasti rozhodla Calzedonia rozšířit svou výrobu do Etiopie. Od roku 2016 byly realizovány aktivní přípravy výroby spolu s proškolením budoucích zaměstnanců. Skupina zde zhruba od roku 2008 podporovala rozvoj a vzdělanost prostřednictvím vlastní nadace, což také napomohlo k poznání obyvatel a uzpůsobení firemní kultury, která byla v Etiopii následně aplikována. Při otevření závodu vzniklo zhruba 1 000 pracovních míst a již v roce 2019 se očekává nárůst na 1 500. Tamní výroby jsou zaměřeny na komplexní zpracování, které zahrnuje šití, žehlení a kontrolu kvality, jak je k vidění na obrázku 22 výše. Celý projekt vznikl jako součást průmyslové regenerace oblasti. Transformace ekonomiky Etiopie souvisí s vytvářením nových pracovních příležitostí s cílem snížit míru migrace obyvatel (Brination, 2018; Zargani, 2018).

3.1.4 CSR aktivity skupiny Calzedonia se zaměřením na Intimissimi

Společnost Intimissimi má díky globálnímu rámci Calzedonia pevně zakotveny společensky odpovědné praktiky ve sféře ekonomické, sociální i environmentální. Svůj úspěch zakládá

na zodpovědných zaměstnancích, kteří jsou zapálení pro věc, napomáhají k budování efektivní organizace, transparentnosti a ctí hodnoty organizace. Hlavními hodnotami jsou bezpečné pracovní podmínky zaměstnanců, ochrana životního prostředí a technologický pokrok. Značka Intimissimi se v oblasti CSR řídí 2. vydáním etického kodexu společnosti Calzedonia Holding S. p. A., které nabylo platnosti 17. března 2014 a týká se značek Calzedonia, Tezenis, Falconeri a Intimissimi. Prostřednictvím etického kodexu je definována záruka a garance pro zákazníky, zodpovědnost ve vztahu ke spotřebiteli. Dále stanovuje obecné principy, kterými se všechny značky řídí. Určuje chování všech orgánů skupiny, manažerů, zaměstnanců a dalších tvůrců společných hodnot (Veronesi, 2014).

3.1.4.1 Ekonomická sféra CSR

Skupina Calzedonia se řídí primárně zákony Evropské unie, mezinárodně uznávanými standardy transparentnosti, spravedlnosti a loajality. Dále přizpůsobuje své jednání zákonům všech zemí, ve kterých aktivně působí jako výrobce, nebo pouhý prodejce. Dále se značky orientují dle zásad vlastního etického kodexu, směrnic pro řízení a koordinaci podnikových procesů, díky kterým je dosahování transparentnosti a efektivnosti. Odmítají veškeré nezákonné a nevhodné chování vůči komunitám, veřejným orgánům, zaměstnancům, zákazníkům, dodavatelům, investorům i konkurentům. Během svých obchodních aktivit se snaží aktivně předcházet střetu zájmů, potenciálním trestným činům a skutečné trestné činnosti. Každý člen skupiny Calzedonia je pevně zavázán k férovému jednání vůči ostatním členům, férovému jednání a ctění společných zájmů. Zavazuje se k odpovědnosti v záležitostech etických, ekonomických i environmentálních. Aktivně se chrání a bojuje proti korupci. Módní značky skupiny Calzedonia si velmi střeží také své know-how a chrání duševní vlastnictví. Dle zákonem ustanovených pravidel zachází také s citlivými údaji a řídí vztahy se zákazníky. Obchod je řízen na základě všeobecných podmínek, které jsou upravené pro off-line i on-line formy prodeje. Předmětem všeobecných podmínek je prodej produktů. Dále jsou přísně dodržovány zásady ochrany soukromí, právo na odstoupení od smlouvy a veškeré záruky za zboží dle zákonem stanovených lhůt (Intimissimi, 2019e; Veronesi, 2014).

Všechny značky skupiny Calzedonia se pohybují na vysoce konkurenčním trhu. Klíčovým cílem je zaměření se na poměr ceny a kvality. Aby bylo dosahováno požadovaných výsledků, dochází k přísným kontrolám kvality a nastavování vysokých standardů od výroby až po komunikaci se zákazníky. Ve všech výrobních závodech probíhá důsledná kontrola kvality, aby se zamezilo distribuci jakkoliv závadných produktů do poboček společnosti a ke spotřebitelům se dostaly jen vysoce kvalitní produkty. Skupina také netoleruje žádné napodobování či padělání produktů, vzorů, prezentace, loga a jiná porušení vlastnictví (Veronesi, 2014).

3.1.4.2 Sociální sféra CSR

Všechny články skupiny Calzedonia jsou povinny přijmout zavedené organizační nástroje, které neumožňují porušení právních předpisů, zásad transparentnosti, spravedlnosti a loajality zaměstnanců i obchodních partnerů. Vzhledem k tradicím značky je v jejich kultuře pevně zakořeněna i péče o zaměstnance průřezem všemi zeměmi působení a výrobními lokalitami.

Závody jako např. nově vzniklý etiopský nabízí svým zaměstnancům komplexní vybavenost. Zaručuje bezplatnou dopravu, hrazenou stravu, sprchy, zdravotní středisko. Dále byly vybudovány studny, které poskytují vodu i vesnicím nedaleko výrobního závodu. Každý zaměstnanec také dostává 10 litrů pitné vody na týden (Zargani, 2018).

Dobrovolná činnost

V roce 1999 založil Sandro Veronesi (prezident skupiny Calzedonia) neziskovou organizaci s názvem San Zeno se sídlem ve Veroně. Tato organizace je úzce propojena se všemi značkami skupiny. Poskytuje finanční podporu programů na rozvoj vzdělání a školství. Konkrétně se jedná o zvýšení gramotnosti, prevence proti ukončení předčasného vzdělání, výchova dětí a mládeže, výstavba vzdělávacích či školících zařízení. Dále podporuje také zaměstnanost formou pracovních stáží, kurzů. Je kladen důraz na získávání technických a organizačních schopností. Své aktivity směřuje do Evropy, Asie, Afriky a jižní Ameriky.

Dále také poskytuje finanční prostředky lidem ve složitých životních situacích a napomáhá jim se začlenit zpět do společnosti (Fondationesanzeno, 2018; Veronesi, 2014).

Bezpečnost práce

Společnost se zavazuje k přísnému dodržování nejvyšších standardů v oblasti bezpečnosti práce, předcházení nehodám a nemocem z povolání. S procesem prevence nehod souvisí i program na neustálé zvyšování kvalifikace zaměstnanců. Prvním kritériem bezpečnosti je předcházení rizikům. Systém managementu bezpečnosti a ochrany zdraví při práci je nedílnou součástí řízení společnosti. Ve všech částech skupiny Calzedonia funguje systém školení bezpečnosti práce a další šíření povědomí v podobě nadstandardních školení či workshopů. Cílem je ochránit zdraví zaměstnanců a zajistit jejich profesní rozvoj. Calzedonia se dále zavazuje k výběru, nákupu, správě a distribuci ochranných pracovních pomůcek. Všechna zařízení jako např. defibrilátory jsou pravidelně kontrolovány, stejně tak i lékárničky s vybavením první pomoci. Za funkčnost a spotřební lhůtu je vždy zodpovědný pověřený zaměstnanec. Každý, kdo přímo zodpovídá za určité vybavení, je k tomu náležitě proškolen (Veronesi, 2014).

Každý zaměstnanec je povinen jednat v souladu s etickým kodexem a v dobré víře ke společnosti jako celku např. přispívat k rozvoji regionu a udržitelnému rozvoji. V organizační struktuře jsou jasně stanoveny úkoly od vrcholového managementu až po jednotlivé zaměstnance na prodejních či výrobních pozicích. S úkoly souvisí také očekávání v oblasti odbornosti, povinností týkajících se nejen dohlížení na zdraví a bezpečnost. Pro kontrolu v oblasti bezpečnosti práce na pracovišti je jmenován kvalifikovaný zástupce, který koordinuje proces průřezem všemi částmi skupiny Calzedonia. Implementační metody a významné události jsou průběžně zaznamenávány a archivovány v rámci systému řízení bezpečnosti a ochrany zdraví (Veronesi, 2014).

Benefitní program

Zaměstnanci společnosti Intimissimi a celé skupiny Calzedonia mohou využívat širokou škálu benefitů z nabídky flexibilního systému. Výhody a benefity zaměstnanců v České republice jsou uvedeny níže:

- Společnost aplikuje progresivní prémiový program, díky kterému může např. zaměstnanec v oblasti retailu získat k základní odměně až 5 000 Kč.
- Zaměstnanci disponují plně hrazenými stravenkami v hodnotě 100 Kč až 120 Kč dle konkrétního města a s ním spojenými náklady na stravování. V průměru tvoří cena stravenek kolem 2000 Kč. V nedávnu došlo k přechodu z běžných papírových stravenek na elektronické. K vydání elektronické stravenky dostane každý i informace, jak a ve kterých restauracích či obchodech je možné tuto stravenku uplatnit.
- Po ukončení tříměsíční zkušební doby zaměstnanec získá 600 Kč měsíčně v programu Cafeterie, který může využít dle svého vlastního uvážení na sport, kulturu či vzdělání. Je také možné zajistit členství v Multisport programu, díky kterému je možné navštívit přes 260 pohybových či relaxačních aktivit po celé republice.
- Každý zaměstnanec může během jednoho kalendářního roku využít až 3 tzv. „*sick days*“ pro případ nemoci či nevolnosti.
- Zaměstnanci na korporátních pozicích (ekonomického či administrativního charakteru) mají k dispozici služební telefon s možností neomezeného volání i pro soukromé účely.
- Dále mají možnost vybrat si uniformu dle vlastního uvážení z nabídky Intimissimi.
- Všichni zaměstnanci disponují slevami na zboží značek Intimissimi, Calzedonia i Tezenis (Careers.calzedoniagrou, 2019).

Vzdělání

Celá skupina Calzedonia klade velký důraz na vzdělání, zvyšování kvalifikace a osobní rozvoj zaměstnanců. Uskutečňuje pravidelná školení pro rozšiřování kompetencí a znalostí např. v oblasti komunikace a jednání se zákazníkem. Značka Intimissimi na území České republiky podporuje vzdělání svých korporátních zaměstnanců formou jazykových kurzů. Tyto kurzy jsou vzhledem k nadnárodní působnosti a italským kořenům prospěšné oběma stranám. Pokud se zaměstnanec přihlásí do vzdělávacího programu, může navštěvovat jedenkrát týdně individuální lekci anglického či italského jazyka v rámci pracovní doby (Careers.calzedoniagroup, 2019).

Na Srí Lance a v Etiopii je podporování primárně vzdělanost zaměstnanců již před otevřením výrobních podniků. Jsou uskutečňována pravidelná školení pro rozšiřování a prohlubování schopností i dovedností tamních švadlen a zaměstnanců výroben. Prostřednictvím nadace Fondazione San Zeno je realizováno i budování vzdělávacích institucí a volnočasových center (Zargani, 2018).

Diskriminace

Skupina Calzedonia působí nadnárodně a snaží se bojovat proti jakémukoliv způsobu diskriminace. Ve svých výrobních, z důvodu jemné práce, zaměstnává převážně ženy, např. v etiopské výrobní fabrice při spuštění pracovalo kolem jednoho tisíce zaměstnanců, z toho 90 % představovaly ženy. Svou výrobu realizuje od roku 2018 na třech různých kontinentech. Intimissimi i celá skupina by dle autorky z toho důvodu v budoucnu měla do svých propagačních materiálů zařadit i jiné modelky než „evropského vzezření“. Pokud chce Calzedonia i všechny její značky mezinárodně nejen vyrábět a prodávat, ale také budit dojem nadnárodní a rasově nevyhraněné společnosti. Měla by globálním trendům uzpůsobit i národnostní či etnickou vyrovnanost svých modelek a ambasaderek. Mohlo by tak být v budoucnu dosaženo větší sounáležitosti nejen ze strany zaměstnanců z asijského či afrického kontinentu (viz obrázek 23), ale také se strany zákazníků (Zargani, 2018).

Obrázek 23: Zaměstnankyně Calzedonia v Etiopii



Zdroj: *Brination, 2018*

Zpracovala: *Štěpánka Šebestová, 2019*

3.1.4.3 Environmentální sféra

Společnost má ve svých aktivitách pevně zakotvené principy k minimalizaci dopadů na životní prostředí. Snaží se eliminovat negativní vliv své činnosti s cílem vytvoření udržitelného rozvoje a zachování planety pro další generace. Začleňuje ekologické činnosti do všech procesů v oblasti výroby. Využívá šetrné materiály a barviva, které nezatěžují životní prostředí, recyklují odpad a omezují jednorázové plasty. Dodržuje nadnárodní ekologické standardy a stanovuje si přísnější cíle, než je zákonem vyžadováno (Veronesi, 2014).

Recyklace

Na základě spolupráce se společností I:CO byl již po několikáté v řadě spuštěn program na motivování spotřebitelů k recyklaci oblečení v místě prodeje. Aktuální akce probíhá od 18. února do 31. května 2019 na všech prodejnách Intimissimi v České republice. Tato akce probíhá na prodejnách již více než 6 let a ve většině případů se opakovala dvakrát v kalendářním roce – na jaře a na podzim. Dochází ke sběru triček, košilí, tílek, svetřů, mikin,

pyžam a spodního prádla do předem určených kontejnerů. Při zrecyklování 5 kusů oblečení na prodejně obdrží zákazník poukázku na další nákup v hodnotě 250 Kč, který je možné využít do konce června 2019. Jeho akceptování je podmíněno tím, že hodnota kuponu nesmí přesáhnout 20 % z celkové hodnoty uvedené na účtence a nelze využít na zlevněné zboží či speciální nabídky (Ico-spirit, 2019; Intimissimi, 2019c; Krajčíková, 2019).

Společnost Intimissimi nepatří mezi prodejce, kteří mají pravidelně slevové akce, proto je možnost získání slevy za recyklaci oblečení velmi motivující a využívanou možností (dle zaměstnankyň prodejny OC Plaza a OC Olypmia v Plzni). V době mimo průběh akce se zákazníci často chodí ptát, kdy bude recyklační akce znovu spuštěna (Krajčíková, 2019).

Oblečení nasbírané po dobu recyklace je vyváženo společností I:CO vždy po skončení akce. Dochází tak k optimalizaci dopravních a dalších nákladů, které jsou spojeny se sběrem oděvů. Např. na prodejně OC Plaza v Plzni dojde k naplnění recyklačního kontejneru za dobu trvání akce čtyřikrát až pětkrát (Krajčíková, 2019).

Dle autorky jsou tyto programy kontraproduktivní. Na jednu stranu motivují zákazníka k recyklaci materiálu, ale zároveň se ho snaží přimět k dalšímu nákupu, což vede ke konzumerismu. Tímto smýšlením působí jako marketing skrytý za společenskou odpovědnost (greenwashing). Dalším úskalím recyklačního programu je neinformovanost spotřebitelů, které kusy oblečení jsou vhodné k recyklaci a které ne, jak je zmíněno výše v kapitole 2.4.4.1. Pokud by byly zpracovány přesné instrukce z hlediska materiálu a potisků, došlo by k větší smysluplnosti a naplnění cíle, kterým je nejen působit ekologicky, ale také se skutečně ekologicky chovat. Další úskalí je shledáno v neprůhlednosti recyklačního systému pro spotřebitele a nabízí se otázky: Co se stane s oblečením po vložení do recyklačního kontejneru?, Jak budou látky využity?, Jak je naloženo s oblečením, které není možno recyklovat? A mnoho dalších. Dle autorky by alespoň na některé ze základních otázek měly být odpovědi v informačním letáku, který je k nahlédnutí v příloze A. Značka Intimissimi by měla předpokládat, že spotřebitel je v této oblasti neznalý a značka I:CO mu o dalším zpracování textilu více nenapoví. Za vybrané oblečení přebírá plně odpovědnost společnost I:CO, která působí globálně a dlouhodobě se zabývá zpracováním použitého

textilu a obuvi. Aktuálně působí ve více než 60 zemích světa a spolupracuje s přibližně 40 módními značkami. Po uložení oblečení do kontejneru na prodejně dojde k vyzvednutí ze strany poskytovatele služby, vytrídění a dalšímu zpracování. Výsledkem jejich práce jsou např. netkané textilie, které jsou zobrazeny na obrázku níže (Ico-spirit, 2019; Intimissimi, 2019c).

Obrázek 24: Zpracovaná látka společností I:CO



Zdroj: Ico-spirit, 2019

Zpracovala: Štěpánka Šebestová, 2019

Materiály a jejich původ

Produkty Intimissimi jsou vyráběny z mnoha druhů látek. Bavlna je používána ve třech možných zpracováních. **Organická bavlna** prochází procesem s minimalizovaným dopadem na životní prostředí a je zpracována bez agresivních škodlivých látek. Z tohoto důvodu dochází k drobným odlišnostem v barvě při detailním zkoumání. Dále je pak používána přírodní bavlna a základní bavlna. U oblečení je dále z přírodních materiálů používána **vlna**, která poskytuje tělu skvělou izolaci a je odolná vůči opotřebení. Často využívanými přírodními materiály je **hedvábí a habotaj**, které se vyznačují neobvyklou pevností, hypoalergeností a lehkostí (Intimissimi, 2019f).

Dalším často používaným materiálem je **mikrovlákno**, které má syntetické složení v kombinaci polyamidu a elastanu. Jeho funkce jsou lehkost a prodyšnost. K výrobě prádla

Intimissimi je dále používána **viskóza**, jejíž vlákna pocházejí z celulózy, což zaručuje jemnost a pohodlí. Dokáže napodobit vlákna přírodního charakteru. Z celulózy se vyrábí také **modal a mikromodal**, u kterých je nejvýraznější vlastností pružnost a elegantní lesk. Výše uvedené materiály se nejčastěji kombinují s krajkami (Intimissimi, 2019f).

Na produkty Intimissimi je dále používán materiál, který může být syntetického či přírodního původu. Jedná se o **satén**, který je lehký a lesklý. Dále **tyl**, jehož vlastnostmi je průsvitnost, stabilita a hebkost. Také se používá látka tkaná způsobem **makramé** pro dekorativní aplikace na oblečení (Intimissimi, 2019f).

Vzhledem k výše uvedeným způsobům recyklace v kapitole 2.4.4.1 je mechanická a chemická recyklace realizovatelná pouze u výrobků se 100 % složení z bavlny či polyesteru. Spodní prádlo musí být prodyšné a zároveň elastické, proto jeho složení nebývá často stoprocentní. Na příkladu dvou základních bezešvých kalhotek brazilského střihu z mikrovlákna a krajky bude demonstrováno složení materiálu. Příklad 1 (viz levá strana obrázku 25) je složen z 81 % polyamidu, 15 % elastanu a 4 % bavlny. Příklad 2 má téměř identické složení, a to 81 % polyamidu, 13 % elastanu a 6 % bavlny (viz pravá strana obrázku 25). Oba tyto produkty jsou součástí dlouhodobé promo akce 3 kalhotky za 599 Kč. Jsou tedy častým cílem zákaznic, a proto byly vybrány jako vhodný reprezentativní vzorek.

Obrázek 25: Dva příklady základního bezešvého spodního prádla Intimissimi



Zdroj: Intimissimi, 2019d

Zpracovala: Štěpánka Šebestová, 2019

Návrhy a látky pocházejí z Itálie, zpracování produktu probíhá v zemích dle typu výrobku. Výroba je popsána v kapitole 3.1.2. Země původu výroky je vždy uvedena na štítku (Krajčíková, 2019).

Obaly

Všechny značky spadající do skupiny Calzedonia eliminují využívání jednorázových plastů. Na prodejnách používají primárně papírové tašky šedé barvy se stříbrným potiskem. Intimissimi využívá nejčastěji pevnou papírovou tašku ve třech velikostech s látkovými úchytkami, kterou je možné používat opakovaně. Pro menší nákupy mají na prodejnách k dispozici tenké papírové tašky s potiskem. V případě dárkového balení je využita pevná obdélníková či čtvercová krabice ve dvou provedeních s ozdobnou stříbrnou mašlí, která ladí k logu vytištěnému na krabici i tašce. Při speciálních událostech jako je svátek svatého Valentýna je zboží baleno do červených papírových krabiček s motivem srdce. Ať se jedná o dárkové balení či běžný nákup, každý kus prádla je nejprve zabalen do jemného papíru, aby při jeho přepravě nedošlo k poničení. Všechny tyto materiály jsou recyklovatelné.

Dalším obalovým materiálem je ten, ve kterém zboží chodí na prodejny a je uložené ve skaldech v případě menších prodejen, které nemohou uložit všechno prádlo do šuplíků na prodejní ploše, na pulty a regály. Vzhledem k náchylnosti jemného prádla dorazí každý kus jednotlivě zabalen v igelitu. Podprsenky bývají vyplněny papírovou, nebo plastovou výztuží, aby při přepravě nedošlo k poškození tvaru košíčku. V této oblasti vidí autorka velkou rezervu, co se skutečné společenské odpovědnosti týká. Je pochopitelné, že prádlo musí být při přepravě ochráněno, ale jistě by šlo více využít recyklovatelný papír nebo látkové obaly, které je možné využívat opakovaně po mnoho let. Mohl by tak být spuštěn cyklus, ve kterém by pravidelně docházelo k výměně látkových obalů a jeho praní při vysoké teplotě pro odstranění případných bakterií. Pokud přijde na prodejnu nové zboží, každý zákazník může ke konci směny zahlédnout, kolik plastového odpadu je odnášeno do společných kontejnerů pro celé obchodní centrum.

