

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Diplomová práce

**CSR a její role v marketingových aktivitách podniků**

**CSR and its role in marketing activities of companies**

Bc. Martina Stuchlíková

Plzeň 2020



# ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2019/2020

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	<b>Bc. Martina STUHLÍKOVÁ</b>
Osobní číslo:	<b>K18N0066P</b>
Studijní program:	<b>N6208 Ekonomika a management</b>
Studijní obor:	<b>Podniková ekonomika a management</b>
Téma práce:	<b>CSR a její role v marketingových aktivitách podniků</b>
Zadávací katedra:	<b>Katedra marketingu, obchodu a služeb</b>

### Zásady pro vypracování

1. Definujte pojem CSR a její hlavní části.
2. Představte vybrané subjekty ve vybraném odvětví.
3. Pomocí dostupných zdrojů zhodnoťte zapojení CSR do marketingových aktivit vybraných subjektů.
4. Porovnejte zjištěné výstupy a na jejich základě vytvořte marketingový plán pro zlepšení marketingových aktivit a zapojení CSR u jednotlivých subjektů.

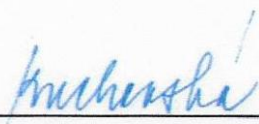
Rozsah diplomové práce: **60 – 80 stran**  
Rozsah grafických prací: **neuveden**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- Mádlová, L. (2010). *Společenská odpovědnost firem*. Kanina: OPS.
- Mádlová, L. (2012). *Nový pohled na společenskou odpovědnost firem*. Plzeň: Nava.
- Pavlík, M., & Bělčík M. & kol. (2010). *Společenská odpovědnost organizace*. Praha: Grada.

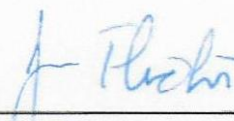
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Michal Mičík, Ph.D.**  
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání diplomové práce: **22. října 2019**  
Termín odevzdání diplomové práce: **22. dubna 2020**



---

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



---

**Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.**  
vedoucí katedry

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

*„CSR a její role v marketingových aktivitách podniků“*

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

Plzeň dne 8. 5. 2020

.....

podpis autorky

Ráda bych poděkovala Ing. Michalu Mičíkovi, Ph.D., vedoucímu mé diplomové práce, za odborné vedení, věcné připomínky a čas, který mi věnoval. Dále bych chtěla poděkovat mé rodině a přátelům, kteří mi byli oporou po celou dobu studia.

## Obsah

Úvod .....	9
<b>1 Oblast CSR .....</b>	<b>11</b>
1.1 Vymezení pojmu CSR.....	11
1.2 Historie CSR .....	12
1.3 Principy společenské odpovědnosti firem.....	14
1.4 Tři pilíře CSR.....	15
1.5 Stakeholderi.....	16
1.6 Argumenty pro a proti přijetí CSR.....	18
1.7 Proces zavedení CSR .....	20
1.8 Komunikace CSR.....	21
1.9 Reportování CSR .....	22
1.10 Konkurenční výhoda .....	23
<b>2 Trendy CSR a její využití v marketingových aktivitách.....</b>	<b>25</b>
2.1 Marketing .....	25
2.2 Využití CSR v marketingové komunikaci .....	26
2.3 Trendy v CSR.....	26
<b>3 Módní průmysl s ohledem na CSR.....</b>	<b>29</b>
3.1 Představení vybrané oblasti.....	29
3.2 Rozdělení módního průmyslu z pohledu CSR.....	31
3.3 Dopady módního průmyslu.....	36
<b>4 Vybrané společnosti módního průmyslu a představení vybraných projektů .</b>	<b>42</b>
4.1 H&M .....	42
4.2 Lindex .....	47
4.3 Zara .....	50

4.4	C&A.....	52
4.5	Tommy Hilfiger.....	56
4.6	Zhodnocení společností .....	59
<b>5</b>	<b>Výzkumné otázky, hypotézy a metodika.....</b>	<b>61</b>
5.1	Stanovení výzkumných otázek a hypotéz.....	61
5.2	Metodika výzkumu .....	62
5.3	Dotazníkové šetření .....	63
5.4	Zpracování dotazníku .....	65
5.5	Vyhodnocení dotazníkového šetření .....	72
5.6	Vyhodnocení hypotéz .....	73
<b>6</b>	<b>Zhodnocení a návrhy na využití marketingových aktivit.....</b>	<b>78</b>
6.1	Zhodnocení .....	78
6.2	Návrhy a doporučení .....	79
	<b>Závěr.....</b>	<b>87</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů.....</b>	<b>88</b>
	<b>Seznam tabulek.....</b>	<b>94</b>
	<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>95</b>
	<b>Seznam příloh .....</b>	<b>96</b>



# Úvod

Tlak společnosti a její spotřební chování přináší nepřehledné možnosti ve výběru zboží nebo služeb. Zároveň na nadměrnou produkci tlačí i firmy, neboť vytváří tlak na spotřebitele k impulsivnímu nakupování. Nadměrná výroba a spotřeba však enormně zatěžuje planetu. Ubývá přírodních zdrojů, hromadí se odpad, který planetu zatěžuje, vymírají živočišné druhy nebo se mění vzhled krajiny.

Pokud chce veřejnost zachovat stávající stav planety i pro budoucí generace, musí hledat udržitelná a inovativní řešení. I proto se pojem CSR (společenská odpovědnost firem) stává stále skloňovanějším pojmem. Koncept CSR je stále populárnější i z důvodu technologického vývoje a vnímání mladé generace. Dnešní doba přináší nekonečné množství informací a i možnost na problematiku CSR dobře upozornit. Toho často využívají influenceři na sociálních sítích a vyzývají veřejnost, aby podporovala zdravý životní styl, ale stejně tak odpovědné chování k planetě.