3.2 Lorii

Značka Lorii byla založena 24. února 2016 Petrou Lorencovou, která podniká dle živnostenského zákona jako fyzická osoba a byla zapsána u Městského úřadu Rokycany. Petra je studentkou Fakulty právnické v Plzni, modelkou a autorkou celé myšlenky Lorii. Její založení vzniklo nevědomě – při snaze najít pro potřeby focení kvalitní, pohodlné a rafinované spodní prádlo. Po detailním průzkumu trhu však došla k závěru, že pohodlné prádlo ne vždy vypadá přitažlivě a naopak. Pokusila se tedy o svůj první kus prádla, kterým byla podprsenka bez kostic typu bralette. Vzhledem k tomu, že zakladatelka svým věkem spadá do posledních ročníků generace Y, neoplyvala od dětství zkušenostmi s ženskými domácími pracemi typu pletení, háčkování, šití atd. Požádala tedy o pomoc svou babičku. Petru šití zaujalo, začala pravidelně zkoušet nové kousky pod dohledem své babičky a zrodila se první myšlenka o založení vlastní značky spodního prádla. Začala vytvářet první návrhy střihů a následně prototypy, které byly zkoušeny na kamarádkách a spolužačkách. Po úpravách na základě ohlasu 15 testovaných žen došlo k ušití prvního prodejného kusu spodního prádla. Dalším významným bodem v historii značky bylo nalezení spolupracovnice, která by dokázala se stejnou péčí a láskou šít spodní prádlo, jako zakladatelka projektu. V roce 2017 se Petra se svou značkou Lorii přihlásila do soutěže začínajících podnikatelů pod názvem „Rozjezdy“. Soutěže se v Plzeňském kraji účastnilo 28 projektů a Lorii se umístila na třetím místě. V únoru téhož roku došlo ke spuštění oficiálního e-shopu Lorii a v polovině červnu došlo k návrhu rozšíření portfolia o kalhotky. Tento návrh byl zrealizován v listopadu 2018 a za nedlouho na to spatřil světlo světa i první podvazkový pás. Vzhledem k velkému zájmu ze strany mužů došlo také k zavedení nového typu balení, aby spodní prádlo mohlo snadněji posloužit jako dárek (Kaclová, 2018; Kubalová, 2019; Lorencová, 2019; Lorii, 2019a; Lorii, 2019b; Rozjezdy, 2017)

Obrázek 26: Logo Lorii



Zdroj: Lorii, 2019a

Zpracovala: Štěpánka Šebestová, 2019

Logo značky je znázorněno na obrázku 26. Cílem značky Lorii je podpořit přirozenou krásu, vzbudit v ženách sebevědomí a dokázat jim, že i bez vycpaných košíčků může být žena přitažlivá. Pro odlišení se od konkurence používá Lorii ojedinělé střihy v kombinaci s ozdobnými pásky a průsvitnými materiály (Lorencová, 2019; Šrámková, 2017).

3.2.1 Základní marketingový mix Lorii

Pro značku Lorii je níže sestaven stručný marketingový mix, který vystihuje hodnotu pro zákazníka v podobě produktu, cenu za zboží či službu, metody distribuce a marketingovou komunikaci.

Produkt

Lorii má ve svém portfoliu podprsenky typu bralette, tanga a podvazkové pásy. Majitelka důkladně vybírá materiály, krajky, síťoviny a doplňky. Produkty jsou vyráběny ve třech barevných provedeních – černá, bílá a růžová. Prádlo je tvořeno z takových materiálů, aby se z něj dal vytvořit komplet. Nabídka je rozdělena do sekcí fashion, limited, basic a dále dle typu. Aktuálně je k dostání 10 střihů podprsenek, 5 střihů kalhotek a stejně tak i 5 podvazkových pásů. Z limitovaných kolekcí lze zmínit např. podprsenku s černými lemy a průsvitnou látkou, která je bohužel zcela vyprodaná. Moderní a romantické prádlo je dokresleno vtipnými názvy jako např. Rajda, *Touchdown!*, *Match Ball!* a *Lady*. Mezi produkty značky Lorii se řadí také dárkové poukazy. Příklad produktu znázorňuje obrázek 27, kde je vyobrazen komplet z kolekce Pink Lady na zakladatelce značky (Lorii, 2019b).

Obrázek 27: Produkt Lorii



Zdroj: Lorii, 2019b

Zpracovala: Štěpánka Šebestová, 2019

Cena

Cena produktů je stanovena na základě jedinečnosti, náročnosti ruční práce, kvality použitých materiálů, originality a hodnoty značky. Cena kalhotek je nastavena na 599 Kč. Cena podprsenek se pohybuje v rozmezí od 599 Kč do 1 499 Kč. Podvazkové pásy jsou prodávány za jednotnou cenu 799 Kč. Nejdražším produktem je trojkombinace, tzv. „Hattrick! Podprsenka + kalhotky + podvazkový pás“ v hodnotě 4 199 Kč. Dárkové poukazy jsou dostání v hodnotě 1 000 Kč, 1 500 Kč a 2 000 Kč. Poštovné je zdarma při nákupu nad 2 500 Kč. V případě nižší hodnoty produktu stojí poštovné od 60 Kč do 130 Kč dle zvoleného způsobu dopravy. Na výběr je také z metod placení: on-line platba kartou, on-line bankovním převodem, Google Pay, či dobírkou (Lorencová, 2019; Lorii, 2019b).

Distribuce

Produkty Lorii jsou prodávány převážně prostřednictvím internetového obchodu, proto jsou distribuovány přepravními společnostmi. Při objednání je na výběr Česká pošta, Uloženka a DPD kurýr. Značka Lorii je také distribuována na designových trzích a eventech, jakým je např. Mint Market (Lorencová, 2019).

Marketingová komunikace

Vzhledem k tomu, že Lorii byla založena mladou studentkou, je snaha o minimalizaci nákladů na propagaci. Ke komunikaci se zákazníky a širokou veřejností slouží profil na Facebooku, Instagramu a vlastní webové stránky, na kterých je odkaz na e-shop. Ke zviditelnění značky došlo díky účasti v soutěži „Rozjezdy“, se kterou bylo spojené i otisknutí článků v několika off-line periodikách a také on-line časopisech. Zviditelnění pravidelně napomáhají kamarádky, které sdílí své fotky ve spodním prádle Lorii s odkazem na profil značky. Dobrou pověst budují i spokojené zákaznice a influencerky. Pozitivního zviditelnění brandu vzniklo také na základě příspěvku od Veroniky Blabla Hubkové, která doporučila Lorii jako jeden z povedených Slow fashion projektů.

3.2.2 Konkurence pro Lorii

Pro značku Lorii představují hlavní konkurenci poměrně mladé značky, které vznikly v České republice, jdou s módními trendy a jsou považovány za etické. Soustředí se na dámské spodní prádlo z přírodních materiálů, minimalistický design, romantický vzhled, ručně tkaný materiál, nebo lifestyleový podtext značky. Dle slov zakladatelky značky Lorii jsou za nejbližší konkurenci považovány 2 značky s podobnou nabídkou. Vzájemně o sobě ví, respektují se a vyhýbají se vystavování svého zboží v rámci jedné akce (Lorencová, 2019).

Podobně smýšlející značky ve většině případů kombinují několik výše zmíněných podmínek. Jedná se např. o: Corpus Lingerie, LNKrules, Paon Label, Tereza Vu, Zuzana Kubíčková, Girls Without Clothes, Beast of the East. Některé ze značek mají ve svém portfoliu i další kategorie oblečení a nezaměřují se čistě jen na spodní prádlo (Kisić, 2019).

Vzdálenější konkurenci po stránce filozofie a velikosti firmy představují pro Lorii všechny brandy, které nabízejí krajkové podprsenky typu bralette bez vycpávek i kostic a kalhotky stříhu tanga. Dále jsou konkurencí producenti krajkových podvazkových pásů. V širším pojetí se jedná pro oblast Plzně primárně o kamenné obchody Petit Paris, Le Chaton CHER, Intimissimi, Tezenis, Triumph, Intima, Timo, Angelshop, Spodní prádlo bílé nároží. Dále konkurenci představují i obchody, které nejsou v oblasti textilu vyhraněné, jako Calvin Klein, Marks & Spencer, Lindex, Reserved, H&M, C&A a další Fast fashion řetězce. Nejvzdálenější konkurenci představují značky prodávané v řetězcích Kik, Lidl a Tesco (F&F) atd. Z globálního pohledu představují konkurenci všechny brandy, které nabízejí spodní prádlo on-line, jako je např. značka Victoria's Secret, Agent Provocateur, New Look, Bluebella, Dorina, Pour Moi, Stella McCartney, Wolf & Whistle, Y.A.S a mnoho dalších, včetně některých výše uvedených mezi off-line prodejci.

3.2.3 Výroba

Výroba spodního prádla Lorii v začátcích probíhala velmi skromně – doma u šicího stroje za asistence babičky. Po založení facebookových stránek a profilu na Instagramu vzrostl zájem o produkty, který byl završen založením internetového obchodu. Nárůstu povědomí o značce ze strany spotřebitelů umocnila medializace po účasti v soutěži pro začínající projekty. Následně byly zaměstnány dvě švadleny na částečný úvazek, které se drží zásad zakladatelky a vypomáhají v případě potřeby. Výroba je ruční pouze za pomoci šicího stroje. Celý proces výroby zaštiťuje sama zakladatelka. Má na starost jednání s dodavateli, výběr látek, obalových materiálů, nové stříhy, návrhy kolekcí a koordinaci všech aktivit a procesů (Lorencová, 2019).

3.2.4 CSR aktivity Lorii

Značka Lorii díky své působnosti od roku 2016 teprve postupně buduje vlastní společenské aktivity. Autorka z počátku nevěděla, jak se nápad uchytí, a chovala se odpovědně tak, jako to dělala z pohledu spotřebitele. Od roku 2018 začíná rozvíjet své představy více odpovědným směrem. Vzhledem k vybudování jisté zákaznické základny a zvyšujícímu se povědomí o značce bude moci lépe rozdělit práci a věnovat se také CSR aktivitám. Vše

nyní závisí na dokončení studií, poté se autorka začne na plno věnovat pracovním záležitostem.

3.2.4.1 Ekonomická sféra CSR

Značka Lorii se pohybuje na vysoce konkurenčním trhu spodního prádla, stejně jako Intimissimi. Každá ze dvou zkoumaných značek má jiné pole působnosti, základní hodnoty i filozofii. Ale i v případě ručně vyráběného prádla na českém trhu působí silná konkurence, která je podrobněji popsána v kapitole 3.2.2. Trh se spodním prádlem je obecně v České republice na vzestupu. Bohužel tak vznikají i značky bez nápadu, které kopírují již vzniklé produkty, marketingové aktivity atp.

Petra Lorencová podniká podle živnostenského zákona, řídí se legislativním řádem České republiky. Primárně se jedná o Nový občanský zákoník, který byl přijat Parlamentem České republiky a vyhlášen ve Sbírce zákonů pod číslem 89/2012 Sb. Nejčastěji při svém podnikání však přichází do styku se Zákonem o ochraně spotřebitele. Dále se řídí Zákoníkem práce, kdy sestavuje smlouvy pro jednotlivé brigádníky, kteří vypomáhají např. v oblasti šití. Dále při svém podnikání řeší i ochranu osobních údajů, která po zavedení GDPR velmi ovlivňuje prostředí e-shopu. Petra se snažila eliminovat veškeré negativní aspekty, proto zajistila přehledný web, sepsala např. podrobné instrukce, jak postupovat v případě reklamací. Všechny obchodní procesy se snaží řešit především lidsky. I reklamaci chápe jako zpětnou vazbu. Zkušenost má zatím se čtyřmi reklamacemi, které se týkaly prasklého kolečka na ramínku podprsenky. Na základě toho ihned změnila materiál a nyní jsou na všech ramínkách kolečka kovová, která mají mnohem delší životnost, než ta původní plastová. Vzhledem k rozkvětu podnikání autorka projektu v budoucnu zvažuje založení společnosti s ručením omezeným (Lorencová, 2019).

3.2.4.2 Sociální sféra CSR

Značka Lorii se řídí napříč všemi obchodními procesy jednoduchou a lidskou zásadou: nečín jiným to, co nechceš, aby oni činili tobě. Cílem je udržení přátelské a férové atmosféry, která je kolem značky od začátku budována. Pokud například chce zákazník zboží vrátit po stanovené lhůtě a jedná slušně, je možné se dohodnout. Stejným vstřícným způsobem

je zacházeno i se švadlenami, které vypomáhají na dohodu o provedení práce v době, kdy je sama autorka velmi vytížena (např. ze studijních důvodů). V tomto rázu probíhá i veškerá komunikace na webu a sociálních sítích. Pokud bude business i dále růst, plánuje Lorii najmout i zaměstnance, který bude zajišťovat marketing a grafiku (Lorencová, 2019).

Značka doposud neaplikovala žádnou dobrovolnou činnost. Tento záměr však Lorii plánuje zrealizovat v brzké době prostřednictvím nové marketingové kampaně. Autorka projektu trpí juvenilní revmatoidní artritidou od svých 5 let. Jedná se o nemoc, která v České republice není příliš známá. Petra by v této oblasti ráda udělala osvětu a ukázala ostatním, že i s touto nemocí se dá žít, stanovovat si vysoké cíle a užívat života. Ráda by se spojila s nadací, které by plynula část výdělků z plánované kolekce. V rámci kampaně by byly podpořeny děti spolu s jejich rodiči. Celou kampaň by ráda doplnila přednáškou právě pro rodiče, kde by promluvili ti, kteří nemocí trpí. Nastínili by, čím sami prošli a přiblížili tak publiku realitu a fakt, že i s touto nemocí se dá žít běžným životem (Lorencová, 2019).

Další diskutovanou problematikou je výběr žen, na kterých jsou produkty nafoceny. Na internetovém obchodě jsou všechny kolekce prezentovány právě na samotné autorce. Sociální sítě jsou proloženy fotkami kamarádek, modelek a dalších žen, které Lorii nosí, nebo podporují. Autorka by ráda na svých dalších kolekcích spolupracovala s modelkami i „nemodelkami“ jiné barvy pleti, aby dokreslila nevyhraněnost značky (Lorencová, 2019).

3.2.4.3 Environmentální sféra CSR

Zakladatelka Lorii se ve svých začátcích řídila běžným jednáním zodpovědného občana v oblasti třídění odpadu a využívání recyklovatelných materiálů. Při výběru dodavatele materiálu se zaměřuje na české menší firmy, které sice nabízejí dražší látky, ale poskytují vysokou kvalitu. Díky vysoce kvalitním materiálům v kombinaci s neotřelými střihy se Lorii řadí mezi luxusní romantické dámské prádlo (Lorencová, 2019).

V roce 2018 však došlo ke vzniku myšlenky, udělat podnikání více odpovědné. Autorka navrhla novou kolekci, na které právě pracuje. Hlavními materiály je biobavlna a bambus. Uvažuje také o rozšíření portfolia produktů v této ekologické řadě. Většina vybraných látek

je certifikována nejpřísnější certifikací GOTS, která je popsána podrobně v kapitole 2.5.1. Novou kolekcí chce autorka dokreslit portfolio produktů, které se doposud zaměřovaly na romantický střih a krajky. Spolu s novou ekokolekcí dojde pravděpodobně i k obměně obalových materiálů. Doposud jsou používány bílé krabičky s logem značky. Pro ozdobu jsou převázány růžovou textilní mašlí. Autorka učí své zákaznice, jak tyto krabičky využít, a proto uvádí různé typy na sociálních sítích. Jednou z možností, jak využít obal Lorii, je použít jej jako pořadač na spodní prádlo (Lorencová, 2019).

4 Výzkum

V této kapitole je proveden design výzkumu dotazníkového šetření. V první části dotazníku je cílem analyzovat vliv CSR na rozhodování při nákupu módy u vybrané skupiny spotřebitelů a druhá část je věnována značkám Intimissimi a Lorii.

Účelem dotazníkové ankety je ověření preferencí spotřebitelů módního průmyslu v České republice. Tyto preference se týkají vlivu společenské odpovědnosti výrobců módního zboží na konečné zákazníky. Důvodem výzkumu je ověření, zda snaha o odpovědné jednání firem má pro současnou společnost význam. Zda i přes to, že toto téma je mnohdy považováno za klišé dnešní doby, má skutečný vliv na rozhodovací proces při nákupu módy.

Dotazník byl inspirován již existujícím dotazníkem autorky Nely Hanákové z přelomu srpna a září roku 2014, kde odpovídalo celkem 1 164 respondentů. Výsledky šetření jsou zveřejněny na webu VyplnTo.cz. Byly vybrány pouze některé otázky, další byly rozšířeny nebo úplně vynechány. Ve výsledku budou vybrané otázky porovnány se zjištěnými daty z roku 2014. Nárůst informovanosti v oblasti CSR, např. vlivem působení sociálních sítí Facebook a Instagram, mohl za 5 let pozměnit postoj spotřebitelů k společenské odpovědnosti v České republice (Hanáková, 2014).

4.1 Formulace výzkumného problému

Primárním cílem dotazníkového šetření je analyzování vlivu společenské odpovědnosti na rozhodování při nákupním procesu v oblasti módního průmyslu u vybrané skupiny spotřebitelů. Dále je anketa zaměřena na trh se spodním prádlem, kde má za cíl nejprve zjistit využívání recyklačního programu na nákup v nadnárodní společnosti a poté zájem o produkci malé české a ručně vyráběné značky prádla.

Pro tento výzkum byly stanoveny výzkumné otázky:

CO? – Co budeme zkoumat? Vliv CSR na rozhodování českých spotřebitelů na trhu s módou.

JAK? – Jak budeme výzkum provádět? Pomocí dotazníků Google Forms a v tištěné podobě, které budou následně autorkou zaznamenány do Googlu.

PRO KOHO? – Pro koho je výzkum určen? Výsledky šetření budou poskytnuty marketingovému i nákupnímu oddělení společnosti Intimissimi a zakladatelce Lorii v návaznosti na konzultaci s oběma značkami ohledně obecného pohledu na společenskou odpovědnost a její vnímání spotřebitelem.

4.1.1 Struktura dotazníku

Dotazník se skládá z představení autorky, záměru dotazníkového šetření a krátkého nastínění problematiky CSR v módním průmyslu. Anketa je uvedena obecnou částí, která obsahuje 11 otázek zaměřených na nákupní chování spotřebitelů a všeobecné vnímání společenské odpovědnosti. Následuje úvod do dotazníkové části se zaměřením na spodní prádlo. Nejprve jsou stručně představeny obě zkoumané značky Intimissimi a Lorii, jejichž popis je doplněn fotografiemi. Dále jsou uvedeny 2 obecné otázky zabývající se problematikou spodního prádla a poté 5 otázek ve spojitosti s konkrétními značkami. Na závěr je uvedena otázka ohledně vlivu vyplňování dotazníku na respondenty. Dotazník je zakončen obecnými otázkami pro segmentaci respondentů z hlediska pohlaví, věku a vzdělání. V závěru jsou přidány 4 zajímavé odkazy, které se zabývají problematikou společenské odpovědnosti a v případě zájmu mohou rozšířit obzory zvědavým respondentům. Celé znění dotazníku je k vidění v příloze B.

4.1.2 Pilotáž

Pilotáž slouží k ověření jasnosti otázek, provázanosti a bezchybnosti. Dotazník byl pilotáží otestován na vzorku 8 respondentů – 4 ženy a 4 muži ve věkových kategoriích a to 18-30 let, 31-40 let, 41-50 let a 51 let a více. Na základě připomínek respondentů byly některé otázky upraveny a pozměněn sled otázek primárně v úvodní části dotazníku. Dále bylo ověřeno fungování odkazu Google Forms před spuštěním dotazníkového šetření a zda všechny věkové kategorie umí s on-line dotazníky pracovat.

4.2 Metodika

V diplomové práci je použit kvalitativní výzkum, jež se skládá z rešerše odborné literatury, aplikované metody desk research, sběru a následné analýzy dat. Analýza se zabývá výsledky dotazníkového šetření, získaných u vzorku respondentů. Anketou byl zkoumán vliv CSR činností firem na nákupní rozhodování vybrané skupiny spotřebitelů. Následně jsou v kapitole 4.4 stanoveny tři výzkumné otázky, ke každé z nich se váže hypotéza nulová a alternativní. Data jsou vyhodnocena pomocí Kendallova korelačního koeficientu, jež byl použit v prostředí softwaru Statistica.

Pro potřeby diplomové práce bude níže představen základní úvod do teorie vyhodnocování vztahů mezi ordinálními proměnnými. Konkrétně bude popsána korelační analýza za pomoci Kendallova korelačního koeficientu, který je jedním z možných přístupů, jak testovat závislost proměnných, jež slouží k vyjádření souhlasu, nebo nesouhlasu s výrokem. Korelace je možná za pomoci Spearmanova nebo Kendallova korelačního koeficientu. Vzhledem k problematice zkoumané oblasti bude níže představen pouze Kendallův neparametrický test nezávislosti.

4.2.1 Kendallův korelační koeficient

Kendallův koeficient korelace se značí písmenem tau řecké abecedy a je používán při vyhodnocování vztahu mezi proměnnými. Bere v potaz i pořadí hodnot a zohledňuje možnou opakovanost ve zkoumaných datech. Je definován na základě počtu dvojic konkordantních párů (n_c) a diskordantních párů (n_d). Konkordantní pár představuje dvojici respondentů, kdy jeden z respondentů shledává obě proměnné nižší, nebo naopak vyšší než respondent druhý a diskordantní dvojice znázorňuje rozdílné hodnocení proměnných. Pro výpočet Kendallova tau je používán vzorec:

$$\tau = \frac{n_c - n_d}{\frac{n}{2}(n - 1)}$$

a dále je možné definovat varianty Kendallova tau-b a tau-c, které berou v potaz počty možných uzlů v datech. Při vyhodnocování čtvercové tabulky formátu $r \times r$ je Kendallův koeficient definován jako:

$$\tau = \frac{n_c - n_d}{\sqrt{(n_c + n_d + t_x) \cdot (n_c + n_d + t_y)'}}$$

kde člen rovnice t_x představuje počet vázaných párů s obsahem stejné hodnoty proměnný X , ale rozdílnou hodnotu Y . Člen t_y představuje počet vázaných párů, kde funguje opačný vztah než v t_x .

Kendalovo *tau* může nabývat hodnot v intervalu od $\langle -1; +1 \rangle$. Jeho významnost je interpretována na základě p -hodnoty, jež slouží jako základ pro vyhodnocení stanovených hypotéz, které mohou být přijaty, nebo zamítnuty (Rendlová, 2013; Řezánková, 2005).

4.3 Stanovení výzkumných otázek, hypotézy, navržení výzkumného souboru, způsob sběru dat a distribuce dotazníků

Na základě inspirace v odborné literatuře byly stanoveny a formulovány **výzkumné otázky**:

- I. **(VO₁)**: Souvisí věk respondentů s vlivem CSR na nákupní rozhodování?
- II. **(VO₂)**: Odvíjí se ochota zaplatit vyšší cenu za CSR módu od vlastního vnímání společenské odpovědnosti spotřebitelem?
- III. **(VO₃)**: Souvisí důvěra spotřebitele v recyklační programy s nakupováním v Intimissimi?

Pro zkoumání výše uvedených výzkumných otázek byly sestaveny hypotézy:

1) Existuje vztah mezi vlivem společenské odpovědnosti na rozhodování při nákupu oblečení a věkem respondentů.

- a. $H_1:H_0$: Neexistuje vztah mezi vlivem CSR na nákupní rozhodování respondenta a věkovou kategorií, do které respondent spadá.

b. $H_1:H_A$: Existuje vztah mezi vlivem CSR na nákupní rozhodování respondenta a věkovou kategorií, do které respondent spadá.

2) Existuje vztah mezi ochotou spotřebitele zaplatit vyšší cenu za oblečení pocházející od společensky odpovědné firmy a mírou, do jaké se spotřebitel cítí společensky odpovědný.

a. $H_2:H_0$: Neexistuje vztah mezi ochotou spotřebitele zaplatit vyšší cenu za oblečení pocházející od společensky odpovědné firmy a mírou, do jaké se spotřebitel cítí společensky odpovědný.

b. $H_2:H_A$: Existuje vztah mezi ochotou spotřebitele zaplatit vyšší cenu za oblečení pocházející od společensky odpovědné firmy a mírou, do jaké se spotřebitel cítí společensky odpovědný.

3) Existuje vztah mezi důvěrou v recyklační programy módních řetězců a nakupováním spodního prádla značky Intimissimi.

a. $H_3:H_0$: Neexistuje vztah mezi důvěrou v recyklační programy módních řetězců a nakupováním spodního prádla značky Intimissimi.

b. $H_3:H_A$: Existuje vztah mezi důvěrou v recyklační programy módních řetězců a nakupováním spodního prádla značky Intimissimi.

Autorka ve své práci stanovila cíl, získat vzorek 200 respondentů, na základě kterého bude možné zhodnotit vliv CSR aktivit na vybranou skupinu spotřebitelů v módním průmyslu.

Ke sběru dat bude využito několik kanálů. Prvním z nich je zveřejnění na Facebooku, sdílení na skupiny s více než 20 členy, vyvěšení na profilu autorky a dalších 10 přátel. Dále dojde k rozesílání dotazníku přímou zprávou v aplikaci Messenger. Stejným přímým způsobem bude dotazník šířen i na sociální síti Instagram. Dále dojde k rozeslání dotazníku prostřednictvím osobního i firemního e-mailu, kde je očekávána vyšší návratnost. Dalším on-line využitým nástrojem bude interní firemní komunikační aplikace Circuit, která zajistí

distribuci do lokace Praha a Brno. Pokud bude třeba z důvodu věkové nevyrovnanosti třeba, dotazník bude distribuován také v papírové podobě v sousedství.

4.4 Výsledky dotazníkového šetření

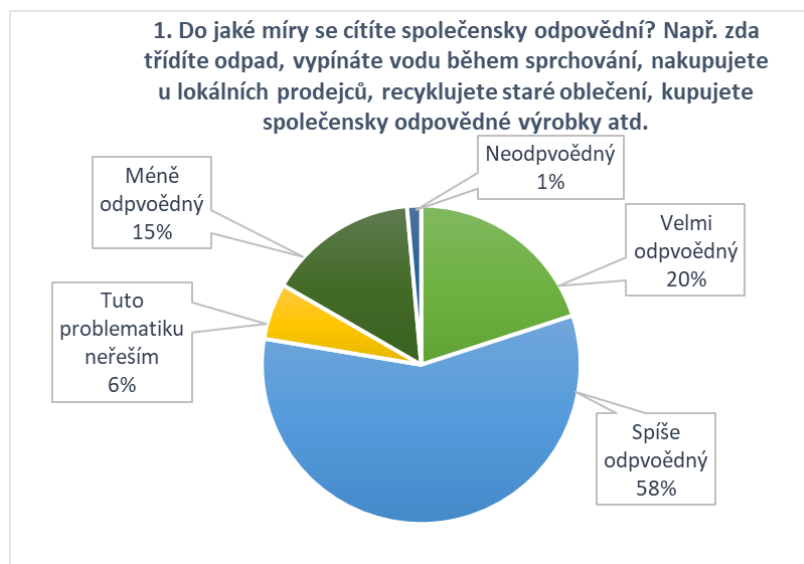
Cílem autorky bylo sesbírat 200 vyplněných dotazníků. Vzhledem k distribuci pomocí sociálních sítí Facebook, Instagram i tištěnou formou zároveň bylo ve výsledku dosaženo 210 odpovědí. Kvůli sdílení dotazníku mezi respondenty on-line i off-line není možné stanovit procento návratnosti. Vzhledem ke zpětné vazbě na pracovišti a následným diskuzím nad jednotlivými otázkami lze odhadnout vysokou návratnost. V papírové podobě byl dotazník distribuován v sousedství a známým v nejvyšší věkové kategorii, kteří neovládají práci s počítačem z důvodu nízké účasti v on-line šetření.

Níže jsou popsány jednotlivé otázky dotazníkového šetření spolu s grafickým znázorněním.

Otázka č. 1

První otázka byla povinná a odpovídalo všech 210 dotazovaných. Byla zaměřena na to, do jaké míry shledává respondent své chování jako odpovědné. Jinými slovy, jak odpovědný se sám cítí. Po úvodním textu o cíli dotazníkového šetření a krátkém představení CSR měla tato otázka navodit atmosféru, ve které se nese celý dotazník. Dále měla přimět respondenta k obecnému zamyšlení nad svými činy v oblasti odpovědnosti.

Obrázek 28: Otázka č. 1



Zdroj: vlastní

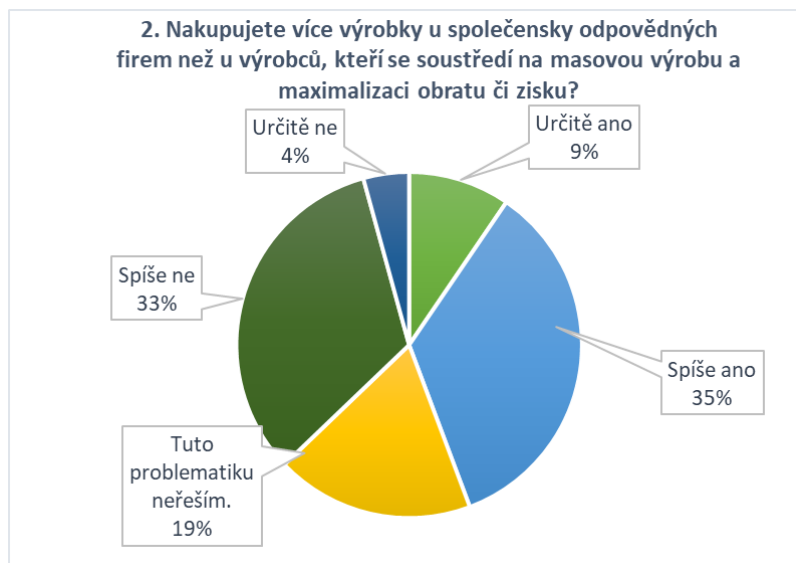
Zpracovala: Štěpánka Šebestová, 2019

Nejčastější odpovědí bylo, že se respondenti cítí spíše odpovědní. Takto odpovědělo 58 %. Velmi odpovědnými se shledalo 20 % dotazovaných. Méně odpovědnými 15 %. Problematikou se nezabývá 6 % respondentů a 1 % respondentů vyhodnotilo své chování jako neodpovědné. Zde byl posuzován čistě subjektivní pocit za předpokladu, že málokdo se vyhodnotí jako neodpovědný, či spíše neodpovědný.

Otázka č. 2

Druhá otázka měla také obecný charakter a zodpovídali ji opět všichni respondenti. Zkoumala, zda dotazovaní upřednostňují nákupní příležitosti u společensky odpovědných firem před firmami, které se soustředí na masovou výrobu.

Obrázek 29: Otázka č. 2



Zdroj: vlastní

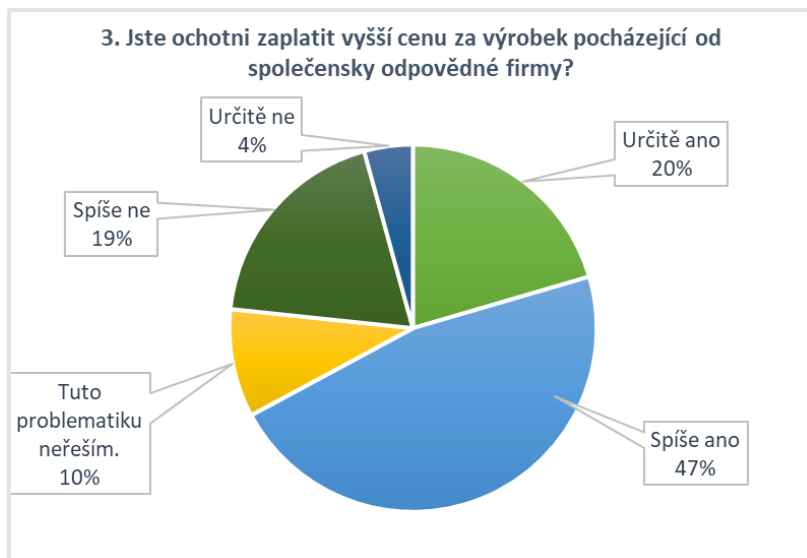
Zpracovala: Štěpánka Šebestová, 2019

U druhé otázky bylo dosaženo poměrně vyrovnaných výsledků. Zkoumáním bylo zjištěno, že 35 % respondentů nakupuje spíše u společensky odpovědných firem. Stejně tak 33 % respondentů odpovědělo, že odpovědné firmy spíše neupřednostňují. Problematikou se nezabývá celkem 19 % dotazovaných. Pouhých 9 % určitě preferuje odpovědné výrobce a firmy a 4 % neupřednostňují nákup u odpovědných firem před masovými výrobci.

Otázka č. 3

Třetí otázka se zabývá ochotou všech 210 zkoumaných spotřebitelů ve vztahu k vyšší ceně CSR výrobků. Konkrétně se zaměřuje na to, zda respondenti jsou ochotni zaplatit vyšší cenu za výrobek, který pochází od společensky odpovědné firmy.

Obrázek 30: Otázka č. 3



Zdroj: vlastní

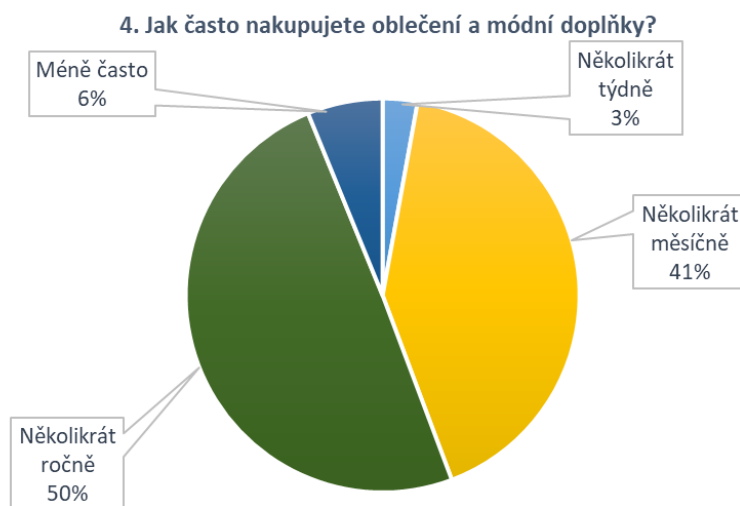
Zpracovala: Štěpánka Šebestová, 2019

47 % respondentů je spíše ochotno zaplatit vyšší cenu za výrobek, který pochází od CSR firmy. 20 % respondentů je určitě ochotno připlatit. 19 % spíše není ochotno zaplatit více. 10 % dotazovaných se touto problematikou nezabývá. Pouhá 4 % určitě nejsou ochotna zaplatit více. Celkem 67 % (141 respondentů) je ochotno akceptovat vyšší cenu za výrobek pocházející ze společensky odpovědných podmínek, což je velmi pozitivním zjištěním. Výrobky na CSR základu bývají dražší, protože jsou vyrobeny bez vykořisťování pěstitelů, zaměstnanců výroby, pocházejí z kvalitních a šetrně zpracovaných materiálů, což se vždy podepíše na ceně.

Otázka č. 4

Ve čtvrté otázce je pozornost věnována četnosti nakupování oblečení a módních doplňků. Otázka byla povinná pro všechny respondenty.

Obrázek 31: Otázka č. 4



Zdroj: vlastní

Zpracovala: Štěpánka Šebestová, 2019

Polovina respondentů odpověděla, že nakupuje oblečení a doplňky pouze několikrát ročně. Zde může mít vliv téměř vyrovnané genderové složení respondentů. Dále 41 % odpovědělo, že nakupují několikrát během jednoho měsíce, což by mohlo být označeno konzumerismem. 6 % respondentů nakupuje oblečení méně často než několikrát ročně. 3 % nakupují oblečení několikrát týdně, což autorka označuje jako enormní spotřebu.

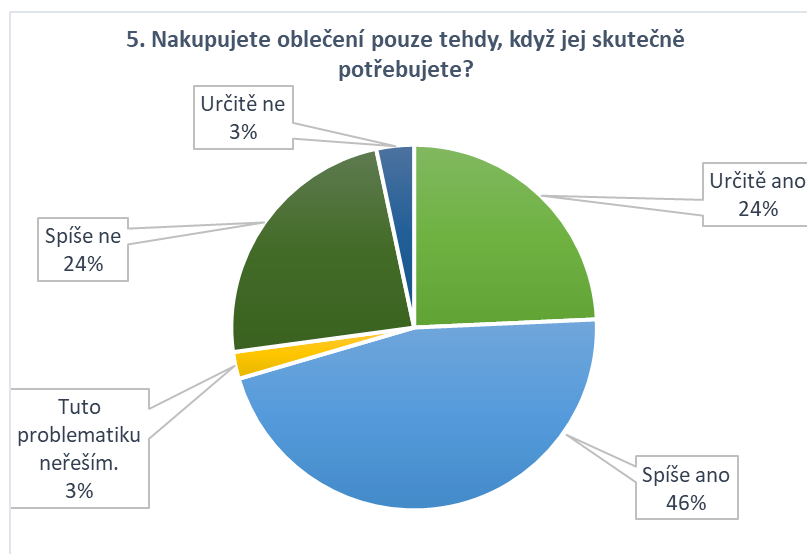
Stejná otázka byla položena i v roce 2014. Zde je nutné podotknout, že respondenti nebyli genderově vyrovnaní. 87 % dotazovaných byly ženy a 13 % muži (v současném výzkumu odpovídalo 58 % žen a 42 % mužů). 51 % respondentů odpovědělo, že nakupují oblečení několikrát měsíčně. 41 % nakupovalo několikrát ročně. 4 % dotazovaných nakupovalo několikrát týdně a 4 % méně často než několikrát za rok.

Počet respondentů, kteří nakupují několikrát během měsíce poklesl o 10 procentních bodů. Počet dotazovaných, kteří nakupují pouze několikrát ročně, vzrostl o 9 procentních bodů. U odpovědi „méně často než několikrát za rok“ a „několikrát týdně“ nedošlo k výrazným změnám za 5 let.

Otázka č. 5

Pátou otázkou bylo opět sledováno subjektivní vnímání nakupování oblečení u všech 210 respondentů. Otázka se věnovala tématu skutečné potřeby nákupu oblečení.

Obrázek 32: Otázka č. 5



Zdroj: vlastní

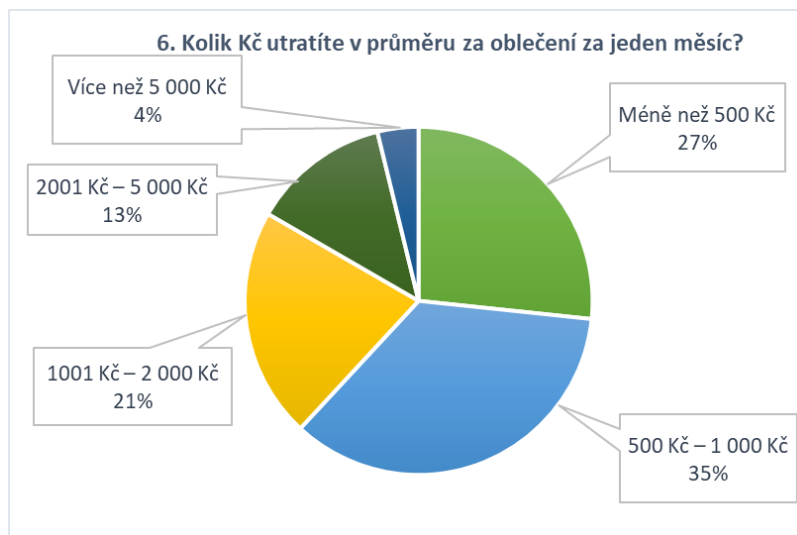
Zpracovala: Štěpánka Šebestová, 2019

Pouhých 24 % dotazovaných určitě nakupuje oblečení v případě skutečné potřeby. 46 % respondentů odpovědělo, že nakupují spíše na základě skutečné potřeby. 24 % uvedlo, že nakupují spíše z jiných důvodů. 3 % dotazovaný určitě nenakupuje v případě skutečné potřeby a 3 % se touto problematikou při nákupu oblečení nezabývají. Lze tedy říci, že 70 % respondentů určitě nebo spíše nakupuje oblečení v situacích, kdy je to skutečně nezbytné.

Otázka č. 6

Šestou otázkou jsou sledovány odhady útraty za oblečení během jednoho měsíce. V této části opět dojde ke srovnání s rokem 2014.

Obrázek 33: Otázka č. 6



Zdroj: vlastní

Zpracovala: Štěpánka Šebestová, 2019

Nejvíce respondentů (35 %) odpovědělo, že jejich útrata za oblečení se v jednom měsíci pohybuje mezi 500 až 1 000 Kč. 27 % utratí méně než 500 Kč. 21 % dotazovaných uvedlo, že se jejich náklady za oblečení v jednom měsíci pohybují mezi 1 001 a 2 000 Kč. U 13 % respondentů je to v rozmezí od 2 001 do 5 000 Kč. A 4 % utratí více než 5 000 Kč.

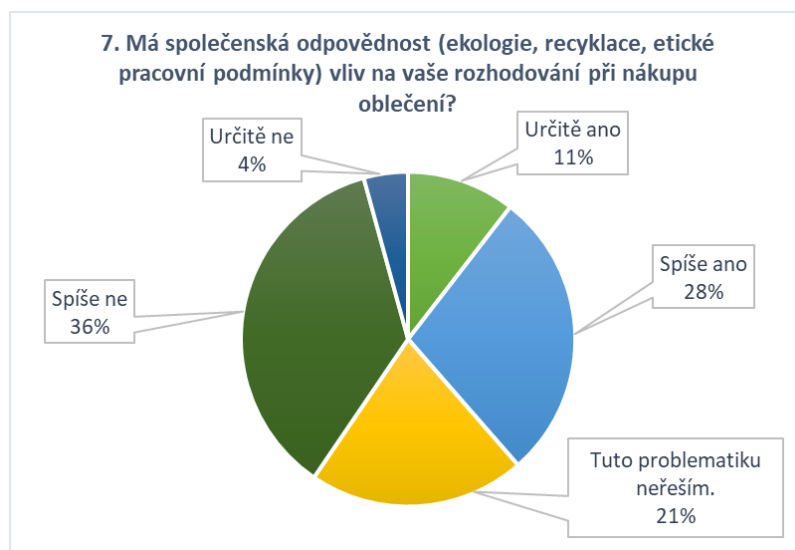
V roce 2014 byla položena otázka ve stejném znění. Nejčastější odpovědí bylo také rozmezí od 500 do 1 000 Kč a to u 39 % dotazovaných, což je velmi blízké výsledku z roku 2019. 32 % respondentů uvedlo, že jejich útrata je měsíčně do 500 Kč. Došlo tedy k poklesu o pouhých 5 procentních bodů. Útratu v rozmezí 1000 až 2 000 Kč uvedlo 20 % tázaných. U 7 % respondentů byla útrata za oblečení uvedena v rozmezí od 2 000 Kč do 5 000 Kč, což představuje nárůst o 6 % bodu ve srovnání s rokem 2019. Variantu více než 5 000 Kč zvolila pouhá 2 % dotazovaných, což je podobné v obou sledovaných letech. Ze srovnání lze tedy

vyvodit, že nedošlo k výrazným změnám v měsíční útratě za oblečení mezi roky 2014 a 2019.