Stejně jako jakýkoliv jiný průmysl, i ten módní naši planetu zatěžuje. Se stále větší produkcí oblečení, stlačováním cen a představování mikrokolekcí jednotlivých značek, představuje módní průmysl riziko především v ekologické, ale i sociální a ekonomické oblasti. Trendem rychlé módy dnes následuje mnoho módních značek. Při činnosti společností, kdy chtějí spotřebitelům poskytnout co největší nabídku oblečení, která se bude rychle měnit, tlačít ceny dolů a reklamami působit tlak na spotřebitele však společnosti roztáčejí kola rychlé módy, která způsobuje nadměrnou výrobu, poskytování nekvalitního zboží, nedůstojné pracovní podmínky pro zaměstnance nebo negativní dopady na naši planetu.

Cílem práce je pomocí dostupných zdrojů zhodnotit u vybraných společností zapojení CSR do marketingových aktivit a zároveň výstupy porovnat s mírou informovanosti u veřejnosti. Následně získané informace využít k navržení doporučení pro vybrané společnosti. Diplomová práce se bude dělit na šest hlavních částí. První z nich vymezí koncept CSR v teoretické rovině. Druhá kapitola se bude věnovat aktuálním trendům v oblasti CSR a marketingovému využití společenské odpovědnosti firem. Třetí část práce představí módní průmysl, včetně základních pojmů módního průmyslu a jeho dopady jeho činnosti. Další kapitola se bude věnovat vybraným firmám z oblasti módního průmyslu a mapování jejich projektů v oblasti CSR. Nejprve bude vždy každá společnost představena, následně budou popsány činnosti a projekty v oblasti CSR,

které společnosti realizují. V závěru kapitoly bude zhodnocení aktivit společností. Aby mohlo být zhodnoceno, nejen zda se vybrané společnosti z módního průmyslu věnují CSR, ale i jaké o nich veřejnost povědomí. Pátá kapitola se tedy bude věnovat stanovení výzkumných otázek a hypotéz, teoretickému úvodu výběru metodiky výzkumu, vybrané metodě výzkumu a na závěr kapitola uvede zpracování a vyhodnocení vybrané metodiky. Ta pomůže získat odpovědi na výzkumné otázky a hypotézy, které budou následně vyhodnoceny. Na závěr práce představí zhodnocení mapování společností a výzkumu a autorka uvede návrhy a doporučení na zlepšení marketingových aktivit společností v oblasti CSR.

# 1 Oblast CSR

V první kapitole bude nejprve teoreticky vymezen pojem CSR a dále představen historický vývoj konceptu. Kapitola také představí principy společenské odpovědnosti firem a uvede tři pilíře CSR s konkrétními oblastmi, kterými se každý pilíř zabývá. Následovat bude kapitola věnovaná zájmovým skupinám tzv. stakeholderům. Před samotným procesem implementace CSR do firem budou ještě nastíněny argumenty, které jsou pro a proti přijetí CSR. Závěr první kapitoly bude věnován komunikaci a reportování CSR a rovněž je zmíněn přínos konkurenční výhody.

## 1.1 Vymezení pojmu CSR

Corporate social responsibility neboli společenská odpovědnost firem je stále více zmiňovaným tématem. Dá se říci, že se jedná až o fenomén současné doby. I přesto, že CSR je velmi aktuálním tématem, doposud nebyla stanovena jednotná definice tohoto pojmu. Koncept CSR je totiž založen na základě dobrovolnosti, jež není ohraničena vymezenými pravidly. Z tohoto důvodu je správné uchopení CSR často diskutováno a různě chápáno (Kunz, 2012).

I koncept CSR se s dobou vyvíjel a během vývoje bylo stanoveno mnoho definic. Jako příklady definic CSR lze uvést:

*„Závazek firem přijímat taková rozhodnutí a realizovat takové postupy, které jsou žádoucí z hlediska hodnot a cílů naší společnosti“* (Kašparová & Kunz, 2013 s. 16).

*„Takové chování firem, kdy zohledňují potřeby svého vnitřního a vnějšího prostředí, aby obecně napomáhaly celkovému zlepšování stavu společnosti v rámci i nad rámec svého komerčního působení“* (Putnová, 2004, s. 18).

*„Zahrnuje všechny aktivity, které jsou daleko nad rámec maximálně legitimních požadavků, stejně jako aktivity, skrze které organizace usiluje o pochopení a uspokojování očekávání všech zainteresovaných stran ve společnosti“* (Petříková, 2008, s. 9).

*„CSR představuje takové chování firmy, která respektuje nejen ekonomické a technické zájmy, ale zájmy všech firemních stakeholderů, přičemž je realizováno dobrovolně nad rámec zákona a smluvních ujednání a prolíná se všemi firemními činnostmi“* (Tetřevová & kol., 2017, s. 19).

Většina definic se však shoduje na tom, že pevným základem pro společenskou odpovědnost je právě její **dobrovolnost**, ale i přesto by měla být pevnou součástí každé společnosti. Firma totiž neexistuje bez svého okolí a tak se svou existencí zavazuje ke zvýšení kvality života svého okolí nad rámec platné legislativy.

**Univerzálnost** je další prvek, který se objevuje v naprosté většině definic. Na základě analýzy desítek definic určil Alexandr Dahlsrud ve své práci *How Corporate Social Responsibility is defined: an Analysis of 37 definitions* pět hlavních oblastí, které se ve všech definicích objevovaly nejčastěji. Alespoň čtyři z vymezených oblastí se objevily v nejméně v 80 % definic.

Pět základních aspektů CSR dle Dahlsruda:

- environmentální oblast,
- sociální oblast,
- ekonomická oblast,
- stakehodeři,
- dobrovolnost.

Značný význam nemají pouze definice CSR, ale také samotné zavádění principů do každodenní podnikatelské praxe. Implementace jednotlivých principů musí být součástí i firemních hodnot společností. Úspěšné zavedení principů CSR a zahrnutí do firemní kultury musí být dlouhodobé, mít systém a logické uspořádání (Kunz, 2012).

## 1.2 Historie CSR

Historie společenské odpovědnosti firem sahá až do 19. století, kdy se mezi první významné teoretiky řadí Howard R. Bowen, jenž v padesátých letech minulého století ve své knize *Social Responsibilities of the Businessman* (1953) jako jeden z prvních definoval koncept CSR. Od této doby započala moderní historie zodpovědného podnikání (Kašparová & Kunz, 2013).