Otázka č. 7

Další otázka byla opět povinná pro všech 210 tázaných. Zabývala se tím, zda CSR má vliv na jejich rozhodování při nákupu.

Obrázek 34: Otázka č.7



Zdroj: vlastní

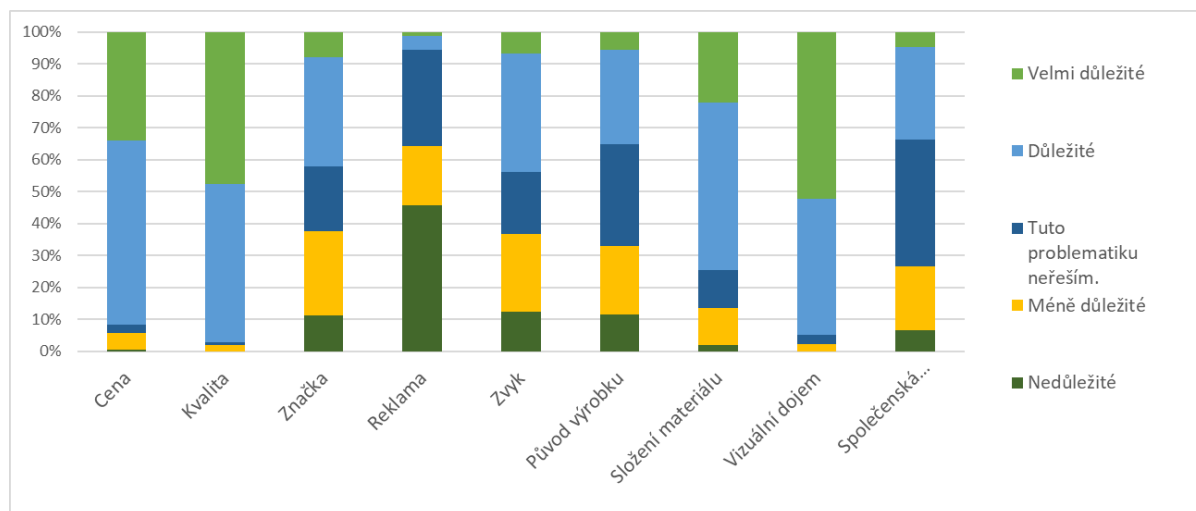
Zpracovala: Štěpánka Šebestová, 2019

36 % dotazovaných uvedlo, že CSR spíše nemá vliv na jejich rozhodování při nákupu oblečení, pod čímž si lze představit, že spíše nemají tendenci zkoumat certifikace a složení materiálu. 28 % odpovědělo, že u nich CSR spíše ovlivňuje nákup oblečení. 21 % respondentů se touto problematikou nezabývá. U 11 % je vliv CSR na nákup určitě znatelný. Pouhá 4 % uvedla, že nákup oblečení určitě neovlivňuje společenská odpovědnost. Lze tedy říci, že odpovědi jsou velmi vyrovnané. 39 % dotazovaných určitě nebo spíše CSR ovlivňuje a 40 % určitě či spíše společenská odpovědnost neovlivňuje.

Otázka č.8

Osmou otázkou je zkoumána důležitost jednotlivých faktorů při nákupu módy. Otázku povinně zodpovědělo všech 210 respondentů. Znění otázky je následující: Zvolte, jak důležité jsou pro vás níže vyjmenované faktory při nákupu oblečení.

Obrázek 35: Otázka č.8



Zdroj: vlastní

Zpracovala: Štěpánka Šebestová, 2019

Mezi tři faktory označované nejčastěji za velmi důležité patří vizuální dojem, kvalita a cena. Vizuální dojem označilo za velmi důležitý 110 respondentů. Kvalita je velmi důležitá pro 101 respondentů a cenu označilo za velmi důležitý faktor 72 dotazovaných.

Mezi tři faktory, které byly označeny jako důležité, patří cena, složení materiálu a kvalita. Cenu zvolilo jako důležitou 122 respondentů, složení materiálu 111 dotazovaných a kvalita hraje důležitou roli při nákupu módy pro 105 účastníků šetření.

Ani v jednom z výše uvedených srovnání se na prvních třech pozicích neumístil faktor CSR. Ten se bohužel projevil jako nejčastěji označovaný jako „Tuto problematiku neřeším.“. Problematikou CSR se tedy nezabývá 86 dotazovaných i přes to, že v otázce č. 7 se lhostejně k CSR vyjádřilo pouhých 44 respondentů. CSR je velmi důležitým faktorem pouze pro 10

účastníků šetření a pro 61 je důležitá. Jako méně důležitý faktor byla CSR označena u 42 tázaných a jako nedůležitá pouze u 14 účastníků.

Dalšími lhostejně vnímanými faktory jsou původ výrobku u 67 respondentů a reklama u 64 dotazovaných.

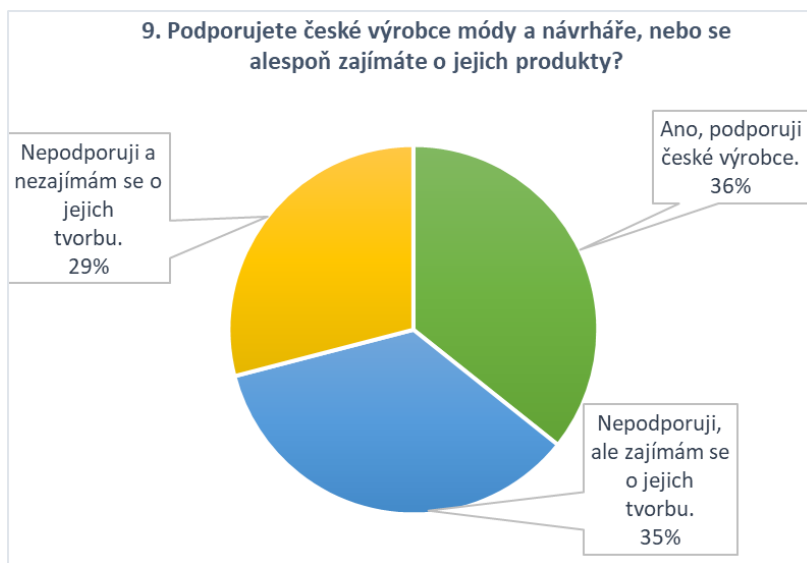
Tři faktory, které byly nejčastěji označovány jako méně důležité, patří u 56 respondentů faktor značky. Pro 51 respondentů je méně důležitý nákupní zvyk a pro 45 dotazovaných je to původ výrobku.

Jako nedůležité byly nejčastěji označovány faktory reklamy, zvyku, značky a původu výrobku. Pro 97 dotazovaných je nedůležitá při rozhodování reklama a pro 26 tázaných zvyk. 24 účastníků ankety zvolilo jako nedůležitý faktor značku i původ výrobku.

Otázka č. 9

Devátá otázka je věnována podpoře českých výrobců módy a návrhářů. Opět byla povinná pro 210 zúčastněných respondentů.

Obrázek 36: Otázka č. 9



Zdroj: vlastní

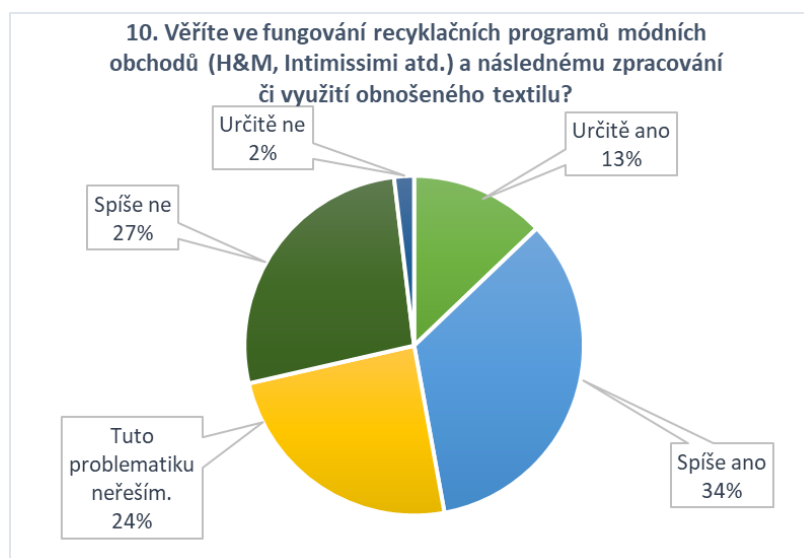
Zpracovala: Štěpánka Šebestová, 2019

Zde byly získány poměrně vyrovnané odpovědi. 36 % dotazovaných odpovědělo, že podporují české výrobce a návrháře. 35 % respondentů uvedlo, že nepodporují české výrobce a návrháře, ale zajímají se o jejich tvorbu. 29 % uvedlo, že je nepodporují a ani nejeví zájem o jejich tvorbu.

Otázka č. 10

Desátá otázka se zabývá důvěrou všech 210 respondentů v recyklační programy, které jsou cílem časté kritiky odborníků na Slow fashion. U zkoumané značky Intimissimi je v kapitole 3.1.4 v environmentální sféře popsáno fungování takového recyklačního programu. U značek jako je H&M nebo Intimissimi lze tvrdit, že tímto způsobem lákají zákazníky na recyklaci, ale zároveň je tím nabádají k dalším nákupům, což lze považovat za střet zájmu mezi odpovědností a konzumerismem. Někteří tuto činnost nazývají dokonce greenwashingem.

Obrázek 37: Otázka č. 10



Zdroj: vlastní

Zpracovala: Štěpánka Šebestová, 2019

Fungování recyklačních programů důvěřuje celkem 47 % respondentů. 34 % uvedlo, že jim spíše věří a 13 %, že určitě věří v jejich fungování. Celkem 29 % dotazovaných programům

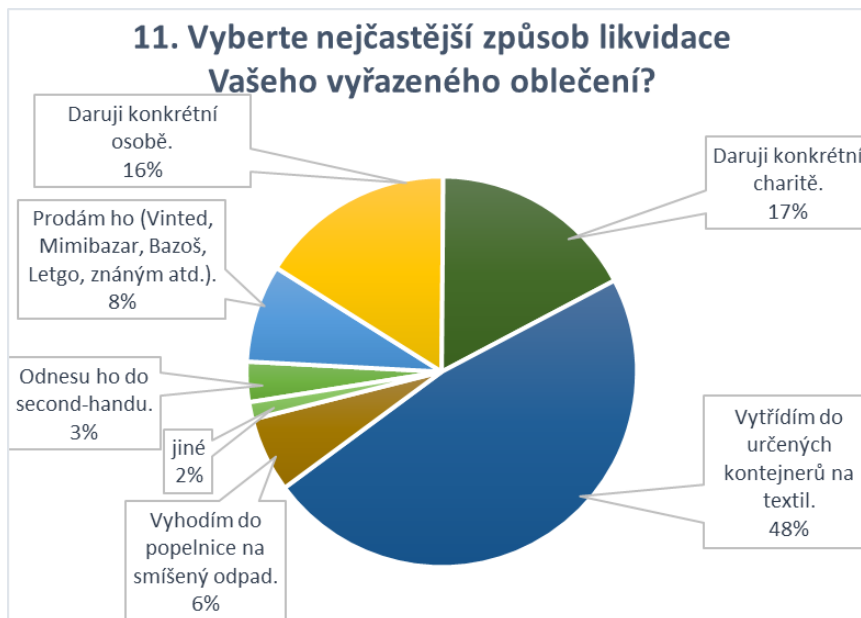
na recyklaci nevěří. 27 % uvedlo, že jim spíše nevěří a 2 % určitě nevěří. 24 % tázaných se touto problematikou nezabývají.

Pokud se spotřebitelé cítí odpovědní a snaží se tak chovat i při nákupu módy, měli by se vždy zajímat o pozadí takového programu a zamyslet se nad tím, zda oblečení recyklují s cílem získání slevy na další nákup. Protože pokud primárním cílem není sleva, mohou využít jednu z mnoha jiných variant popsanych v kapitole 2.4.4. Na tuto problematiku navazuje i další otázka.

Otázka č. 11

V jedenácté otázce dotazníkového šetření je zjišťováno, jaká je nejčastěji využívaná metoda zbavování se vyřazeného oblečení. Opět se jednalo o povinnou otázku pro všechny respondenty. Tato otázka byla jediná, kde mohli dotazovaní vyjádřit svůj názor textem pod možností „jiné“ a ihned došlo k nepochopení otázky. I přes to, že se autorka dotazovala na jeden nejčastěji využívaný způsob, se v odpovědích objevovaly odpovědi typu „oblečení daruji sestře a zbytek vložím do kontejneru Červeného kříže, nebo prodám na Vinted“, nebo „vytříděné a vyprané do kontejneru pro Červený kříž“. Odpovědi tohoto typu byly při vyhodnocování zařazeny do předem nadefinovaných možných variant dle priority, aby nedošlo ke zkreslení výsledků. Je tedy možné, že otázka nebyla vhodně formulována, nebo respondenti nevěnovali dostatečnou pozornost textu.

Obrázek 38: Otázka č. 11



Zdroj: vlastní

Zpracovala: Štěpánka Šebestová, 2019

Nejčastěji využívanou metodou likvidace vyřazeného oblečení je vytřídění do určených kontejnerů na textil, které primárně využívá 48 % dotazovaných. Druhou nejvyužívanější variantou je darování charitě, jak odpovědělo 17 % respondentů. 16 % dotazovaných daruje takové oblečení konkrétní osobě. U 8 % dotazovaných je preferovanou možností prodej. 6 % dotazovaných oblečení nejčastěji vyhazuje do popelnice na smíšený odpad. Na základě diskuze s 5 respondenty je k této volbě vede naděje, že si oblečení všimne některý z bezdomovců. Pouhá 3 % dotazovaných nosí své oblečení do second-handu. 2 % tázaných zvolila možnost jiné, což představovalo použití látky na hadry (jako prostředek na úklid domácnosti, nebo očistu při práci s automobily), či spálení v kotli.

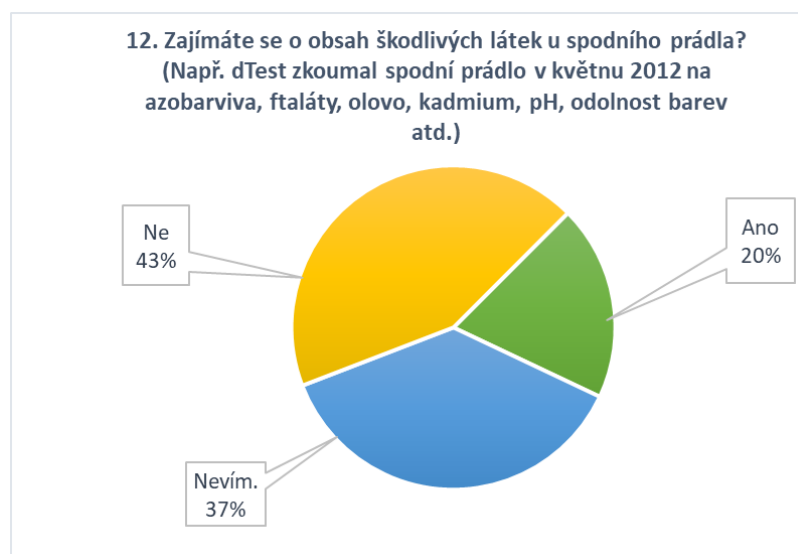
Vzhledem k faktu, že téměř polovina respondentů nejčastěji využívá kontejnery na textil, byla by vhodná globální osvěta v oblasti recyklovatelných materiálů a fungování celého mechanismu. Jedenáctá otázka byla jednou z nejdiskutovanějších z celé ankety. 7 respondentů se autorky po vyplnění dotazníku ptalo, co se děje s oblečením, které je posláno tímto způsobem k dalšímu využití. Mylnou představou bylo, že si bezdomovci

zašijí díru na košili nebo džínových kalhotách. Vyřazeného oblečení vzniká takové množství, že charity důkladně vybírají, co uloží ve svých skladech a čím vybaví potřebné. Zájemcům tedy byly poskytnuty užitečné informace spolu s odkazy o realitě vyřazeného oblečení. Podrobněji je tato problematika popsána v kapitolách 2.4.3 a 2.4.4.

Otázka č. 12

Od dvanácté otázky je dále pozornost věnována odvětví spodního prádla. Opět se jednalo o povinnou otázku pro všechny dotazované. Téma bylo uvedeno tématem o obsahu škodlivých látek, které mnohdy spodní prádlo může obsahovat.

Obrázek 39: Otázka č. 12



Zdroj: vlastní

Zpracovala: Štěpánka Šebestová, 2019

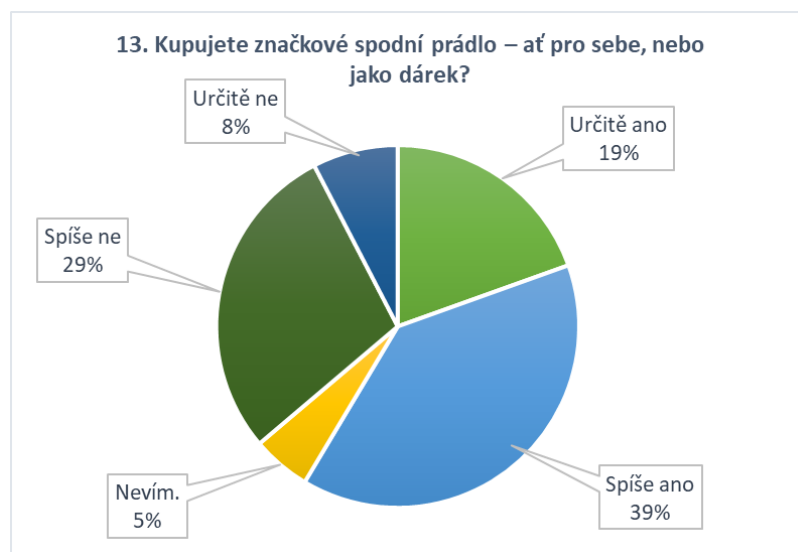
Nejvíce respondentů odpovědělo, že se nezajímají o tuto problematiku. Byli zastoupeni 43 %. Celkem 37 % si není jisto a zvolili odpověď „Nevím.“. Pouhých 20 % dotazovaných se zabývá možným obsahem škodlivin ve spodním prádle. V této oblasti je nejlepší prevencí sledování zboží zadávaného do systému RAPEX. Důležité je zde zmínit, že ani značka, nebo český původ nejsou zárukou nezávadnosti. Nejrizikovějším typem spodního prádla jsou obecně podprsenky, které obsahují plasty a kovy. Dále je problematické všechno prádlo,

které je vyzdobeno potiskem. Doporučuje se také nenakupovat spodní prádlo na tržnicích z důvodu nejistých výrobních podmínek.

Otázka č. 13

Třináctí otázka byla zaměřena na téma značkového spodního prádla. Opět se povinně účastnilo všech 210 dotazovaných.

Obrázek 40: Otázka č. 13



Zdroj: vlastní

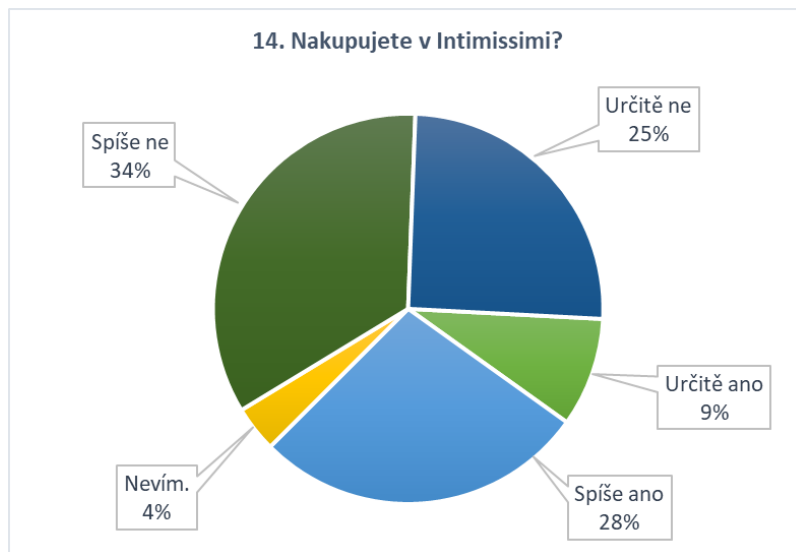
Zpracovala: Štěpánka Šebestová, 2019

39 % respondentů uvedlo, že kupují spíše značkové spodní prádlo. Dále 29 % značkové prádlo spíše nekupuje. U 19 % byla odpověď „určitě ano“. Značkové prádlo určitě nenakupuje 8 % dotazovaných a 5 % uvedlo, že neví.

Otázka č. 14

Otázka č. 14 byla věnována značce Intimissimi. Respondenti byli dotazováni, zda nakupují v obchodech Intimissimi. Vzhledem k faktu, že značka nabízí dámské i pánské prádlo, byla otázka opět povinná pro všechny dotazované.

Obrázek 41: Otázka č. 14



Zdroj: vlastní

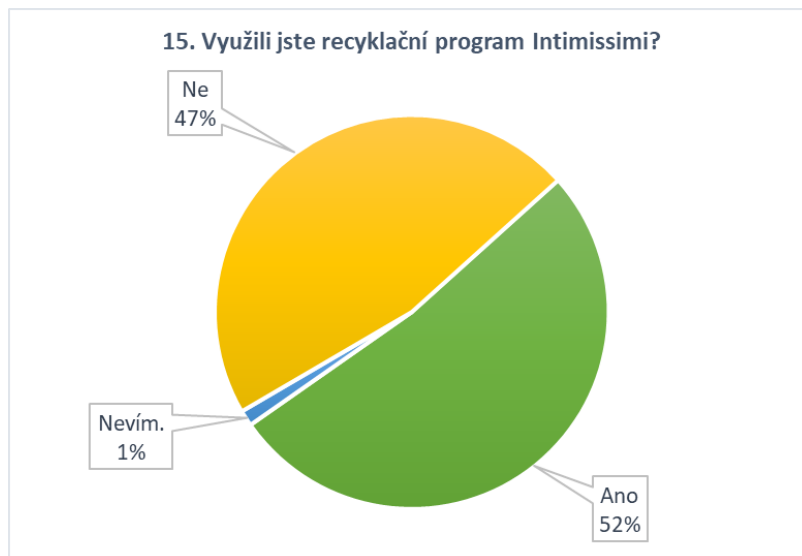
Zpracovala: Štěpánka Šebestová, 2019

Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že 34 % z 210 dotazovaných spíše nenakupuje spodní prádlo Intimissimi. 28 % uvedlo, že naopak prádlo u toho prodejce spíše nakupuje. U 25 % dotazovaných k nákupu určitě nedochází. Pouhých 9 % respondentů u značky určitě nakupuje a pouhá 4 % uvedla, že neví. Lze tedy říci, že 37 % dotazovaných (77 jedinců) prádlo od značky určitě nebo spíše nakupuje a pro ně je určena další otázka.

Otázka č. 15

Otázka č. 15 je podmíněná odpovědí v předchozí otázce. Zabývá se tím, zda respondenti, kteří nakupují prádlo od značky Intimissimi využívají recyklační program a byla položena jen těm dotazovaným, kteří v otázce č. 14 odpověděli, že spíše, nebo určitě tuto značku nakupují.

Obrázek 42: Otázka č. 15



Zdroj: vlastní

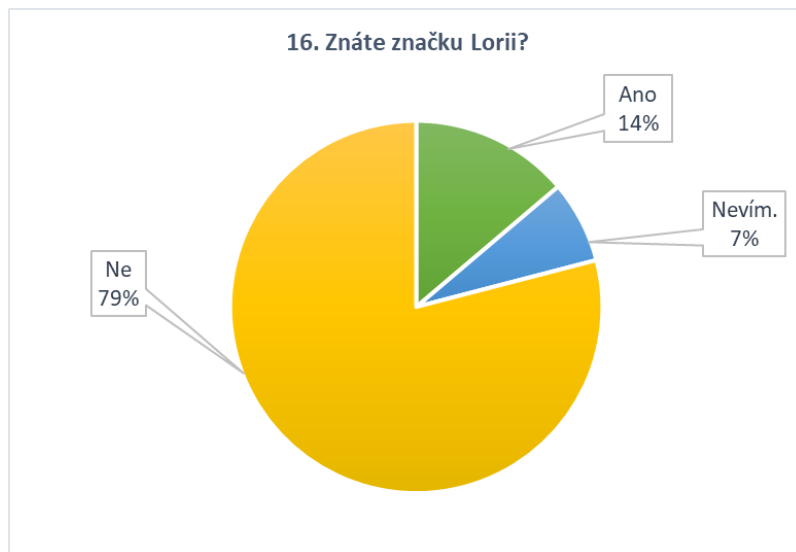
Zpracovala: Štěpánka Šebestová, 2019

Zde byly odpovědi velmi vyrovnané. 52 % respondentů uvedlo, že recyklační program využili. 47 % jej nevyužilo. V takových případech se mohlo jednat např. o dárky, nebo spontánní rozhodnutí. Pouhé 1 % si není jisto a uvedlo, že neví, zda využili program. Lze tedy potvrdit tvrzení zaměstnankyně prodejny Intimissimi, že o recyklační program je zájem. Více o jeho fungování je popsáno v environmentální sféře kapitoly 3.1.4.

Otázka č. 16

V otázce č. 16 je pozornost věnována značce Lorii a tomu, zda ji respondenti znají. Opět se jednalo o povinnou otázku pro všech 210 tázaných.

Obrázek 43: Otázka č. 16



Zdroj: vlastní

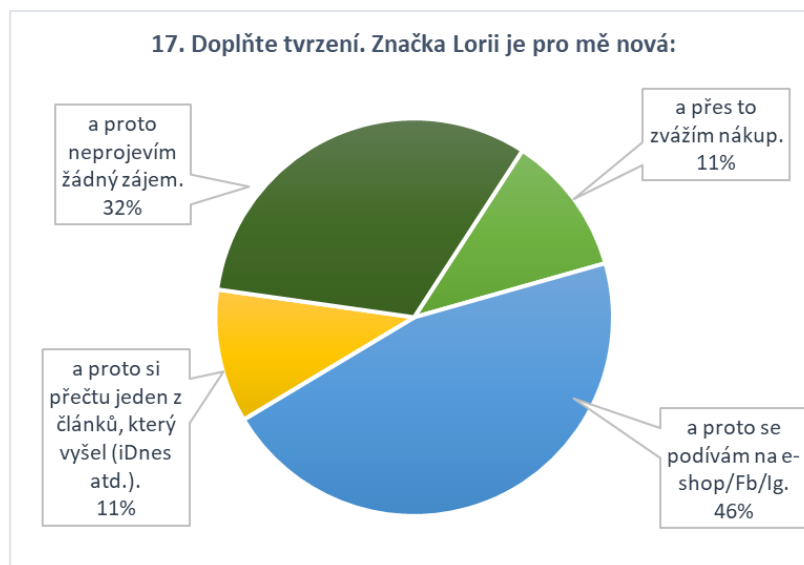
Zpracovala: Štěpánka Šebestová, 2019

Vzhledem k faktu, že značka Lorii je na trhu od roku 2016 a teprve se formuje, není příliš v povědomí respondentů. 79 % dotazovaných uvedlo, že značku neznají. 14 % však uvedlo, že značku již zná. 7 % uvedlo, že si nejsou jisti, zda značku znají.

Otázka č. 17

Sedmnáctá otázka byla podmíněna odpovědí z předchozí otázky a byla určena pro ty, kteří uvedli, že značku neznají. Odpovídalo tedy pouze 79 % ze všech dotazovaných, což je 166 respondentů. Bylo zkoumáno, jak se dále zachovají, když se dozvěděli o nové české značce.

Obrázek 44: Otázka č. 17



Zdroj: vlastní

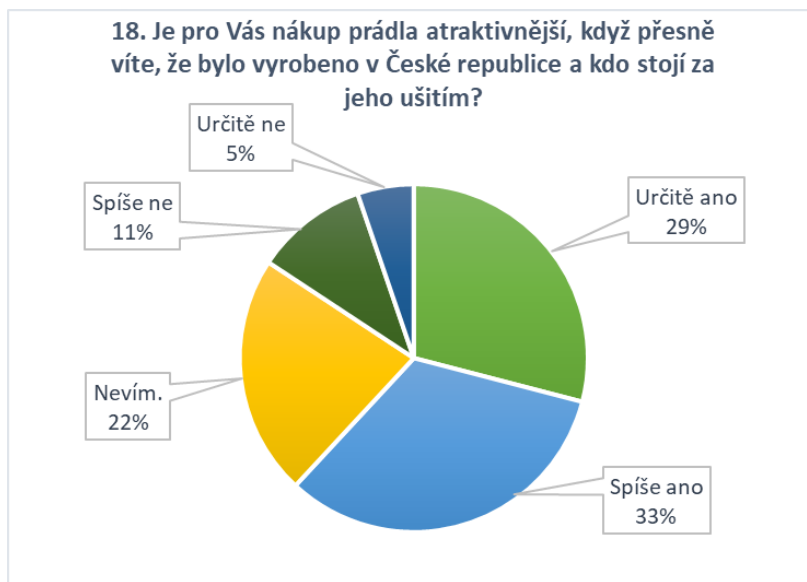
Zpracovala: Štěpánka Šebestová, 2019

46 % dotazovaných uvedlo, že se na základě poznání nové značky podívají na e-shop nebo sociální síť. U 32 % nová značka nevyvolá žádný zájem. 11 % respondentů zváží nákup a stejné procento dotazovaných uvedlo, že vyhledá jeden z článků, který je dostupný na internetu. Otázka byla položena z důvodu, zda respondenti skutečně jeví zájem o produkci českých výrobců módy a návrhářů. Byla sice specifická zaměřením na spodní prádlo, ale potvrdila, že zájem o produkci skutečně je. V 9. otázce odpovědělo 64 % z 210 dotazovaných, že podporují, nebo se alespoň o tvorbu českých výrobců zajímají. V této otázce v součtu projevilo zájem 68 % ze 166 respondentů. Nelze zjistit, zda uskutečnili aktivitu vycházející z doplněného tvrzení, ale o projeveném zájmu to vypovídá.

Otázka č. 18

Otázka č. 18 je povinná a směřovaná opět všem 210 respondentům. Zabývá se tím, zda je pro respondenty nákup prádla atraktivnější, pokud zná jeho původ a výrobce.

Obrázek 45: Otázka č. 18



Zdroj: vlastní

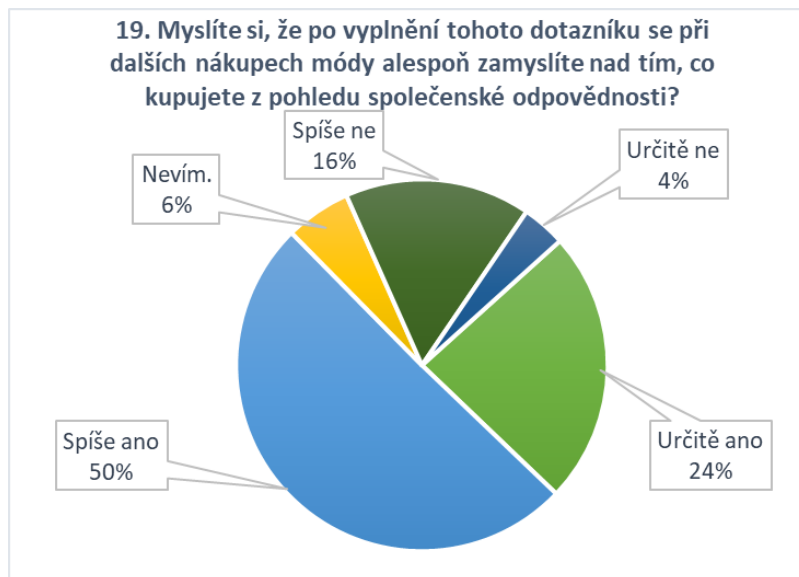
Zpracovala: Štěpánka Šebestová, 2019

Na otázku odpovědělo 33 % respondentů, že pro ně nákup je za uvedených podmínek spíše atraktivnější. Pro 29 % je takový nákup určitě atraktivnější. 22 % uvedlo, že neví, zda má původ a český výrobce vliv na jejich rozhodování. Lze tedy tvrdit, že v součtu u 61 % dotazovaných je nákup prádla atraktivnější za předpokladu, že bylo vyrobeno v České republice a je znám jeho výrobce.

Otázka č. 19

19. otázkou je uvedena závěrečná část dotazníkového šetření. Zde je zkoumáno, zda na základě vyplnění dotazníku se respondenti při dalších nákupech módy alespoň zamyslí nad tím, co kupují z pohledu společenské odpovědnosti.

Obrázek 46: Otázka č. 19



Zdroj: vlastní

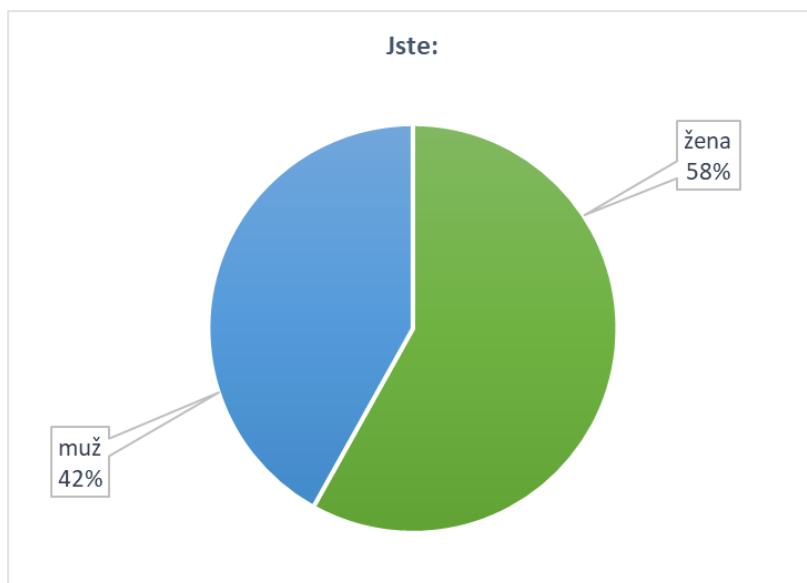
Zpracovala: Štěpánka Šebestová, 2019

Otázka se opět zaměřovala na subjektivní dojem respondentů. Přesně polovinu dotazovaných uvedlo, že se spíše zamyslí při dalším nákupu. 24 % zvolilo, že se určitě zamyslí. K zamyšlení nad dalším nákupem spíše nedojde u 16 % dotazovaných. 6 % si není jisto a 4 % respondentů uvedla, že po vyplnění dotazníku se nad dalším nákupem určitě nezamyslí ve smyslu společenské odpovědnosti.

Otázka č. 20

Dvacátá otázka byla povinná, měla identifikační charakter a sloužila k segmentaci respondentů dle pohlaví. Zde byla autorka upozorněna těsně před ukončením dotazníkového šetření, že neumožnila neurčitou odpověď. Bohužel bylo nasbíráno již 156 odpovědí, kde byly na výběr jen dvě varianty, a proto nedošlo k úpravě v průběhu sbírání zpětné vazby.

Obrázek 47: Otázka č. 20



Zdroj: vlastní

Zpracovala: Štěpánka Šebestová, 2019

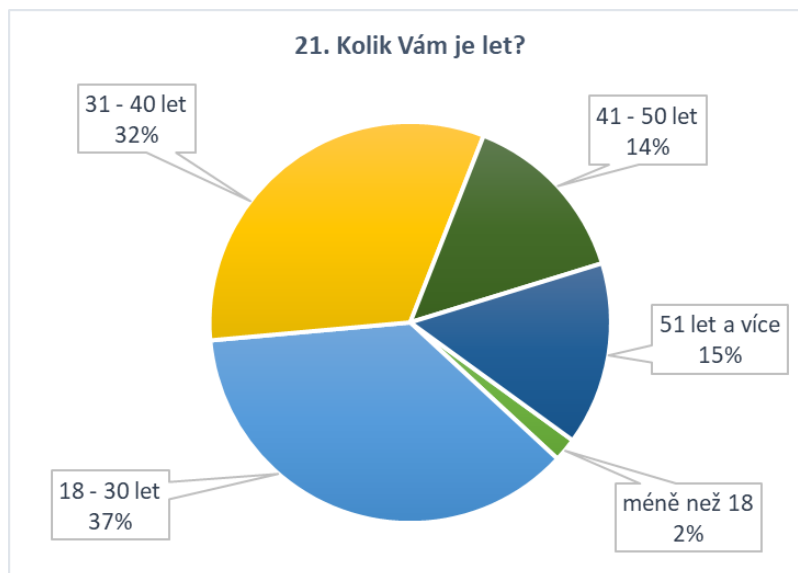
Autorka se při šíření dotazníku přímou formou prostřednictvím e-mailu a interní sítě Circuit snažila více oslovovat muže, protože z veřejně přístupného dotazníku na Facebooku byly získávány odpovědi převážně od žen. Vzhledem k faktu, že se profesně pohybuje ve vývojovém centru, kde pracují z 92 % muži, podařilo se genderově téměř vyvážit složení respondentů. Na dotazník odpovědělo 58 % žen a 42 % mužů.

V roce 2014 převažovaly mezi respondenty ženy. Mužů odpovídalo 13 % a 87 % tvořily ženy.

Otázka č. 21

Otázkou č. 21 byl sledován věk respondentů. Opět sloužila k segmentaci a byla povinná pro všechny zúčastněné.

Obrázek 48: Otázka č. 21



Zdroj: vlastní

Zpracovala: Štěpánka Šebestová, 2019

Největší zastoupení (37 %) měli respondenti ve stejné věkové kategorii, do které se řadí autorka práce, tedy 18 – 30 let. Souvisí to s okruhem přátel a známých, kterým byl dotazník distribuován, a kteří jsou nejvíce ochotní vyplnit dotazník. Druhou nejpočetnější skupinou byli respondenti ve věku 31 – 40 let, do které se řadí 32 % dotazovaných. 15 % respondentů se řadí do věkové kategorie 51 let a více. Pro dosažení vyššího zastoupení v této oblasti byl dotazník distribuován v sousedství v papírové podobě. Do věkové kategorie 41 – 50 let se řadí 14 % dotazovaných. Nejméně početnou skupinou jsou respondenti mladší 18 let, kteří jsou v zastoupení 2 %. Vzhledem k tomu, že za většinu populace v této věkové kategorii investují do oblečení rodiče (dle názoru autorky), nebylo na ně záměrně cíleno a nedošlo k záměrnému distribuování.

Šetření z roku 2014 mělo jiné rozložení věkové kategorie (méně než 15 let, 15 – 20 let, 20 - 25 let), se kterým se autorka diplomové práce neztotožňovala a také shledala překrývání věkových kategorií, proto nepovažuje tuto část za hodnotnou a v této otázce výsledky nesrovnává.

Otázka č. 22

Poslední otázkou šetření bylo sledováno nejvyšší dosažené vzdělání všech 210 respondentů.

Obrázek 49: Otázka č. 22



Zdroj: vlastní

Zpracovala: Štěpánka Šebestová, 2019

46 % dotazovaných uvedlo, že jejich vzdělání je na úrovni vysokoškolského. Je to ovlivněno opět složením známých v okolí respondentky a podmínkami zaměstnání ve vývojovém centru, ve kterém bylo dotazování také realizováno. 39 % dosáhlo středoškolského vzdělání. 7 % respondentů má vyšší odborné vzdělání a 6 % absolvovalo učiliště. Pouhá 2 procenta uvedla, že jejich nejvyšší dosažené vzdělání je na úrovni základní školy, což souvisí s tím, že 2 % dotazovaných z celkových 210 byli mladší 18 let.

4.5 Vyhodnocení dotazníkového šetření a hypotéz

Z dotazníkového šetření vyplývá, že CSR nehraje klíčovou roli v rozhodování během nákupního procesu v oblasti módy. Dle autorky je to způsobeno nízkou informovaností. Pozitivním výsledkem však je, že 78 % dotazovaných se vyhodnocují jako velmi nebo spíše odpovědní. U odpovědných firem a výrobců určitě nebo spíše nakupuje 44 % účastníků šetření. Dále také 67 % tázaných uvedlo, že jsou určitě nebo spíše ochotni akceptovat vyšší cenu za předpokladu, že výrobek pochází z CSR produkce. Dalším pozitivním zjištěním je, že 70 % respondentů určitě nebo spíše nakupuje oblečení v případě skutečné potřeby a nevede je k tomu primárně jiný (iracionální) podnět.

Na základě vyhodnocení dotazníku lze tvrdit, že více než polovina respondentů projevila spíše nebo určitě důvěru v recyklační programy prodejců módy. Pokud se však spotřebitelé chtějí i v této oblasti chovat odpovědně, měli by se zajímat o to, co za takovým programem skutečně stojí, a zda se nejedná pouze o marketingový tah, jak přilákat zákazníky na jednu z mnoha slev. Pokud v této oblasti chtějí značky vzbuzovat vyšší důvěru i u prozíravých spotřebitelů, měly by poskytnout pokyny s přesnými podmínkami recyklace. Dále by měly uvádět, jak bude s oblečením ve výsledku nakládáno. Informovanost je nedostatečná také v oblasti likvidace oblečení bez využití programů na recyklaci od módních značek. Nejčastěji využívanou metodou zbavování se nevyužívaného oblečení jsou textilní kontejnery, ale na základě diskuze s respondenty bylo zjištěno, že nevědí, co se s oblečením dále děje. Také nabývají mylných představ, že oblečení je opravováno a využíváno za každé situace.

Dále bylo zjištěno, že pouhých 20 % respondentů se zabývá problematikou škodlivých látek ve spodním prádle. 39 % z 210 tázaných dále uvedlo, že se zaměřují spíše na nákup značkového spodního prádla.

Nákup spodního prádla značky Intimissimi určitě nebo spíše realizuje 37 % dotazovaných. Těm byla následně položena otázka na využívání recyklačního programu, který využila nadpoloviční většina tázaných, a potvrdil se výrok zaměstnankyně plzeňské prodejny.

Značka Lorii se doposud nedostala do povědomí a tak 79 % dotazovaných uvedlo, že značku neznají. U nich dále bylo ověřeno, zda skutečně dochází k zájmu či podpoře českých výrobců módy. V součtu 68 % všech dotazovaných projevilo zájem o novou značku. Z výzkumu také vyplývá, že 61 % respondentů vidí nákup prádla jako atraktivnější v případě, když ví, že výroba je realizována v České republice a kdo stojí za zpracováním.

V závěru došlo k dalšímu pozitivnímu zjištění, že přesná polovina dotazovaných zvolila, že se při dalším nákupu oblečení a doplňků alespoň zamyslí ve spojitosti s CSR. Skutečný stav nelze zjistit, ale i tento výsledek považuje autorka za uspokojivý. Vzhledem k poměrně velkému zájmu o zdroje související s CSR v oblasti módy lze předpokládat, že pokud by spotřebitelé měli informace uvedené na jednom místě a nemuseli by je z vlastní iniciativy vyhledávat, zajímali by se o tuto problematiku.

4.6 Vyhodnocení stanovených hypotéz

Jednotlivé hypotézy stanovené pro dotazníkové šetření budou níže rozebrány

Hypotéza 1:

Existuje závislost mezi vlivem společenské odpovědnosti na rozhodování při nákupu oblečení a věkem respondentů.