První definice, kterou Bowen zaznamenal ve své knize zněla takto: „*Jedná se o závazky podnikatele uskutečňovat takové postupy, přijímat taková rozhodnutí nebo následovat takový směr jednání, který je žádoucí z hlediska cílů a hodnot naší společnosti*“ (Kunz, 2012, s. 14).

Lze konstatovat, že Bowen stanovil spíše definici o přístupu podnikatelů než společnosti. Toto byl typický rys většiny prvotních definic.

Přelomovým rokem z hlediska vývoje konceptu CSR se stal rok 1979, kdy se Archie B. Carroll zaměřil na čtyři základní oblasti, které byly doposud posuzovány jako vzájemně se vylučující. Byly to oblasti ekonomická, zákonná, etická a dobrovolná odpovědnost, později označena za filantropickou. Čtyři zmíněné oblasti jsou zobrazovány do tzv. Carrollovy pyramidy (Kunz, 2012).

Obr. č. 1: Carrolova pyramida čtyř odpovědností



Zdroj: vlastní zpracování dle Keinert, (2020)

### 1.3 Principy společenské odpovědnosti firem

Ještě před definicí konkrétních aktivit v oblasti CSR je důležité definovat základní principy společenské odpovědnosti, na nichž je koncept založen. CSR definuje tři základní principy, kterými jsou **udržitelnost, odpovědnost a transparentnost**.

Princip udržitelnosti je způsob, jakým dnešní generace uspokojuje své potřeby a zároveň svým chováním konají tak, aby své potřeby mohly uspokojovat i generace budoucí. Zodpovědnost souvisí s veškerou spotřebou zdrojů, které nám planeta nabízí. Zdroje ale nejsou nevyčerpatelné a planeta je k užítku poskytuje v omezeném množství. Je tedy velmi důležité s nimi nakládat zodpovědně a především jimi neplýtvat. Dnešní situace vzhledem ke zdrojům je alarmující a je téměř jisté, že budoucí generace budou odkázány na využití alternativních zdrojů. To způsobí růst cen zdrojů, který ovlivní náklady organizací a stoupne cena i pro samotného spotřebitele jako jedince. Proto je v zájmu všech neplýtvat zdroji, které nám planeta nabízí a zároveň přicházet s inovativními řešeními, jak čerpání zdrojů co nejvíce zastavit.

Druhý princip, odpovědnost, je založen především na přiznání odpovědnosti za činnost organizací (včetně vedlejších činností) a hlavně za dopady, působící na vnější okolí organizací. Činnost společností se dotýká široké společenské sítě a firmy by měly zachovat zodpovědnost v jakémkoliv případě ve vztahu s každým, kdo společenskou síť tvoří. Důležitou roli hrají v principu zodpovědnosti zúčastněné strany tzv. stakeholders (více rozepsáno v kapitole 1.5), kteří mají silný vliv na chování organizací.

Třetím základním principem je transparentnost, která je svou důležitostí neliší od dvou předchozích principů. Je potřeba, aby firmy byly transparentní, protože z jedné strany je důležité, aby veřejnost, a především spotřebitelé měli veškeré a transparentní informace. Mohli je tak porovnat a následně se na základě nich rozhodnout. Zároveň transparentnost vytváří tlak na samotné společnosti, neboť ty se chtějí prezentovat v co nejlepším světle, takže i díky principu transparentnosti mnohokrát pracují na předchozích principech (Crowther, 2010).

## 1.4 Tři pilíře CSR

Základ společenské odpovědnosti firem je tvořen třemi sférami (pilíři). Jsou to pilíře, které společensky odpovědná společnost respektuje – **environmentální, ekonomická a sociální**. Tyto sféry jsou označovány jako tři P v tzv. Triple-bottom Line. Ekonomická sféra značí zisk „profit“, sociální „people“ a environmentální „planet“.

Tři sféry CSR:

Obr. č. 2: Tripple-bottom- line



Zdroj: vlastní zpracování dle Tetřevová & kol., (2020)

V **ekonomické** oblasti se ve většině společností za hlavní cíl označuje dosažení zisku. Dosažení tohoto cíle dovoluje firmám rozdělit finance i na společensky odpovědné aktivity. Do ekonomické sféry se řadí veškeré činnosti spojené s řízením a kontrolou organizace. Konkrétně do ekonomického pilíře patří potlačení nekalých praktik a informací, úplatkářství a praní špinavých peněz. Dále ekonomická sféra zahrnuje platební morálku, dodržování smluv, ochranu dat, dodržování závazků ve vztahu k ochraně spotřebitele, potírání kartelových dohod a boj proti dominantnímu postavení firem. V ekonomické sféře se také firma zavazuje k ochraně duševního vlastnictví a práv nebo dodržování etických kodexů.

Další neméně podstatnou částí ekonomické sféry je zahrnutí stakeholderů – zainteresovaných stran. Obecně se jedná o chování k zákazníkům, investorům a dodavatelům. Podrobněji pak záleží na ostatních aspektech zkoumané společnosti.

Druhou sféru, **sociální** oblast, tvoří především zaměstnanecká politika, důraz na zdraví a bezpečnost zaměstnanců, podpora vzdělávání a rekvalifikace, zaměstnávání menšinových a ohrožených skupin obyvatelstva, genderová politika, sponzorství a dobrovolnictví. Sociální sféra se zabývá činnostmi, spojenými s ochranou lidských práv a zodpovědným propouštěním, angažováním ve prospěch místní komunity a vyvážení osobního a pracovního života zaměstnanců (work–life balance).

V **environmentální** oblasti se k CSR řadí hlavně dodržování principů trvale udržitelného rozvoje. Zodpovědná firma v environmentální oblasti se tedy zasazuje o minimalizaci negativního dopadu na životní prostředí, který vytváří při své činnosti. Jedná se také o udržení stávajícího stavu pro budoucí generace. Jmenovitě jde o šetrné nakládání s využíváním energie a vody, co nejekologičtější výrobu a největší možnou recyklaci. V environmentální oblasti je důležité přicházet s inovativními nápady, které přináší snížení nákladů, zefektivnění provozu a konkurenční výhodu mimo jiné v podobě dobrého jména společnosti vůči veřejnosti (Kuldová, 2010).

## 1.5 Stakeholdeři

Stakeholdeři neboli zúčastněné strany jsou jakékoliv skupiny nebo i jednotlivci, kteří mohou ovlivnit, nebo jsou ovlivněni dosahováním cílů organizace. Koncept zainteresovaných stran představuje ve své nejširší a nejambicióznější podobě předefinování všech organizací s ohledem na to, jak by se o nich mělo uvažovat jako o seskupení zúčastněných stran. Účelem organizace by naopak mělo být řízení jejich zájmů. Přitom se určitá skupina zúčastněných stran - (na nejvyšší úrovni) - manažeři považují za ústřední skupinu pověřenou plněním úlohy managementu zúčastněných stran (Friedman & Miles, 2006).

Mezi zainteresované strany se považují všechny osoby, které společnosti svým chováním ovlivňují. Z definic CSR je jasně patrné, že firma nepůsobí ve svém prostředí sama a obklopuje jí určitě okolí, které je vždy specifické pro každou firmu. Začlenění stakeholderů do konceptu CSR přináší opět firmě výhody. Například vytvoření vztahu



a důvěry, prostřednictvím snahy o pochopení a sjednocení očekávání svých stakeholderů (Kuldová, 2012).

Při tvorbě konceptu CSR musí vzít firma v potaz i své stakeholdery. Ti by měli korespondovat s cíli, které si firma při vytváření konceptu určí. Aby je mohla správně vymezit, je zapotřebí si je nejprve správně určit. Ke správnému označení stakeholderů je nutné zodpovědět dvě klíčové otázky:

- Jaké osoby nebo skupiny ovlivňují společnost?
- Jaké osoby nebo skupiny společnost ovlivňuje? (Pavlík, Bělčík & kol., 2010).

Skupiny stakeholderů lze rozčlenit na dvě základní skupiny, rozdělené podle významnosti vlivu na společnosti. Jedná se o primární a sekundární skupiny.

#### 1. Primární stakeholderi

Primární skupina stakeholderů je tvořena těmi, kteří mají podstatný vliv na každodenní činnost a fungování firem. Do skupiny primárních stakeholderů se řadí:

- vlastníci,
- zaměstnanci,
- dodavatelé,
- zákazníci,
- veřejní stakeholderi (místní komunity a úřady).

#### 2. Sekundární stakeholderi

Do sekundárních stakeholderů patří zájmové skupiny, související s činnostmi společností, které nejsou každodenní, ale činnost společností má dopad na jejich fungování. Skupina sekundárních stakeholderů obsahuje:

- veřejnost,
- vládní instituce a samosprávné orgány,
- lobbisty,
- konkurenci,
- média,
- občanská a obchodní sdružení.

V obou kategoriích se mohou ještě objevit další podkategorie stakeholderů, které se řadí mezi primární a sekundární. Záleží vždy na dalších aspektech, například druh oboru, ve kterém firma působí, nebo velikost a dopad působení společnosti na okolí (Příkrylová, 2010).

## **1.6 Argumenty pro a proti přijetí CSR**

Angažovanost firem v oblasti CSR v posledních letech neustále roste. Česká republika se ale pořád ještě nachází pod celosvětovým průměrem, i když v posledních letech se rozdíl zmenšuje. Lze tedy předpokládat, že se Česká republika se světem brzy srovná.

Přijetí konceptu CSR je dlouhodobým závazkem pro firmu a začlenění jejího konceptu do firemní kultury je náročné. Koncept musí být dobře propracovaný tak, aby nebyl ohrožen žádnou krizí, pravidelně přicházející v hospodářských cyklech. Zapojení CSR do firemní kultury přináší firmám i jiné výhody než v podobě zisku. Dalšími výhodami jsou například rozvoj, lepší pozice oproti konkurenci, a to na trhu výrobků a služeb i trhu práce. Většinu zisku, nabytého prostřednictvím CSR nelze měřit. CSR přináší firmě strategii, která dobře balancuje mezi všemi třemi pilíři společenské odpovědnosti (Kuldová, 2012).

### **Argumenty pro CSR**

Stejně tak, jako neexistuje jednotná definice celého pojmu CSR, nejsou ani zcela přesně vymezeny argumenty, které se vyslovují pro CSR. Nejčastěji jsou rozděleny do tří sekcí na morální, racionální a ekonomické.

**Morální argumenty** apelují na skutečnost, že sice primárním cílem pro společnosti je zisk, ale bez existence svého okolí by nedosahoval takové výše. Jelikož firemní okolí svým individuálním či skupinovým chováním přispívá k profitu firmy, společnost by měla část zisku rozdělit právě mezi své okolí. Dále také veřejnost očekává, že se firmy budou chovat v souladu s etickými pravidly, budou dodržovat základní lidská práva a sociální spravedlnost.

**Racionální argumenty** jsou v harmonii s globalizací a svobodnou demokracií. Účelně podporují boj proti odpůrcům globálního podnikání a vyčleňují se proti zneužití moci a řeší problematiku podnikání, která se týká změny zákonů nebo různých kodexů.

**Ekonomické argumenty** vychází z dvou předchozích argumentů. Ekonomické argumenty ukazují na tvorbu přidané hodnoty. Ta totiž umožňuje podnikům vyhovět požadavkům svých zájmových skupin a pružně na ně reagovat. Včasné reakce a spokojené zájmové skupiny znamenají pro firmy dlouhodobé udržení na trhu a možnost maximalizace zisku (Kunz, 2012).

### **Argumenty proti CSR**

Koncept CSR je podporován ze stran veřejnosti i odborníků. Má však i své odpůrce. Významným kritikem CSR byl Milton Friedman, který zastával teorii, že jediným smysluplným cílem společností je tvorba zisku. Nejen, že celý koncept kritizoval, ale dokonce před ním varoval. Ve svých studiích tvrdil, že zapojení konceptu společenské odpovědnosti snižuje ekonomickou svobodu a že trh může fungovat i bez jejího zapojení díky neviditelné ruce trhu. Aktivita spojené s CSR jsou dle Friedmana vykonávány při snaze o maximalizaci zisku a není zapotřebí jim již přikládat žádnou další pozornost. Proto jediná smysluplná společenská odpovědnost, která podle něj existuje, je v rámci dodržování pravidel při tvorbě zisku. Konkrétně se společenská odpovědnost projevuje při zapojení podniků do volné soutěže bez použití klamů a podvodů (Kunz, 2012).