Zkoumaná asociace mezi otázkami 7 a 21.

$H_1:H_0$: Neexistuje vztah mezi vlivem CSR na nákupní rozhodování respondenta a věkovou kategorií, do které respondent spadá.

$H_1:H_A$: Existuje vztah mezi vlivem CSR na nákupní rozhodování respondenta a věkovou kategorií, do které respondent spadá.

Tabulka 1: První hypotéza

7. Má společenská odpovědnost (ekologie, recyklace, etické pracovní podmínky) vliv na vaše rozhodování při nákupu oblečení?		21. Kolik Vám je let?	
Určitě ano	22	méně než 18	4
Spíše ano	59	18 - 30 let	77
Tuto problematiku neřeším.	44	31 - 40 let	68
Spíše ne	76	41 - 50 let	30
Určitě ne	9	51 let a více	31
Kendallův korelační koeficient (τ)	0,2		
p-hodnota/2	0,40835		

Zdroj: vlastní

Zpracovala: Štěpánka Šebestová, 2019

Na hladině významnosti 5 % nezamítáme H_0 .⁷

Nebyla prokázána asociace mezi věkem respondentů a vlivem CSR na nákupní rozhodování spotřebitele. Odpověď na výzkumnou otázku (VO_1) zní ne. Neexistuje souvislost mezi věkem respondentů a vlivem CSR an jejich nákupní rozhodování.

Hypotéza 2:

Existuje závislost mezi ochotou spotřebitele zaplatit vyšší cenu za oblečení pocházející od společensky odpovědné firmy a mírou, do jaké se spotřebitel cítí společensky odpovědný.

Zkoumaná asociace mezi otázkami 3 a 1.

$H_2:H_0$: Neexistuje vztah mezi ochotou spotřebitele zaplatit vyšší cenu za oblečení pocházející od společensky odpovědné firmy a mírou, do jaké se spotřebitel cítí společensky odpovědný.

$H_2:H_A$: Existuje vztah mezi ochotou spotřebitele zaplatit vyšší cenu za oblečení pocházející od společensky odpovědné firmy a mírou, do jaké se spotřebitel cítí společensky odpovědný.

⁷ p-hodnota je dělena dvěma, protože je aplikován jednostranný test (pravostranný).

Tabulka 2: Druhá hypotéza

3. Jste ochotni zaplatit vyšší cenu za výrobek pocházející od společensky odpovědné firmy?		1. Do jaké míry se cítíte společensky odpovědní?	
Určitě ano	43	Velmi odpvoědný	42
Spíše ano	98	Spíše odpvoědný	121
Tuto problematiku neřeším.	20	Tuto prob. neřeším	12
Spíše ne	40	Méně odpvoědný	32
Určitě ne	9	Neodpvoědný	3
Kendallův korelační koeficient (τ)	1		
p-hodnota/2	0,00835		

Zdroj: vlastní

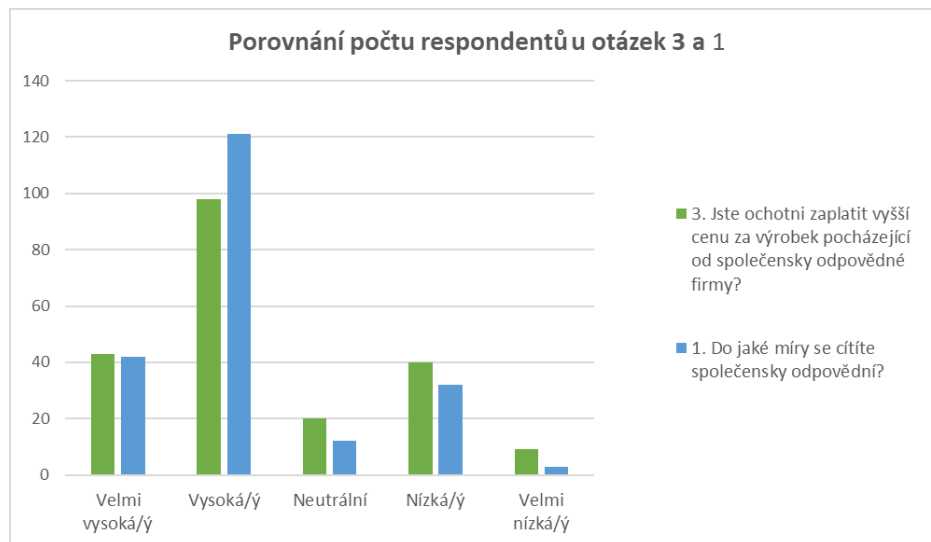
Zpracovala: Štěpánka Šebestová, 2019

Na hladině významnosti 5 % zamítáme H_0 .

Byla prokázána rostoucí ochota zaplatit za společensky odpovědnou módu vyšší cenu při rostoucím pocitu společenské odpovědnosti. Odpověď na výzkumnou otázku (**VO₂**) zní ano. Existuje asociace mezi ochotou zaplatit vyšší cenu za módu CSR původu a vnímáním vlastní společenské odpovědnosti.

Asociace mezi dvěma zkoumanými otázkami č. 3 a 1 je graficky popsána níže.

Obrázek 50: Porovnání počtu respondentů u otázek 3 a 1



Zdroj: vlastní

Zpracovala: Štěpánka Šebestová, 2019

Hypotéza 3:

Existuje závislost mezi důvěrou v recyklační programy módních řetězců a nakupováním spodního prádla značky Intimissimi.

Zkoumaná asociace mezi otázkami 10 a 14.

$H_3:H_0$: Neexistuje vztah mezi důvěrou v recyklační programy módních řetězců a nakupováním spodního prádla značky Intimissimi.

$H_3:H_A$: Existuje vztah mezi důvěrou v recyklační programy módních řetězců a nakupováním spodního prádla značky Intimissimi.

Tabulka 3: Třetí hypotéza

10. Věříte ve fungování recyklačních programů módních obchodů (H &M, Intimissimi atd.) a následnému zpracování či využití obnošeného textilu?		14. Nakupujete v Intimissimi?	
Určitě ano	27	Určitě ano	19
Spíše ano	72	Spíše ano	58
Tuto problematiku neřeším.	51	Nevím.	8
Spíše ne	56	Spíše ne	72
Určitě ne	4	Určitě ne	53
Kendallův korelační koeficient (τ)	0,2		
p-hodnota/2	0,40835		

Zdroj: vlastní

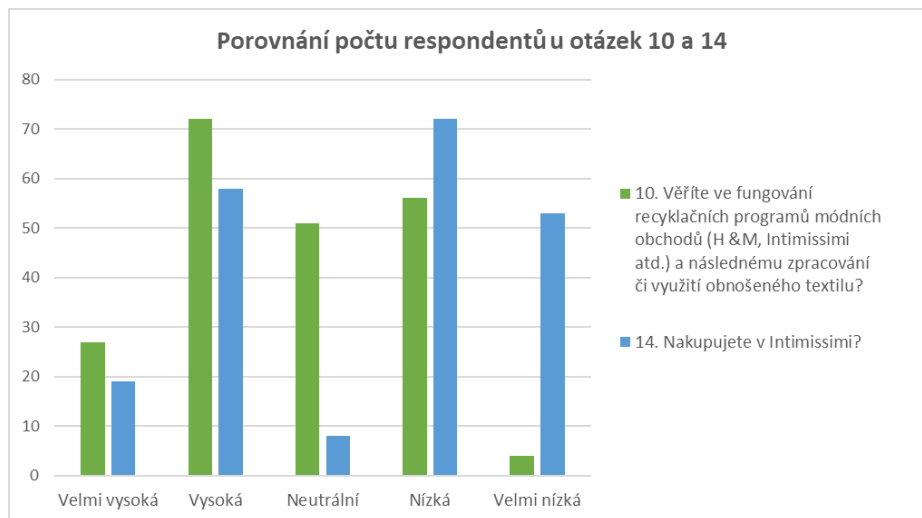
Zpracovala: Štěpánka Šebestová, 2019

Na hladině významnosti 5 % nezamítáme H_0 .

Nebyla prokázána asociace mezi důvěrou respondentů v recyklační programy módních obchodů a jejich nákupy v Intimissimi. Odpověď na výzkumnou otázku (VO_3) tedy zní ne. Důvěra v recyklační programy nemá souvislost s nakupováním prádla značky Intimissimi.

Asociace mezi dvěma zkoumanými otázkami č. 10 a 14 je graficky popsána níže.

Obrázek 51: Porovnání počtu respondentů u otázek 10 a 14



Zdroj: vlastní

Zpracovala: Štěpánka Šebestová, 2019

4.7 Doporučení pro Intimissimi

Značka Intimissimi je globálně považována za společensky odpovědnou, ale také vnímána jako Fast fashion řetězec. Společenská odpovědnost se na základě průzkumu CSR aktivit vztahuje spíše přímo k rodné Itálii a výrobním střediskům. Zaměstnanecké podmínky jsou mezinárodně na velmi dobré úrovni. Ale pokud chce značka přesvědčit své zákazníky o tom, že jejich snahy o CSR jsou globálně na vysoké úrovni, měla by být přenesena společenská odpovědnost i na firmy, které lokálně zajišťují prodej prádla v jednotlivých zemích, jako je např. CALPRA, s. r. o. v České republice.

Recyklační program společnosti působí dle autorky kontraproduktivně. Pokud se značka na jedné straně snaží o ekologický krok ve smyslu recyklace oblečení, neměla by jedinou získanou výhodou pro zákazníka být sleva a tím i motivace k dalšímu nákupu. Větší smysl by autorka shledávala v zavedení nové CSR kolekce z přírodních certifikovaných (GOTS) materiálů, na které by se vztahovala sleva získaná využitím recyklačního programu. Dále by bylo vhodné přiblížit zákazníkům fungování celého programu a instruovat je o materiálech, které se dají recyklovat. Také by měly být doplněny informace ohledně dalšího nakládání s oblečením, jak bude využito, kam putuje na zpracování, a k čemu ve výsledku bude sloužit. Vyšší transparentnost by v kombinaci s novou kolekcí mohla přilákat více zákazníků, např. těch, kteří se více orientují na Slow fashion.

Další možné zlepšení shledává autorka v obalových materiálech ve smyslu interní přepravy a skladování. Navrhuje eliminaci jednorázových plastů. Z hygienických důvodů není asi zatím možné úplně vynechat plastové obaly, ale rozhodně do nich nemusí být baleny jednotlivé kusy prádla samostatně. Autorka navrhuje použití jednoho většího igelitového obalu pro více kusů najednou, místo balení každého kusu do samostatného sáčku. Alternativou by mohly být papírové nebo látkové obaly, které mohou být používány opakovaně. Pokud by se povedlo spustit několik sérií látkových obalů, mohly by být pravidelně prány pro zajištění bakteriální nezávadnosti.

Posledním návrhem pro značku Intimissimi je začlenění etnicky rozmanitých žen a mužů do propagace značky. Vzhledem k nadnárodnímu působení by tímto krokem mohlo dojít k dosažení větší sounáležitosti ze strany zaměstnanců a také zákazníků z Asie, Afriky či Ameriky.

4.8 Doporučení pro Lorii

Značka Lorii je na vzestupu a jedním ze směrů, kterým se hodlá v budoucnu rozvíjet, je i společenská odpovědnost. Zakladatelka má poměrně jasné představy ohledně plánovaných CSR aktivit, a proto jsou níže uvedena doporučení vztahující se k jejím vizím.

Základní doporučení pro značku Lorii spočívá ve zvýšení povědomí o značce, než oficiálně spustí novou ekologickou kolekci. Dle výsledků dotazníkového šetření lze říci, že 44 % respondentů preferuje výrobky od společensky odpovědných firem a 67 % dotazovaných uvedlo, že jsou ochotni za takové výrobky zaplatit vyšší cenu. Lorii však znalo pouze 14 % dotazovaných. Pokud by autorka chtěla dále pokračovat v marketingových aktivitách s nízkými náklady, mohla by se v první řadě zapojit do projektu Fashion Revolution pod názvem „**Who mady my clothes**“. Aktuální ročník se koná ve dnech 22. až 28. dubna 2019 k výročí pádu továrny Rna Plaza. Pokud zákaznice a majitelky prádla značky Lorii vyzvou na Instagramu hashtagem „whomademyclothes“ a autorka odpoví také formou fotografie s hashtagem „imadeyourclothes“. Do této akce se každoročně zapojuje stále více spotřebitelů i značek módního průmyslu. Pod hashtagem „whomademyclotes“ je na Instagramu k 10. dubnu 2019 přes 417 tis. příspěvků.

Dalším způsob zvýšení povědomí o značce by mohla skýtat **spolupráce s influencery**. Zavedením kolekce s certifikáty GOTS by mohlo dojít k nalákání generace „hipsterů a veganů“, kteří na CSR kladou velký důraz. V tomto směru by značce mohla pomoci spolupráce např. s Dewii Veg, Shopaholic Nicol, Chef Kamu, Tamarou Klusovou atp.

Další možnosti by skýtala spolupráce s podobně zaměřenými obchody či značkami. V minulosti byla zaznamenána spolupráce s Jitkou Tomanovou, která stojí za projektem „Vařím v ateliéru, maluju v kuchyni“ a zabývá se malbou na karlovarský porcelán. Tyto

spolupráce by dle autorky bylo vhodné více využít. V Plzni na Slovanské ulici sídlí **Neasi shop** s kreativními a udržitelnými produkty od různých výrobců. Pokud by došlo ke shodě mezi oběma stranami, mohly by produkty značky Lorii být touto formou prezentovány off-line. Neasi shop láká zákazníky nejen on-line způsoby, ale využívá např. i billboardy. Nejvíce viditelný je billboard v Šumavské ulici u vlakového a autobusového nádraží. V Neasi jsou často pořádány workshopy s rozmanitou tematikou. Pomocí workshopu by se dalo docílit zvýšení povědomí o produktech i značce Lorii. Události pořádané v Neasi jsou prezentovány na jejich instagramovém profilu, který má k 20.4.2019 2 256 sledujících. Dále jsou události prezentovány na facebookovém profilu Neasishop, který ke stejnému datu sleduje 1 644 lidí a 1 589 lidem se tento profil líbí. Došlo by tím ke zvýšení povědomí o značce mezi cílovou skupinou zákazníků, která se zajímá a produkci českých značek se stejnou filozofií. Na základě konzultace s majitelkou Neasi shopu, Anetou Liškovou, bylo zjištěno, že výběr spolupracujících značek závisí na dohodě. Podmínkou je pouze fakt, že značka musí korespondovat s myšlenkami Neasi a musí zapadat do konceptu z hlediska udržitelnosti a kreativity. Dále bylo zjištěno, že běžná cena workshopu se pohybuje mezi 4 000 Kč až 5 000 Kč, pokud se jedná např. o kokedami či háčkování, kdy jsou náklady odvozeny od přípravy materiálu pro účastníky. V případě značky Lorii by se mohlo jednat např. o workshop zpracování vyřazeného textilu a jeho upcyklaci pod vedením Petry Lorencové. V tomto případě by si každý účastník přinesl své vlastní obnošené oblečení, čímž by došlo k minimalizaci nákladů. Vzhledem k tomu, že autorka se zabývá i využitím obalových materiálů, workshop by se nemusel týkat pouze šití. Neasi shop při pořádání workshopů spřízněných značek neúčtuje pořadateli žádné poplatky za pronájem použití prostorů (Lišková, 2019).

Dalším navrhovaným místem pro prezentaci produktů je **Ateliér UP Praha**. Je sice zaměřen pouze na up-cyklovanou produkci, ale vzhledem k věkovému i názorovému souladu mezi zástupkyněmi jednotlivých značek by mohlo dojít ke shodě nebo návrhům na spolupráci rozmanitého charakteru. Mohlo by se jednat např. o spolupráci na plánované kampani s cílem podpory dětí, jež trpí juvenilní revmatoidní artritidou. Autorka myšlenky doposud nemá své

vlastní prostory, kde by doprovodnou přednášku k této kampani chtěla zrealizovat. Prostřednictvím kontaktu na Neasi či Ateliér UP by mohla získat zajímavé návrhy, kontakty či přímo samotné místo realizace. Další zajímavou možností by vzhledem k obsahu mohl být pravidelný event pod záštitou **SLOU**. Lorii by od výše zmíněných značek či společností mohla čerpat inspiraci také na sociálních sítích Instagram a Facebook.

Závěr

Společenská odpovědnost stále nabírá na důležitosti. V zájmu zachování planety dalším generacím by měl být jednotný cíl pro všechny spotřebitele, firmy i stát. Tedy aby nedocházelo k ekologickému dluhu, změnám rázu krajiny, znečišťování planety a nekalému jednání vůči lidem i zvířatům. Módní průmysl má před sebou ještě dlouhou cestu k tomu, aby se stal skutečně udržitelným. Zatím dle autorky existují tři kategorie podniků v módním odvětví, a to neodpovědné, vydávající se za odpovědné a skutečně odpovědné podniky. Je zapotřebí, aby došlo k obecnému uvědomění, že Země nemá neomezené zdroje, a že je nejvyšší čas upřednostnit dobro společnosti před snahou o maximalizaci zisku pro každý článek systému. Dokud budou spotřebitelé podléhat tlaku marketingových kampaní, které se snaží za každou cenu prodat několik desítek mikrokolekcí ročně, nedojde k žádné změně. Pokud však budou spotřebitelé skutečně upřednostňovat kvalitu (jak vyplynulo z dotazníkového šetření) a pečovat o to, co již mají, přestane vznikat enormní množství textilního odpadu a módní průmysl nabere správný směr ke skutečné odpovědnosti.

Do transformace módního průmyslu by se měly zapojit všechny tržní subjekty. Pokud by státem došlo k sledování a hodnocení CSR, mohl by vzniknout propracovaný systém, na jehož základě by společensky odpovědné firmy mohly být daňově nebo jinak zvýhodňovány, a tím motivovány ke skutečné odpovědnosti a ne jen k natírání na zeleno. Dalším krokem ze strany státu by měla být osvěta v oblasti CSR v módním průmyslu pro spotřebitele. Na základě mnoha diskuzí po uskutečnění dotazníkového šetření došla autorka k závěru, že i neznalí spotřebitelé jeví o tuto problematiku zájem. Bylo by tedy třeba vyvrátit mýty, že poničené oblečení si bezdomovci opraví, že každý kus oblečení najde další využití a že např. „Afrika jistě naše oblečení ráda donosí“. Když spotřebitelé neznají podmínky recyklovatelnosti textilních materiálů ani celé pozadí, jak funguje systém sběru obnošeného oblečení, nemohou si uvědomit, jaké jsou skutečné dopady jejich nákupů. K medializaci by mohlo dojít po vzoru kampaně „Nemyslíš, zaplatíš“ organizace Bezpečnosti silničního provozu. Dalším příkladem by mohlo být demonstrování za zákaz kožešinových farem.

Pokud se lidem ukáže realita a podloží důkazy, jsou ochotni změnit své myšlení a podpořit dobrou věc.

Cílem diplomové práce bylo charakterizovat módní průmysl a jeho dopady ve vztahu k společenské odpovědnosti a dále formou dotazování vybrané skupiny spotřebitelů zjistit, jaký vliv má CSR na nákupní rozhodování. Cíl práce byl postupně naplňován v jednotlivých kapitolách.

Autorka v první části diplomové práce definovala obecně společenskou odpovědnost. Druhou kapitolu věnovala fungování módního průmyslu, základním pojmům v souvislosti s Fast fashion, Slow fashion a dopady na planetu a společnost. Třetí kapitola byla zaměřena na trh spodního prádla – značky Intimissimi a Lorii. U zmíněných značek došlo na základě interních a externích zdrojů k zhodnocení výroby a CSR, sestavení marketingového mixu a přehledu konkurence. Čtvrtá kapitola byla věnována výzkumu. Nejprve došlo k formulaci výzkumného problému, sestavení dotazníku, pilotáži a samotné distribuci respondentům. Následně bylo uskutečněno vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníkové šetření. Autorka v této části dospěla k závěru, že spotřebitelé se cítí společensky odpovědní, téměř polovina dotazovaných se snaží nakupovat více výrobky s CSR původem a 70 % respondentů je ochotno za ně akceptovat vyšší cenu. Pozitivním zjištěním také bylo, že 70 % dotazovaných nakupuje určitě nebo spíše oblečení jen v případě skutečné potřeby. Z faktorů, které nejčastěji ovlivňují jejich nákupní rozhodování, se mezi třemi velmi důležitými umístil vliv vizuálního dojmu, kvality a ceny. K CSR byl nejčastěji projeven v této otázce lhostejný postoj ze strany respondentů.

Dále byly definovány jednotlivé výzkumné otázky a hypotéz. Pomocí Kendallova testu korelace došlo k vyhodnocení v softwaru Statistica a ověření existence asociace mezi zkoumanými proměnnými. Na základě výpočtu Kendallova korelačního koeficientu v první výzkumné otázce autorka dospěla k závěru, že nelze prokázat asociaci mezi příslušnou věkovou skupinou respondentů a vlivem CSR na nákupní rozhodování spotřebitele. Druhou výzkumnou otázkou bylo prokázáno, že existuje asociace mezi ochotou spotřebitele zaplatit vyšší cenu za módu s CSR původem a vnímáním vlastní společenské odpovědnosti z pohledu

spotřebitele. Z vyhodnocení třetí výzkumné otázky vyplynulo, že neexistuje asociace mezi důvěrou respondentů v recyklační programy módních řetězců a jejich nákupy v Intimissimi.