Mladším kritikem je Robert Rich, který shledává CSR jako narušující prvek, který odtahuje pozornost od reálných úkolů a narušuje demokracii. Uznává, že CSR ovlivňuje a manipuluje s rozhodnutími, které dělá vláda. CSR dle něj dává prostor pro zkreslení skutečných informací a situací v podniku a možnost dělat ze sebe odpovědnější subjekty, než jakými ve skutečnosti firmy jsou. Tento pojem se označuje jako greenwashing (natírání na zeleno). Tímto chováním podávají firmy mylné informace svým stakeholderům, spotřebitelům i celé společnosti (Kunz, 2012).

Některé z argumentů, které jsou proti CSR by bylo možné odstranit. K tomu by ovšem bylo zapotřebí uzákonit jednotlivé činnosti jako je například reportování, monitorování a vyhodnocování (Kuldová, 2012).

## 1.7 Proces zavedení CSR

Proces zavedení CSR musí být veden shora a mít podporu nejvyššího vedení organizace. Dále musí být zahrnut do základních firemních hodnot, podnikatelské strategie a procesů na všech úrovních organizace. Jde o dlouhodobý proces, který musí mít logiku, být uspořádaný a propracovaný do nejmenšího detailu. Úspěšné zavedení CSR je pouze tehdy, pokud je dlouhodobě udržitelné. Aby to tak bylo, je důležité, aby koncept korespondoval s misí, vizí, cíli podniku a firemní kulturou. (Pavlík, Bělčík & kol., 2010; Kunz, 2012).

Před samotnou implementací CSR je zapotřebí v první řadě důsledně zpracovat **přípravnou část**. V té je nutné se věnovat otázkám, které určují hlavní motivační faktory, proč chce společnost vůbec CSR začlenit do své firemní kultury. Dalším krokem je vyhodnocení současného přístupu k CSR. Pro zhodnocení může být využita analýza pro konkrétní části CSR. Analýza dosavadní činnosti odhalí, v kterých oblastech je činnost dostačující, co je třeba zlepšit a kde jsou největší slabiny. Zároveň je důležité zjistit nejen postoj vedoucích pracovníků, ale také všech zaměstnanců. Přijetí konceptu u zaměstnanců musí být dobrovolné a zaměstnanci o něm musí být dobře informováni. Další klíčovou otázkou je vymezení svých stakeholderů, jejich vztah ke společnosti a očekávání, které od ní mají (Kunz, 2012).

V druhé fázi je potřeba **vybrat odpovědnou osobu**, která bude odpovídat za implementaci CSR. Tato pozice se obvykle označuje jako CSR manažer. Ten je zodpovědný nejen za implementaci, ale i za komunikování uvnitř i navenek společnosti. Rozsah zaměstnanců, kteří se CSR ve firmách věnují, se může značně lišit. V menších společnostech mají například pouze jednotky osob, které mají CSR jako svou hlavní pracovní náplň. Často také mají sdílenou kapacitu své pracovní doby společně s jinou pozicí. Jiné společnosti mají naopak samotné CSR oddělení a ostatní ho například zahrnou do svého marketingového oddělení.

Po přípravné fázi a určení odpovědné osoby přichází na řadu samotná **implementace** do stávajících strategií a procesů společnosti. Je důležité, aby jednotlivá oddělení průřezem společnosti chápala procesy společnosti nejen z pohledu ekonomického, ale i sociálního a environmentálního (Kunz, 2012).

Společnosti mohou k implementaci CSR do procesů v podniku využít příručku od instituce International Institute for Sustainable Development, která bojuje za největší výzvy udržitelnosti naší planety. Příručka je určena podnikům působícím v mezinárodním kontextu a poskytuje přehled základních kroků k implementaci a definování strategie CSR na míru každé obchodní nebo organizační jednotce. Výstupem, kterým se firmy v oblasti CSR navenek nejčastěji prezentují, je zpráva o CSR. Dobře zpracovaná CSR zpráva obsahuje všechny tři části - ekonomickou, sociální a environmentální (Hohnen, 2019; Kunz, 2012).

## 1.8 Komunikace CSR

Po samotné implementaci ale práce nekončí, je zapotřebí koncept také pravidelně komunikovat (Kunz, 2012). CSR by se měla začít veřejnosti komunikovat v momentě, kdy s ní začnou pracovat jako s konceptem začleněným do firemní kultury a strategie. Společnosti, které ve svých strategiích používají koncept CSR, by komunikaci měly přizpůsobovat potřebám vnějšího i vnitřního prostředí. Z tohoto důvodu komunikaci lze rozčlenit na **interní** (zaměstnanci) a **externí** (komunikace s vnějším prostředím).

Za komunikaci se označuje obousměrný proces výměny informací, který snižuje nejistotu a umožňuje dosáhnout porozumění na obou stranách. Díky ní probíhá výměna informací napříč různými úrovněmi i uvnitř společností. Poskytuje tak managementu zapojit zaměstnance k dodržování zásad odpovědnosti, jejich formulaci a dává průchod inovativním řešením. Dobře fungující komunikace je nezbytnou součástí celého procesu implementace sociální odpovědnosti podniků.

Na rozdíl od interní, je externí komunikace společenské odpovědnosti komunikace, ve které by společnosti měly informovat veřejnost, komunitu a prostředí, kde prezentují důležitá fakta související s CSR, které se dotýkají okolí společnosti. Existuje několik způsobů a prostředků, kterými společnosti mohou CSR svým externím stakeholderům komunikovat. Komunikovat mohou například pomocí internetu, kde vyvěsí volně ke stažení svojí výroční zprávu, kterou mohou svým nejdůležitějším stakeholderům i rozeslat nebo věnují část své webové stránky konceptu CSR. Dále se pro komunikaci nabízí pořádání eventů nebo tiskové konference. V dnešní době se taky do popředí komunikačních kanálů CSR prodírají sociální sítě. Sociální sítě jsou totiž dostupným prostředkem, jak ze strany firem oslovit velké množství svým stakeholderů, především zákazníků a naopak zákazníci na komunikaci firem mohou rychle reagovat.

Nejdůležitějším aspektem provádění koncepce sociální odpovědnosti je umožnit vnějšímu okolí kontrolu odpovědného chování společnosti. Toho lze dosáhnout pomocí prostředků vydávající vysoce kvalitní a komplexní informace o relevantních činnostech společnosti. Bez tohoto požadavku nemůžeme mluvit o sociální odpovědnosti, protože je nemožné rozlišit odpovědnou společnost od jiných společností, jejichž odpovědnost se odehrává pouze v oblasti PR. Společnosti by měly veřejnosti poskytovat podrobné a transparentní informace o všech svých činnostech, které mají nebo mohou mít environmentální a sociální dopady, jakož i mechanismy vnitřní kontroly. Společnosti by měly informovat veřejnost o tom, jak hodnotí environmentální a sociální rizika svých činností. Hlavním nástrojem pro informování veřejnosti jsou výroční zprávy, často nazývané environmentální zprávy a zprávy o udržitelnosti (Jurišová & Ďurková, 2012).

## **1.9 Reportování CSR**

S rostoucím zájmem o CSR se zvyšuje také reportování o jeho aktivitách. Zájmové skupiny ovlivňují společnosti a vytváří tlak na zvýšení jejich transparentnosti. Samotné reportování a jeho frekvence může mít vliv na vnímání konkurenceschopnosti a udržitelnost existence podniku.

Reportování se označuje jako manažerský komunikační nástroj, který slouží k prezentaci a hodnocení CSR aktivit společnosti cílovým skupinám (Kuldová, 2010). Je to komunikační proces sociálních a environmentálních dopadů, které vznikly působením společností. Přístup reportování stojí na základě dvou teorií. První z nich je legitimacy teorie. Ta je založena na přesvědčení, že společnost ovlivňuje veřejnost a veřejnost zase ji samotnou. Druhá teorie – positive accounting prezentuje konkrétní účetní metodiky vedení organizace, které slouží k vysvětlení nefinančního reportingu.

Na reporting působí mnoho aspektů. Jedná se například o sektor působnosti. Ten ovlivňuje širokost, frekvenci a podrobnost reportování. Dalším prvkem je vlastnictví a řízení organizace. Snížením rozdílů informací mezi vlastníky a manažery rostou i informace o CSR aktivitách. Reporting také ovlivňuje velikost organizace, protože velikost společností je často označována jako jeden z aspektů viditelnosti CSR aktivit. S velikostí organizace souvisí území vymezení, které je navázáno na místní kulturu, legislativní nastavení a požadavky společnosti (Kutlák & Procházková, 2017).

## 1.10 Konkurenční výhoda

Aby společnosti byly schopny nejenom setrvat na trhu, ale i dobře fungovaly, je zapotřebí vytvářet přidanou hodnotu oproti konkurenci, která ještě ke všemu nebude nákladná. Tato schopnost firem se v literatuře označuje jako konkurenční výhoda. Konkurenční výhoda, jak samotný název napovídá, je schopnost dělat něco jedním nebo více způsoby tak, jak to konkurence neumí. Ve své literatuře Michael Porter nabádá společnosti k tomu, aby měly konkurenční výhodu, která je udržitelná. Lze ale vymezit opravdu málo výhod, které toto kritérium splňují.

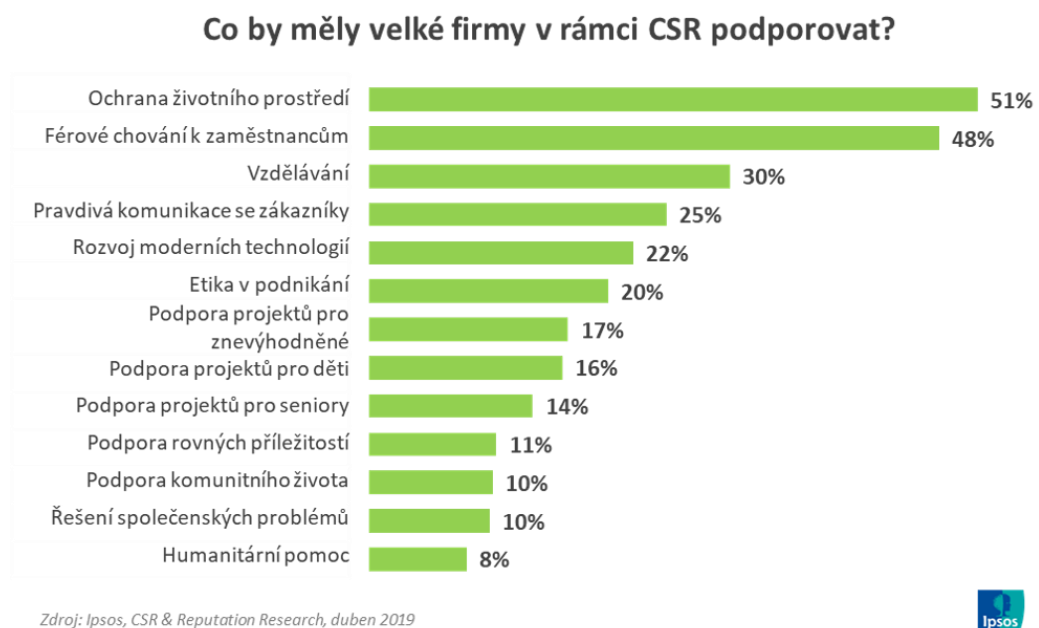
Konkurenční výhodu musí brát zákazník jako výhodu pro něho samotného. Jedná se například o rychlost dodání, zákaznický servis, přidané služby, neotřelý design výrobku atd. Pokud společnost disponuje a správně využívá svoji konkurenční výhodu, vede to nejen k udržení a spokojenosti stávajících zákazníků, ale i přilákání těch nových. Konkurenční výhodu ale mohou vnímat i zaměstnanci, když si vybírají svého zaměstnavatele. To funguje obdobně jako u principu zákazníků.