V závěru čtvrté kapitoly autorka navrhla doporučení pro společnost Lorii i Intimissimi, ke kterým dospěla na základě analýzy trhu s módou, trhu spodního prádla, konkrétních CSR aktivit obou společností spolu s výrobními procesy. Pro Intimissimi se jedná primárně o prohloubení CSR aktivit v globálním pohledu. Dále autorka doporučuje propracovat recyklační program a přiblížit jeho fungování zákazníkům. Třetí doporučení souviselo s omezením jednorázových plastů během interní přepravy a skladování. Pro značku Lorii vycházela doporučení z výsledku dotazníkového šetření, které poukázalo na fakt, že by nejprve mělo dojít ke zvýšení povědomí o značce a až poté by měla být spuštěna nová kolekce eko prádla. Dále došlo k doporučení konkrétních eventů a značek, které by ohly přispět k zviditelnění Lorii a zrealizování dobročinné akce pro děti trpící juvenilní revmatoidní artritidou.

Úskalí vypracování diplomové práce byla spojena s rozsáhlostí tématu a odlišností názorů jednotlivých autorů na danou problematiku. Další překážkou bylo pozdní publikování očekávané knihy Fashion management, která by autorce velmi pomohla k ucelení pohledu na módní průmysl. Práce se i přes tato úskalí snažila obsáhnout vše objektivě a bez zaujatého pohledu autorky. V závěru je důležité zmínit, že dotazníkové šetření bylo provedeno na 210 respondentech, což je omezený vzorek pro to, aby jeho výsledky mohly být zobecňovány pro celou Českou republiku.

Literatura a další zdroje

Knížní a tištěné zdroje:

Blabla Hubková, V. (2018). *Příběh skříně: O tom, jak funguje módní průmysl*. Vlastním nákladem: Broumov.

Blowfield, M, & Murray, A. (2011). *Corporate responsibility*. 2nd ed. Oxford: Oxford University Press.

Conill, J., Lütge, Ch., & Schönwälder-Kuntze, T. (2008). *Corporate citizenship, contractarianism and ethical theory: on philosophical foundations of business ethics*. Burlington, VT: Ashgate Pub. Company.

Černohorská, L., & Putnová, A. (2012). *Společenská odpovědnost firem a jak ji měřit?* Brno: Adademické nakladatelství CERM.

dTest. (2012). (Ne)přátelské spodní prádlo. *dTest, o. p. s.*, 10(5), 30-35.

Jones, D. (2014). *Společensky odpovědné chování se firmám vyplácí*. Praha: Management Press.

Kuldová, L. (2010). *Společenská odpovědnost firem: Etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi*. Plzeň: OPS.

Kuldová, L. (2012). *Nový pohled na společenskou odpovědnost firem: strategická CSR*. 1. vyd. Plzeň: Nava.

Zadek & kol. (2005). *Napříč společenskou odpovědností firem*. 1. vyd. Kladno: AISIS, o.s.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada.

Kunz, V. (2012). *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada.

Nováček, P. (2012). *Udržitelný rozvoj*. Olomouc: UP OLOMOUC.

Pavlík, M., Bělčík, M. & kol. (2010). *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha: Grada.

Řezánková, H. (2005). *Analýza kategoriálních dat*. 1. Vydání Praha: Nakladatelství VŠE.

Zdražilová D. & kol. (2011). *Udržitelné podnikání*. 1. vydání. Praha: Nakladatelství Oeconomica.

Elektronické zdroje:

AMWA. (2019). Co zaručuje biotextilní certifikace GOTS?. Cit. 23.03.2019, dostupné z: http://www.amwa.cz/clanky/amwa-organic-vyroby/_zobraz=co-zarucuje-biotextilni-certifikace-gots-.

Atelier. (2018). Magazín ateliér. *Nakupujte a myslíte pomalu*. Cit. 11.02.2019, dostupné z: <https://magazin.atelier.cz/nakupujte-a-myslete-pomal/>.

Bata. (2019). Baťa. *Historie*. Cit. 23.01.2019, dostupné z: <https://www.bata.cz/stranka/historie>.

Benešová, B. (2017). iROZHLAS. *Seznamte se s virtuální vodou: na šálek kávy je jí třeba 140 litrů, na hamburger až 2400*. Cit. 25.02.2019, dostupné z: https://www.irozhlas.cz/veda-technologie/voda/tyden-vody-predstavu-virtualni-vodu-na-salek-kavy-je-ji-treba-140-litru_1706230630_sam.

Brination, I. (2018). *Irene Brination: Notes on Architecture, Art, Fashion, Fashion Law & Technology*. Calzedonia, From Made in Italy to Made in Africa. Cit. 3.4.2019, dostupné z: https://www.irenebrination.com/irenebrination_notes_on_a/2018/11/calzedonia-ethiopia.html.

Businessinfo. (2008). *Business Info*. Společenská odpovědnost firem. Cit. 25.02.2019, dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/spolecenska-odpovednost-firem-pruvodce-7482.html>.

- Břinková, K. (2018). *Inkpotstories*. #SLOW FASHION: NEBEZPEČNÉ CHEMIKÁLIE V NAŠEM OBLEČENÍ. Cit. 28.3.2019, dostupné z: <https://inkpotstories.com/nebezpecne-chemikalie-v-nasem-obleceni/>.
- Calzedonia. (2019a). *Calzedonia, Italian Legwear & Beachwear*. SPOLEČNOST Skupina Calzedonia. Cit. 1.4.2019, dostupné z: <https://cz.calzedonia.com/custserv/custserv.jsp?pageName=Corporate>.
- Calzedonia. (2019b). *Calzedonia, Italian Legwear & Beachwear*. Podmínky prodeje. Cit. 1.4.2019, dostupné z: <https://cz.calzedonia.com/custserv/custserv.jsp?pageName=faq-legal-information>.
- Careers.calzedoniagroup. (2019). *Calzedonia Group*. Kariéra. Cit. 2.4.2019, dostupné z: <https://careers.calzedoniagroup.com/cs-CZ/carriere/dettaglio-annuncio?JobID=177112928>.
- Carroll, A. B. (2008). *A History of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practices*. Oxford: Oxford University Press. Cit. 20.01.2019, dostupné z: <https://dx.doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199211593.003.0002>.
- Clothesource. (2013). *Clothesource*. Calzedonia opens seventh Sri Lanka factory. Cit. 26.3.2019, dostupné z: <https://www.clothesource.net/calzedonia-opens-seventh-sri-lanka-factory/>.
- Commonobjective.co. (2018). *Measuring Fashion's Ecological Footprint*. Cit. 11.02.2019, dostupné z: <https://www.commonobjective.co/article/measuring-fashion-s-ecological-footprint>.
- Csr-online. (nedatováno). *Business Leaders Forum (BLF) je platformou pro společensky odpovědné podnikatele, kterým záleží na lidech a prostředí, v němž působí*. Cit. 20.01.2019, dostupné z: <https://www.csr-online.cz/o-nas/vize-a-historie/>.
- Čaník, P. (2007) *Kde začíná a končí společenská odpovědnost firem?*. Cit. 26.01.2019, dostupné z: <http://www.canik.cz/2007/09/18/kde-zacina-a-konci-spolecenska-odpovednost-firem/>.

De Freytas-Tamura, K. (2017). The New York Times. *For Dignity and Development, East Africa Curbs Used Clothes Imports*. Cit. 14.02.2019, dostupné z: <https://www.nytimes.com/2017/10/12/world/africa/east-africa-rwanda-used-clothing.html>.

Dolejšová, K. (2019). Za normální holky. *O mně*. Cit. 23.02.2019, dostupné z: <http://zanormalniholky.cz/autorka/>.

Dube, K. J., Ingale, L. T. & Ingle, S. T. (2013). *Respiratory Impairment in Cotton-Ginning Workers Exposed to Cotton Dust*. International Journal of Occupational Safety and

Egger, N. (2017). BBC NEWS. *Is she Photoshopped? In France, they now have to tell you*. Cit. 17.02.2019, dostupné z: <https://www.bbc.com/news/world-europe-41443027>.

Echo24. (2017). Týdeník Echo. *Ochránci zvířat slaví, poslanci zakázali kožešinové farmy*. Cit. 23.02.2019, dostupné z: <https://echo24.cz/a/wJGLn/ochranci-zvirat-slavi-poslanci-zakazali-kozesinove-farmy>.

Ergonomics. Cit. 23.03.2019, dostupné z: <https://doi.org/10.1080/10803548.2013.11077009>.

Fairwear. (2019). *Fair Wear Foundation*. Cit. 26.03.2019, dostupné z: <https://www.fairwear.org/>.

Fialová, K. (2017). Iconiq. *Značka ASOS přestala retušovat fotografie modelek a svět ji za to miluje*. Cit. 17.02.2019, dostupné z: <https://www.iconiq.cz/znacka-asos-prestala-retusovat-fotografie-modelek-svet-za-miluje/>.

Fletcher, K. (2007). The Ecologist. *Slow fashion – Fast fashion is about greed. Kate Fletcher says it's time to slow down and consider the true cost of choosing quantity over quality*. Cit. 10.02.2019, dostupné z: <https://theecologist.org/2007/jun/01/slow-fashion>.

Fondationeszeno. (2018). *Fondazione San zenò*. About us. Cit. 1.4.2019, dostupné z: <https://www.fondazionezeno.org/eng/about-us>.

- Global-standard. (2018). *Global Organic Textile Standard*. Ecology & Social Responsibility. Cit. 25.03.2019, dostupné z: <https://www.global-standard.org/the-standard/general-description.html>.
- Greenglasses. (2019). Móda a design. *Business: WIN WIN LOVE*. Cit. 17.02.2019, dostupné z: <https://www.greenglasses.cz/cs/business/win-win-love/>.
- Guang, L. (2017). *Greenpeace*. Destination Zero: seven years of Detoxing the clothing industry. Cit. 30.03.2019, dostupné z: <https://www.greenpeace.org/international/publication/17612/destination-zero/>.
- Hanáková, N. (2014). *Vyplň to*. Móda/Nakupování. Cit. 01.04.2019, dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/moda-zz/>.
- Harris, S. & Pickett, H. (2015). *Případ kožešinových farem – vědecká recenze standardů životních podmínek zvířat a „WelFur“*. Cit. 23.02.2019, dostupné z: <https://svobodazvirat.app.box.com/v/pripadKozesinovyhFarem>.
- Hlávkova nadace. (nedatováno). *Nadace „Nadání Josefa, Marie a Zdeňky Hlávkových“*. Cit. 22.1.2019, dostupné z: http://www.hlavkovanadace.cz/o_nadaci.php.
- Hokrová, M. (2013). Rozvojovka. *Virtuální voda: Ta, kterou nevidíme*. Cit. 20.03.2019, dostupné z: <http://www.rozvojovka.cz/clanky/1330-virtualni-voda-ta-kterou-nevidime.htm>.
- Hora, J. (2016). iDnes. Budějovice a jižní Čechy. *Chová norky a říká: Zákon o zákazu farem je práce radikálních veganů*. Cit. 22.02.2019, dostupné z: https://www.idnes.cz/ceske-budejovice/zpravy/david-vojtisek-chovatel-norek-na-kuzi.A161209_140603_budejovice-zpravy_khr.
- Ico-spirit. (2019). *Ico-spirit*. Creating the future. Cit. 06.04.2019, dostupné z: <http://www.ico-spirit.com/en/homepage/mission/>.
- Intimissimi. (2019a). *Intimissimi*. Firemní – důležité milníky. Cit. 1.4.2019, dostupné z: <https://cz.intimissimi.com/custserv/custserv.jsp?pageName=Corporate#>.

- Intimissimi. (2019b). *Intimissimi*. Franchising – franchisová síť Intimissimi. Cit. 1.4.2019, dostupné z: <https://cz.intimissimi.com/custserv/custserv.jsp?pageName=franchising>.
- Intimissimi. (2019c). *Intimissimi*. Recycling pay. Cit. 1.4.2019, dostupné z: <https://cz.intimissimi.com/custserv/custserv.jsp?pageName=recycling>.
- Intimissimi. (2019c). *Intimissimi*. Vyhledat obchod. Cit. 2.4.2019, dostupné z: https://cz.intimissimi.com/custserv/locate_store.cmd.
- Intimissimi. (2019d). *Intimissimi*. *PROMO AKCE 3 KALHOTKY ZA 599 Kč.* Cit. 3.4.2019, dostupné z: <https://cz.intimissimi.com/thumbnail/damske/kalhotky/3-kalhotky-za-599-kc/pc/4803/c/4882/50587.uts>.
- Intimissimi. (2019e). *Intimissimi*. Legal information. Cit. 1.4.2019, dostupné z: <https://cz.intimissimi.com/custserv/custserv.jsp?pageName=LegalArea#Termsale>.
- Intimissimi. (2019f). *Intimissimi*. Průvodce materiály. Cit. 3.4.2019, dostupné z: <https://cz.intimissimi.com/custserv/custserv.jsp?pageName=ProductGuide#Tissues>.
- Intimissimi. (2019g). *Intimissimi*. Průvodce produkty. Cit. 1.4.2019, dostupné z: <https://cz.intimissimi.com/custserv/custserv.jsp?pageName=ProductGuide#StyleGuide>.
- Intimissimi. (2019h). *Intimissimi*. Dámské. Cit. 4.4.2019, dostupné z: <https://cz.intimissimi.com/section/damske/4803.uts>.
- Irozhlas. (2017). *Věda a technologie: Po zbytek roku už žije lidstvo na dluh. Vyčerpali jsme zdroje, které dokáže Země za rok doplnit.* Cit. 10.02.2019, dostupné z: https://www.irozhlas.cz/veda-technologie/po-zbytek-roku-uz-zije-lidstvo-na-dluh-vycerpali-jsme-zdroje-ktere-dokaze-zeme_1708021516_haf.
- Janotová, L. (2018). *ELLE*. INTIMISSIMI ENCHANTED FOREST. Cit. 03.04.2019, dostupné z: <https://www.elle.cz/clanek/intimissimi-enchanted-forest>.
- Kaclová, M. (2018). *Podnikavá žena*. Cit. 04.04.2019, dostupné z: <https://www.podnikavazena.cz/rozhovory/lorii-spodni-pradlo-od-pravnicky>.

Kisić, S. (2019). *Forbes Life*. Etické i sexy. Vyzkoušejte spodní prádlo od mladých českých značek. Cit. 05.04.2019, dostupné z: <https://www.forbes.cz/spodni-pradlo-made-in-cesko/>.

KnittingIndustry. (2013). *Knitting Industry keeping you in the loop*. Calzedonia expands in Sri Lanka. Cit. 26.3.2019, dostupné z: <https://www.knittingindustry.com/calzedonia-expands-in-sri-lanka/>.

Kočí, K. (2018). FreshTag. *Eko-seriál: Jak bojovat s fast fashion*. Cit. 12.02.2012, dostupné z: <https://freshtag.cz/eko-serial-jak-bojovat-s-fast-fashion/>.

Komínek, S. (2016). Na Zemi. *Malé nahlédnutí do podmínek pěstování bavlny*. Cit. 13.02.2019, dostupné z: <https://www.nazemi.cz/cs/male-nahlednuti-do-podminek-pestovani-bavlny>.

Koshiless.cz. (2019). Koshiless. *Obchod*. Cit. 17.2.2019, dostupné z: <https://koshiless.cz/obchod/>.

Košnář, A. (2013). Ekolist. *Liška obecná – skrytě žijící lovec*. Cit. 22.02.2019, dostupné z: <https://ekolist.cz/cz/publicistika/priroda/liska-obecna-skryte-zijici-lovec>.

Krejčí, V. (2016). E15. *Otroci fast fashion: Zajímáte se o to, či práci nosíte?* Cit. 04.02.2019, dostupné z: <https://www.e15.cz/the-student-times/otroci-fast-fashion-zajimate-se-o-to-ci-praci-nosite-1192500>.

Křena, A. (2016). Český rozhlas Plus. *Nový luxus z nechtěné módy: upcyklace*. Cit. 15.02.2019, dostupné z: <https://plus.rozhlas.cz/novy-luxus-z-nechtene-mody-upcyklace-6525626>.

Kubalová, P. (2019). *ŽENY*. Studentka práv Petra Lorencová navrhuje spodní prádlo, které bere dech. Cit. 03.04.2019, dostupné z: <https://www.zeny.cz/motivace-a-kariera/studentka-prav-petra-lorencova-navrhuje-spodni-pradlo-ktere-bere-dech-5265.html?sfn=mo&page=5>.

- Leitgebová, T. (2016). Second Round. *Recyklace a upcyclace: Win Win love*. Cit. 16.02.2019, dostupné z: <http://secondround.cz/?p=148>.
- Lejeune, T. (2018). *Common Objective. Fast Fashion: Can It Be Sustainable?* Cit. 7.02.2019, dostupné z: <https://www.commonobjective.co/article/fast-fashion-can-it-be-sustainable>.
- Libaifoundation.org. (2018). *Fashion in Landfill*. Cit. 15.02.2019, dostupné z: <http://www.libaifoundation.org/fashion-in-landfill/>.
- Lidovky. (2016). *Lidovky: Design*. Pomalá móda na pražském Fashionweeku. Cit. 16.02.2019, dostupné z: https://www.lidovky.cz/relax/design/pomala-moda-na-prazskem-fashionweeku.A160903_110239_in-bydleni_ele.
- Lindner, T. (2017). *Respekt*. Afrika už nechce šaty mrtvých bílých lidí. Cit. 16.02.2019, dostupné z: <https://www.respekt.cz/denni-menu/afrika-uz-nechce-saty-mrtvych-bilych-lidi>.
- Lorii. (2019a). *Lorii*. O Lorii. Cit. 05.04.2019, dostupné z: <https://www.lorii.cz/o-nas/>.
- Lorii. (2019b). *Lorii*. Kolekce. Cit. 05.04.2019, dostupné z: <https://www.lorii.cz/kolekce/>.
- Marek, J. (2012). *Radiožurnál – rozhlas*. Indičtí pěstitelé bavlny umírají na rakovinu. Kvůli chemikáliím. Cit. 24.02.2019, dostupné z: <https://radiozurnal.rozhlas.cz/indicti-pestitele-bavlny-umiraji-na-rakovinu-kvuli-chemikaliiim-6322313>.
- Mareš, P. (2014a). *Na zemi*. Změnilo zřícení továren v Rana Plaza pracovní podmínky v oděvním průmyslu?. Cit. 20.03.2019, dostupné z: <https://www.nazemi.cz/cs/zmenilo-zriceni-tovaren-v-rana-plaza-pracovni-podminky-v-odevnim-prumyslu>.
- Mareš, P. (2014b). *Na zemi*. *INFOLIST O LIVING WAGE*. Cit. 20.03.2019, dostupné z: https://www.nazemi.cz/sites/default/files/infolist_o_living_wage.pdf.
- Matušková, L. & Sobotka, P. (2018). *Dvojka Rozhlas*. Věda: Vyschně celé Aralské jezero?. Cit. 14.02.2019, dostupné z: <https://dvojka.rozhlas.cz/vyschne-cele-aralske-jezero-7606832>.

Ministerstvo spravedlnosti České republiky. (2019). *Veřejný rejstřík a Sbírka listin*. Výpis z obchodního rejstříku CALPRA s. r. o. Cit. 31.3.2019, dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=297604&typ=PLATNY>.

Moda. (2016). *Móda*. Řetězec H&M – Je nespokojenost s ním na místě?. Cit. 08.02.2019, dostupné z: <https://www.moda.cz/a/retezec-hm---je-nespokojenost-s-nim-namiste--17782>.

Moulds, J. (2018). UNICEF Child Labour. *Child labour in the fashion supply chain*. The Guardian. Cit. 20.03.2019, dostupné z: <https://labs.theguardian.com/unicef-child-labour/>.

Naturtextil. (2019). *About NATURLEDER IVN certified*. Cit. 24.03.2019, dostupné z: <https://naturtextil.de/en/ivn-quality-seals/about-naturleder-ivn-zertifiziert/>.

Obrancizvirat. (2019). OBRAZ – Obránci zvířat. *Krutost pro módu*. Cit. 23.02.2019, dostupné z: <https://www.obrancizvirat.cz/kampane/kozesiny/>.

Oeko-tex. (2019). *STANDARD 100 by OEKO-TEX®*. Cit. 27.03.2019, dostupné z: https://www.oeko-tex.com/en/business/certifications_and_services/ots_100/ots_100_start.xhtml.

Overshootday.org. (2019). *Past Earth Overshoot Days*. Cit. 12.02.2019, dostupné z: <https://www.overshootday.org/newsroom/past-earth-overshoot-days/>.

Palatino, M. (2014). Global voices. *The world is talking, are you listening?. Kambodžští zaměstnanci textilních továren chtějí dosáhnout zvýšení minimální mzdy pomocí tlaku na H&M, Walmart a Zaru*. Cit. 10.02.2019, dostupné z: <https://cs.globalvoices.org/2014/09/1006>.

Pandey, K. (2018). Weather. *India News: Fashion Industry May Use Quarter Of World's Carbon Budget By 2050*. Cit. 19.02.2019, dostupné z: <https://weather.com/en-IN/india/news/news/2018-07-19-fashion-world-carbon-budget-2050>.

Peta. (2019). Clothing. *Fur Farms*. Cit. 22.02.2019, dostupné z: <https://www.peta.org/issues/animals-used-for-clothing/fur/fur-farms/>.