Pod pojmem konkurenční výhody je využitelná výhoda. Jedná se o označení výhody, kterou společnost použije k vytvoření dalších výhod. Pokud chce být totiž společnost dlouhodobě úspěšná, musí neustále přicházet s novými výhodami, protože na ně konkurence dříve nebo později bude reagovat. Vytvoření konkurenční výhody je tedy nekonečnou, ale nedílnou součástí každé dobře fungující společnosti (Kotler & Keller, 2007).

A právě správně zapojené, využívané a reportované metody CSR vedou k získání konkurenční výhody. Lidé totiž vnímají CSR jako nedílnou součást života a tak tento koncept ovlivňuje jejich rozhodování při nákupu, využívání služeb nebo hledání nového zaměstnání.

Z výzkumu, který provedla výzkumná agentura Ipsos, vzešlo, že lidé si přejí, aby se velké společnosti zapojily a rozvíjely projekty, které se týkají udržitelného rozvoje, CSR, ochrany životního prostředí a férového chování k zaměstnancům. Studie pozoruje za posledních deset let stoupající trend společenské odpovědnosti firem a jejího vnímání. Za klíčovou oblast označuje dle názoru veřejnosti ochranu životního prostředí. Tento fakt označilo za důležitý 51 % populace. Mezi další oblasti patří vzdělávání, pravdivá komunikace se zákazníky, rozvoj technologií a etika v podnikání (Ipsos.com, 2019).

Obr. č. 3: Výsledky výzkumu CSR & reputation research



Zdroj: Ipsos, (2019)

Aby bylo možné získat konkurenční výhodu v oblasti CSR je důležité koncept dostatečně komunikovat veřejnosti a důležitým stakeholderům. Zároveň je stěžejní do strategie zapojovat trendy a strategii průběžně vzhledem k neustále se měnícím se trendům měnit (Ipsos.com, 2019).



## 2 Trendy CSR a její využití v marketingových aktivitách

Je důležité, aby se společnosti chovaly odpovědně a zapojovaly do svých strategií i koncept CSR. Vzhledem k neustále se měnící době by však neměly zapomínat na implementaci aktuálních trendů a následně svoji činnost vhodně využívat v marketingových aktivitách a komunikaci směrem k veřejnosti. Proto se následující kapitola bude právě trendům a marketingovým aktivitám věnovat. Nejdříve kapitola představí stručný úvod do marketingu, poté budou představeny trendy v oblasti CSR a nakonec jejich využití v marketingové komunikaci.

### 2.1 Marketing

Marketing je veřejností vnímán pouze jako reklama, ale jeho funkce jsou ovšem mnohem obsáhlejší. Marketing slouží jako klíč k úspěšnému podnikání a je souborem činností, které vedou k uspokojení potřeb zákazníků a slouží k naplnění cílů společnosti. (Jakubíková, 2013).

Nejznámější autoři marketingu, Kotler a Keller (2007), rozdělují definici marketingu na společenskou a manažerskou definici. Společenská definice je stručná a vyjadřuje proces prodeje výrobků. Doslovně zní:

*„Marketing je umění prodeje výrobků“ (Kotler & Keller, 2007, s. 44).*

Společenská definice je pak obsáhlejší a marketing vnímá jako společenský proces. Přímá citace zní:

*„Marketing je společenský (sociální) proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož dochází k tvorbě, nabídce a svobodné směně s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu“ Kotler&Keller, 2007, s. 44)*

Existuje mnoho definic marketingu, které se liší, ale všechny se shodují na základním principu. Ten klade důraz na to, že marketing slouží jako nástroj k naplnění potřeb a přání zákazníků (Kotler & Keller, 2007). Pro naplnění marketingových aktivit slouží jednotlivé prvky komunikačního mixu, kterými jsou zmiňovaná reklama, ale i direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing, sponzoring, osobní prodej nebo online komunikace.

## **2.2 Využití CSR v marketingové komunikaci**

Marketing může být úspěšný pouze tehdy, je-li schopný vyslyšet a reagovat na hodnoty stakeholderů. Z toho důvodu je i CSR jednou z důležitých složek úspěšného marketingu, protože veřejnost neustále vytváří tlak na firmy, aby se chovaly odpovědněji ke svému okolí. Z výzkumu, který byl provedený v roce 2012, vyplynulo, že až 41 % firem se chová zodpovědně z důvodu preferencí svých zákazníků. To pak tvoří pro firmy možnosti odlišit se od své konkurence. Využití CSR v marketingu je tedy nástrojem, jak skutečně vyslyšet potřeby stakeholderů v oblasti udržitelnosti, posílit svoji pozici se na trhu a mít konkurenční výhodu nad konkurencí. Zároveň slouží jako účinný marketingový nástroj pro tvorbu a řízení vztahů se stakeholdery a zvýšení jejich loajality (Nwagbara & Reid, 2013).

Pro komunikaci CSR se svými stakeholdery společnosti nejvíce využívají výroční zprávy, publikace a část svých webových stránek, které věnují CSR. Komunikace CSR prostřednictvím výročních zpráv je dobrým nástrojem, jak informovat o udržitelné politice společnosti a zároveň více přitáhnout pozornost spotřebitele k produktům. Dalším kanálem je propagace CSR pomocí reklamních kampaní. Zde je dobrým marketingovým tahem využít spolupráci se známou osobností, která má vliv na mnoho svých fanoušků, kteří často známou osobnost považují za vzor chování. Je však důležité si uvědomit, že marketingová komunikace by neměla být propagována vždy aktivně, ale propagace by měla probíhat nenásilně, aby měli stakeholdeři pocit, že CSR k firmě patří a je součástí její image. Další formou, kterou společnosti využívají je komunikace prostřednictvím sociálních sítí. Zde mohou svým stakeholderům pravidelně a nenásilnou formou komunikovat příspěvky zaměřené na CSR a upozorňovat na udržitelné kolekce svých produktů (Lament, 2019).