- Pokorný, Z. (2015). Chov zvířat. *Norek evropský*. Cit. 22.02.2019, dostupné z: <http://www.chovzvirat.cz/zvire/2847-norek-evropsky/>.
- Prevlikarna. (2016). Převlíkárna. *Slovníček ekomodních pojmů*. Cit. 11.02.2019, dostupné z: <http://prevlikarna.cz/slovnicek-ekomodnich-pojmu/>.
- Protisrsti. (2019). Situace v ČR. *Nová česká legislativa - kožešinové farmy musí ukončit svoji činnost do konce ledna 2019!*. Cit. 23.02.2019, dostupné z: <http://www.protisrsti.cz/situace-v-cr.htm>.
- Protisrsti. (2019). *Situace ve světě*. Cit. 22.02.2019, dostupné z: <http://www.protisrsti.cz/situace-ve-svete.htm>.
- Rek, S. (2007). Ochrana zvířat. Nadace na ochranu zvířat. *Nudíte se? Kupte si medvídka mývala!*. Cit. 23.02.2019, dostupné z: <http://www.ochranazvirat.cz/520/czech/clanek/nudite-se-kupte-si-medvidka-myvala/>.
- Rendlová, J. (2013). *Analýza kontingenčních tabulek*. Olomouc. Bakalářská práce. Univerzita Palackého v Olomouci. Cit. 15.04.2019, dostupné z: <https://theses.cz/id/a5dqcx/00171311-550441462.pdf>.
- Rozjezdý. (2017). *Tiskové zprávy*. O projektu pro media - Vítězem T-Mobile Rozjezdů v Plzeňském kraji Umělecké kovárství Jiřího Brože. Cit. 04.04.2019, dostupné z: <https://www.rozjezdy.cz/o-projektu/pro-media/?strana=2>.
- Samosebou. (2019). Samo sebou. Slovník. Upcyklace. Cit. 17.02.2019, dostupné z: <https://www.samosebou.cz/dictionary/upcyklace/>.
- Sheng, L. (2018). Sheng Lu Fashion. *Wage Level for Garment Workers in the World (updated in 2017)*. Cit. 21.03.2019, dostupné z: <https://shenglufashion.com/2018/03/04/wage-level-for-garment-workers-in-the-world-updated-in-2017/>.
- Surá, B. (2016) Markething. *A kdo vyrobil tvoje oblečení?*. Cit. 06.02.2019, dostupné z: <http://markething.cz/a-kdo-vyrobil-tvoje-obleceni>.

Sustain.wisconsin.edu (2019). *The Triple Bottom Line*. Cit. 24.01.2019, dostupné z: <https://sustain.wisconsin.edu/sustainability/triple-bottom-line/>.

Špačková, Š. (2005). Vítejte na zemi – Textilní průmysl. *Důsledky globalizace oděvního průmyslu pro rozvojové země*. Cit. 19.03.2019, dostupné z: http://www.vitejtenazemi.cz/cenia/index.php?p=textilni_prumysl_env&site=spotreba.

Šrámková, J. (2017). *iDnes*. Dívka z Rokycanska nesehnala podprsenku podle představ, začala je šít. Cit. 04.04.2019, dostupné z: https://www.idnes.cz/plzen/zpravy/brasy-podprsenka-petra-lorencova-svadlena.A170526_145658_plzen-zpravy_jzk.

Topič, P. (2018). *iDNES*. *OBRAZEM: Majitel kožešínové farmy vybil poslední norky. Zvažuje soud*. Cit. 23.02.2019, dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/norci-kozesinova-farma-zakaz-kompence-vojtisek-velky-ratmirov.A181206_155056_domaci_top.

Transparency. (nedatováno). *Co děláme*. Cit. 21.01.2019, dostupné z: <https://www.transparency.cz/co-delame/>.

Trideniodpadu. (2019a). Třídění odpadu. Jak se recykluje textil. Cit. 17.02.2019, dostupné z: <https://www.trideniodpadu.cz/jak-se-recykluje-textil>.

Trideniodpadu. (2019b). *Třídění odpadu*. Upcyklace nepracuje s odpady. Využívá materiály ještě před tím, než se odpady stanou. Cit. 17.02.2019, dostupné z: <https://www.trideniodpadu.cz/upcyklace>.

Uzan, A. (2018). *Dreamact*. Vêtements : GOTS, Oeko-Tex...à quel label se fier ?. Cit. 25.3.2019, dostupné z: <https://dreamact.eu/en/blog/article/25/vetement-got-labels>.

Veronesi, S. (2014). *Calzedonia*. Code of ethics and conduct. Cit. 31.3.2019, dostupné z: https://us.calzedonia.com/clz_assets/clz/images/cms/CONTENT/Codice-Etico-EN.pdf.

Winterová, K. (2018). Culina Botanica. *TEXTILNÍ CERTIFIKÁTY, KTERÉ NA LOVU EKOMÓDY URČITĚ POTKÁTE*. Cit. 28.03.2019, dostupné z: <https://www.culinabotanica.cz/textilni-certifikaty-ktere-na-lovu-ekomody-urcite-potkate/>.

Young, S. (2017). INDEPENDENT. ASOS praised for showing models „beautiful“ stretchmarks in untouched photos. Cit. 17.02.2019, dostupné z: <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/asos-model-stretchmarks-untouched-photos-praise-beautiful-normal-photoshop-a7816611.html>.

Zargani, L. (2018). *WWD: Women's Wear Daily*. Calzedonia Group Opens First Plant in Africa. Cit. 3.4.2019, dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=132681168&lang=cs&site=ehost-live>.

Ostatní:

Krajčíková, Helena, 25.02.2019; 11.03.2019; 10.04.2019. Prodejna Intimissimi OC Plzeň Plaza, manager pobočky.

Lorencová, Petra, 27.03.2019; 02.04.2019; 04.04.2019; 12.04.2019. Plzeň, majitelka Lorii.

Lišková, Aneta. 18.04.2019. Plzeň, majitelka Neasi shopu.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Triple Bottom Line.....	20
Obrázek 2: Stávka a logo boje za zvýšení mezd v Kambodži v roce 2014.....	31
Obrázek 3: Fast fashion	33
Obrázek 4: Earth Overshoot Days	36
Obrázek 5: Vysychající Aralské jezero v letech 1989 a 2008 dle snímků NASA.....	40
Obrázek 6: Skládka oblečení	43
Obrázek 7: Upcyklované móda z produkce Win Win love	45
Obrázek 8: Upcyklovaná móda z produkce Koshiless	46
Obrázek 9: Minimální měsíční mzdy zaměstnanců v roce 2017	48
Obrázek 10: Dětská práce v módním průmyslu.....	50
Obrázek 11: Usmrcení norci v prosinci 2018 ve Velkém Ratmírově.....	51
Obrázek 12: Logo Global Organic Textile Standard.....	55
Obrázek 13: Logo Fair Wear Foundation	56
Obrázek 14: Logo Naturtextil Best.....	57
Obrázek 15: Logo Naturleder	58
Obrázek 16: Logo Oeko-Tex Standard 100.....	58
Obrázek 17: Logo značky Organic Cotton	59
Obrázek 18: Průběh barvení oblečení.....	61
Obrázek 19: Logo Intimissimi	62
Obrázek 20: Produkt Intimissimi	65
Obrázek 21: Módní přehlídka Intimissimi ve Veroně	68
Obrázek 22: Výrobní hala Calzedonia v Etiopii.....	70
Obrázek 23: Zaměstnankyně Calzedonia v Etiopii.....	76
Obrázek 24: Zpracovaná látka společností I:CO	78
Obrázek 25: Dva příklady základního bežešvého spodního prádla Intimissimi.....	79
Obrázek 26: Logo Lorii	82
Obrázek 27: Produkt Lorii	83

Obrázek 28: Otázka č. 1.....	95
Obrázek 29: Otázka č. 2.....	96
Obrázek 30: Otázka č. 3.....	97
Obrázek 31: Otázka č. 4.....	98
Obrázek 32: Otázka č. 5.....	99
Obrázek 33: Otázka č. 6.....	100
Obrázek 34: Otázka č.7.....	101
Obrázek 35: Otázka č.8.....	102
Obrázek 36: Otázka č. 9.....	103
Obrázek 37: Otázka č. 10.....	104
Obrázek 38: Otázka č. 11.....	106
Obrázek 39: Otázka č. 12.....	107
Obrázek 40: Otázka č. 13.....	108
Obrázek 41: Otázka č. 14.....	109
Obrázek 42: Otázka č. 15.....	110
Obrázek 43: Otázka č. 16.....	111
Obrázek 44: Otázka č. 17.....	112
Obrázek 45: Otázka č. 18.....	113
Obrázek 46: Otázka č. 19.....	114
Obrázek 47: Otázka č. 20.....	115
Obrázek 48: Otázka č. 21.....	116
Obrázek 49: Otázka č. 22.....	117
Obrázek 50: Porovnání počtu respondentů u otázek 3 a 1.....	122
Obrázek 51: Porovnání počtu respondentů u otázek 10 a 14.....	123

Seznam tabulek

Tabulka 1: První hypotéza	120
Tabulka 2: Druhá hypotéza	121
Tabulka 3: Třetí hypotéza	123

Seznam použitých zkratk

BLF – Business Leaders Forum

CC – Corporate Citizenship

CSR – Corporate Social Responsibility

CSR2 – Corporate Social Responsiveness

CSR3 – Corporate social Rectitude

CSR4 – Corporate Social Sprirituality

EMAS – Eco-Management and Audit Scheme

EU – Evropská unie

GOTS – Global Organic Textile Standard

ISO – International Organisation for Standartisation

MSP – Malé a střední podniky

OSN – Organizace spojených národů

RAPEX – Rapid Alert System for Non-Food Products

Seznam příloh

Příloha A: Letáček recyklace Intimissimi

Příloha B: Dotazník

Přílohy

Příloha A: Letáček recyklace Intimissimi



My recyklujeme A Vy?

**Když přinesete 5 kusů
starého oblečení,
dáme Vám poukaz
v hodnotě**

250 Kč

aniž byste u nás museli v danou chvíli nakoupit

Intimissimi
Italian Underwear

Neschůzíte, prosím, letáček na zem. Chráte životní prostředí a vyžítel, orafín, obpaškový lesa. Děkujeme.



Recycling PAY

Calzedonia, společnost šetrná k životnímu prostředí, ve spolupráci s I:CO dá Vašemu vyřazenému oblečení recyklaci druhou šanci.

Navštivte jeden z našich obchodů Intimissimi a jednoduše vložte své vyřazené oblečení, jakékoliv značky, do I:CO kontejneru.

Když přinesete 5 kusů starého oblečení, dáme Vám poukaz v hodnotě 250 Kč, aniž byste u nás museli v danou chvíli nakoupit

Přijímáme:

Dámská nebo pánská trička, košile, tílka, svetry, mikiny

Dámská nebo pánská pyžama

Dámské nebo pánské spodní prádlo

Podprsenky

Poukaz je možné využít ve všech obchodech Intimissimi v České republice do 30/06/2019. Poukazy je možné kumulovat. Pokud tedy máte více poukazů můžete je použít na jeden nákup.

Důležité:

Hodnota jednoho nebo více kumulovaných poukazů nesmí přesáhnout 20% celkové hodnoty účtenky (minimální hodnota nákupu, na nějž lze poukaz uplatnit je tedy 1 250 Kč). Poukazy lze použít pouze na nákup zboží v plné ceně. Na nákup zboží, které je ve slevě nebo je součástí jiných speciálních nabídek a promoakcí, není možné poukazy využít.

Příklad (níže uvedené ceny jsou pouze orientační):

Celková cena účtenky je 1 907 Kč, z čehož:

* 1 449 Kč je cena zboží v plné ceně

* 349 Kč je cena zboží v promoakci "1ks za 150 Kč, 3 ks za 349 Kč"

* 109 Kč cena zboží ve slevě

Čásitka, která se zahrne do výpočtu 20%, činí pouze 1 449 Kč. (20% z 1 449 Kč je 289,80 Kč - znamená to, že zákazník může uplatnit 1 poukaz v hodnotě 250 Kč).

Poukaz není směnitelný za peníze a lze ho využít pouze k jedné transakci. Nevyužitá hodnota poukazu se nevrací ani nemění za poukaz v menší hodnotě. Poukaz nelze využít při použití slevových karet.

Akce probíhá od 18/02/2019 do 31/05/2019.

Příloha B: Dotazník

Společenská odpovědnost v módním průmyslu

jmenuji se Štěpánka Šebestová a píši diplomovou práci na Fakultě ekonomické Západočeské univerzity v Plzni.

Ráda bych Vás tímto požádala o 5-7 minut Vašeho času a vyplnění dotazníku. Vaše odpovědi mi udělají radost a napomohou k dokončení navazujícího studia.

Krátký úvod do problematiky:

Téma společenské odpovědnosti (CSR) se týká např. znečišťování planety, pracovních podmínek v rozvojových zemích, nadvýrobou a vzniku enormního množství textilního odpadu, recyklací, kožešinových farem, vysychání Aralského jezera v důsledku pěstování bavlny. Dále je CSR spojena s dobrovolnou činností, podporou neziskových organizací atd. Společensky odpovědná firma je zjednodušeně ta, která dbá na dobro společnosti v oblasti sociální, environmentální a ekonomické.

*Povinné pole

1. Do jaké míry se cítíte společensky odpovědní? Např. zda třídíte odpad, vypínáte vodu během sprchování, nakupujete u lokálních prodejců, recyklujete staré oblečení, kupujete společensky odpovědné výrobky atd. *

Označte jen jednu elipsu.

- Velmi odpovědný
- Spíše odpovědný
- Tuto problematiku neřeším.
- Méně odpovědný
- Neodpovědný

2. Nakupujete více výrobky u společensky odpovědných firem než u výrobců, kteří se soustředí na masovou výrobu a maximalizaci obrátu či zisku? *

Označte jen jednu elipsu.

- Určitě ano
- Spíše ano
- Tuto problematiku neřeším.
- Spíše ne
- Určitě ne

3. Jste ochotni zaplatit vyšší cenu za výrobek pocházející od společensky odpovědné firmy? *

Označte jen jednu elipsu.

- Určitě ano
- Spíše ano
- Tuto problematiku neřeším.
- Spíše ne
- Určitě ne

4. Jak často nakupujete oblečení a módní doplňky? *

Označte jen jednu elipsu.

- Denně
- Několikrát týdně
- Několikrát měsíčně
- Několikrát ročně
- Méně často

5. Nakupujete oblečení pouze tehdy, když jej skutečně potřebujete? *

Označte jen jednu elipsu.

- Určitě ano
- Spíše ano
- Tuto problematiku neřeším.
- Spíše ne
- Určitě ne

6. Kolik Kč utratíte v průměru za oblečení za jeden měsíc? *

Označte jen jednu elipsu.

- Méně než 500 Kč
- 500 Kč – 1 000 Kč
- 1001 Kč – 2 000 Kč
- 2001 Kč – 5 000 Kč
- Více než 5 000 Kč

7. Má společenská odpovědnost (ekologie, recyklace, etické pracovní podmínky) vliv na vaše rozhodování při nákupu oblečení? *

Označte jen jednu elipsu.

- Určitě ano
- Spíše ano
- Tuto problematiku neřeším.
- Spíše ne
- Určitě ne

8. Zvolte, jak důležité jsou pro vás níže vyjmenované faktory při nákupu oblečení: *
V každém řádku zaškrtněte pouze jedno okénko, prosím.

	Velmi důležité	Důležité	Tuto problematik...	Méně důležité	Nedůležité
Cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Značka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zvyk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Původ výrobku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Složení materiálu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vizuální dojem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Společenská odp...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Podporujete české výrobce módy a návrháře, nebo se alespoň zajímáte o jejich produkty? *
Označte jen jednu elipsu.

- Ano, podporuji české výrobce.
- Nepodporuji, ale zajímám se o jejich tvorbu.
- Nepodporuji a nezajímám se o jejich tvorbu.

10. Věříte ve fungování recyklačních programů módních obchodů (H & M, Intimissimi atd.) a následnému zpracování či využití obnošeného textilu? *

Označte jen jednu elipsu.

- Určitě ano
- Spíše ano
- Tuto problematiku neřeším.
- Spíše ne
- Určitě ne

11. Vyberte nejčastější způsob likvidace Vašeho vyřazeného oblečení? *

Označte jen jednu elipsu.

- Odnesu ho do second-handu.
- Prodám ho (Vinted, Mimibazar, Bazoš, Letgo, prodám známým).
- Daruji konkrétní osobě.
- Daruji konkrétní charitě.
- Vytrídím do určených kontejnerů na textil.
- Vyhodím do popelnice na smíšený odpad.
- Jiné: _____

Následující část dotazníku bude věnována spodnímu prádlu – konkrétně značkám Intimissimi a Lorii.

Krátké představení obou značek:

Intimissimi je italská značka dámského a pánského spodního prádla, která celosvětově působí od roku 1996 a na českém trhu je od roku 2005.



Lorii je mladá značka dámského spodního prádla a počín studentky plzeňských práv, která se rozhodla vlastnoručně šít spodní prádlo pro radost svou i ostatních.



12. Zajímáte se o obsah škodlivých látek u spodního prádla? (Např. dTest zkoumal spodní prádlo v květnu 2012 na azobarviva, ftaláty, olovo, kadmium, pH, odolnost barev atd.) *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Tuto problematiku neřeším.
 Ne

13. Kupujete značkové spodní prádlo – ať pro sebe, nebo jako dárek? *

Označte jen jednu elipsu.

- Určitě ano
 Spíše ano
 Nevím.
 Spíše ne
 Určitě ne

14. Nakupujete v Intimissimi? *

Označte jen jednu elipsu.

- Určitě ano *Přeskočte na otázku 15.*
 Spíše ano *Přeskočte na otázku 15.*
 Nevím. *Přeskočte na otázku 16.*
 Spíše ne *Přeskočte na otázku 16.*
 Určitě ne *Přeskočte na otázku 16.*

15. Využili jste recyklační program Intimissimi (při vrácení 5 kusů oblečení do recyklačního boxu jste obdrželi poukázku v hodnotě 250 Kč)? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Nevím
 Ne

16. Znáte značku Lorie? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano *Přeskočte na otázku 18.*
 Nevím. *Přeskočte na otázku 18.*
 Ne *Přeskočte na otázku 17.*

17. Doplňte tvrzení. Značka Lorii je pro mě nová: *

Označte jen jednu elipsu.

- a přesto zvažím nákup.
- a proto se podívám na e-shop/Facebook/Instagram.
- a proto si přečtu jeden z článků, který vyšel (iDnes, Aha online, Žena)
- a proto neprojevim žádný zájem.

18. Je pro Vás nákup prádla atraktivnější, když přesně víte, že bylo vyrobeno v České republice a kdo stojí za jeho ušitím? *

Označte jen jednu elipsu.

- Určitě ano
- Spíše ano
- Nevím.
- Spíše ne
- Určitě ne

19. Myslíte si, že po vyplnění tohoto dotazníku se při dalších nákupech módy alespoň zamyslíte nad tím, co kupujete z pohledu společenské odpovědnosti? *

Označte jen jednu elipsu.

- Určitě ano
- Spíše ano
- Nevím.
- Spíše ne
- Určitě ne

20. Jste: *

Označte jen jednu elipsu.

- Muž
- Žena

21. Kolik Vám je let? *

Označte jen jednu elipsu.

- méně než 18 let
- 18-30 let
- 31-40 let
- 41-50 let
- 51 let a více

22. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

Označte jen jednu elipsu.

- Neukončené základní vzdělání
- Základní vzdělání
- Učiliště
- Středoškolské
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

Děkují Vám za vyplnění dotazníku a Váš čas! Nezapomeňte, prosím, kliknout na tlačítko odeslat.

Pokud Vás zaujala problematika společenské odpovědnosti v módním průmyslu, doporučuji otevřít v nové záložce některé z níže uvedených odkazů:

Ekologický dluh

https://www.irozhlas.cz/veda-technologie/po-zbytek-roku-uz-zije-lidstvo-na-dluh-vycerpali-jsme-zdroje-ktere-dokaze-zeme_1708021516_haf

Vysychající Aralské jezero

<https://dvojka.rozhlas.cz/vyschne-cele-aralske-jezero-7606832>

A kdo vyrobil tvoje oblečení?

<http://markething.cz/a-kdo-vyrobil-tvoje-obleceni>

Osud trička

<http://www.veronikablaba.cz/2018/07/01/osudy-donoseneho-trika-cast-prvni/>



Abstrakt

ŠEBESTOVÁ, Štěpánka. *Společenská odpovědnost firem v módním průmyslu*. Plzeň, 2019. 147 s. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: CSR, společenská odpovědnost firem, módní průmysl, spodní prádlo, Intimissimi, Lorii

Předložená diplomová práce „*Společenská odpovědnost firem v módním průmyslu*“ je zaměřena na vymezení společenské odpovědnosti ve vztahu k módnímu průmyslu. V první části jsou definovány obecné pojmy, historie, tři pilíře CSR, přínosy a zavádění CSR. Dále je definován módní průmysl a jeho CSR aspekty se zaměřením na rychlou módu, pomalou módu, udržitelnost, dopady módního průmyslu a CSR v oblasti spodního prádla. Další část je věnována značkám Intimissimi a Lorii, u kterých je definován základní marketingový mix, zkoumána výroba a CSR aktivity. V závěru práce je provedeno a vyhodnoceno dotazníkové šetření spolu s vyvozením obecných závěrů, doporučeními a návrhy na zlepšení pro obě zkoumané značky spodního prádla.

Abstract

ŠEBESTOVÁ, Štěpánka. *Corporate Social Responsibility in Fashion Industry*. Plzeň, 2019. 147 s. Diploma Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: CSR, corporate social responsibility, fashion industry, underwear, Intimissimi, Lorii

The presented diploma thesis „*Corporate Social Responsibility in Fashion Industry*“ is focused on determination of corporate social responsibility in relation to fashion industry. In the first part, the author defines the general concept, history and tripple bottom line of CSR. In the following part are defined fashion industry ond its CSR aspects as Fast fashion, Slow fashion, sustainabilty, impacts of fashion industry in global meaning and CSR in the market of underwear. Next part of the diploma thesis is dedicated to Intimissimi and Lorii, its history, marketing mix, production and CSR activities. In the conclusion there is a questionnaire survey which is evaluated as well with conclusions on consumers behavior following CSR. Last part is devoted to recommendations and improving proposals for both analyzed underwear brands.