## **2.3 Trendy v CSR**

Pro úspěšné uchopení CSR je nezbytné, aby společnosti sledovaly aktuální trendy a byly schopné je implementovat do svých strategií. Zapojení trendů přináší společnostem zvýšení povědomí, zlepšení image a vyšší zisky. Proto v následující kapitole budou představeny důležité trendy v oblasti CSR.

## **Inovace**

Důležitým trendem v oblasti CSR jsou jednoznačně inovace. Inovaci lze definovat jako tvůrčí destrukci starých zavedených metod a postupů ke tvorbě současných strategií, které v sobě zakomponují realitu a pružně reagují na vývoj v čase. Inovace jsou v globálním pohledu strategickým obchodním nástrojem, který ovlivňuje konkurenceschopnost a otevírají firmám nové kanály a nástroje, přes které se mohou zapojit stakeholderi. Tím se i firma navíc vyhýbá možné kritice z jejich strany. Zároveň při posílení své konkurenceschopnosti pomocí inovací firmy získají lepší firemní pověst a zvýšení zisků (Păunescu, 2014).

## **Podnikání a vedení produktů**

Zmíněné inovace je důležité implementovat do strategií a produktů společností. Implementací CSR do strategií podniků přináší osvětu a dobrý příklad svým stakeholderům a na oplátku přináší do firem obchodní příležitosti. Aby bylo možné měnit svoji strategii, je důležité, aby společnosti byly nastaveny do režimu učících se organizací a byly schopné být citlivé na své okolí. Neustále by se měly učit novým přístupům v oblasti CSR, jak jednat co nejvíce odpovědně a jak být v souladu s nastavením společnosti a měnit se dobou. Proto učící se organizace pravidelně upravuje své podnikání. Z pohledu produktů CSR umožňuje firmám prodloužení životního cyklu produktů, neboť odpovědné výrobky rezonují s pozitivním nastavením spotřebitelů, v kterých odpovědné výrobky vzbuzují důvěryhodnost.

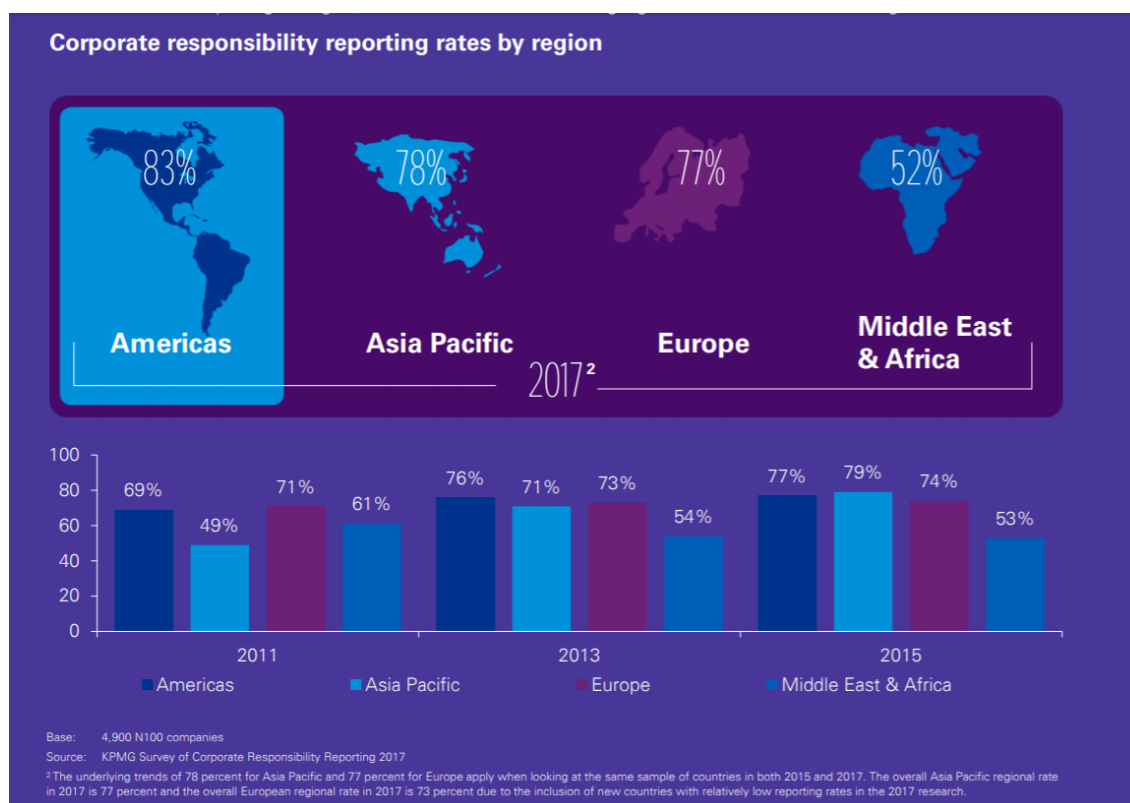
## **Technologie a komunikace**

V minulosti podniky svoji image vytvářely lokálně a neřešily globální dopad. To znamenalo, že podniky byly provozovány odlišným způsobem v USA, Asii nebo Evropě. V dnešní době je svět globalizovaný a nezbytnou součástí životů tvoří sociální sítě. V posledních desetiletích zaznamenaly sociální sítě enormní nárůst uživatelů, ať už se jedná o Facebook, Youtube, Twitter a nebo jiné sociální sítě. V dnešní době tvoří sociální sítě strategický nástroj pro řízení CSR a její komunikace. Vhodné využití technologií přináší firmám stejně jako inovace zlepšení pověsti a vyšší zisky. Zároveň sociální sítě mají velký vliv na řízení vztahů, protože představují možnost, jak CSR komunikovat velmi rychle a efektivně. Zároveň technologie dávají prostor pro komunikaci nejen ze strany firem, ale i ze strany druhé od svých stakeholderů (Nwagbara & Reid, 2013).

## Reportování CSR

Dlouhotrvajícím trendem v oblasti CSR je reportování. Je stále větší počet firem, které o svých činnostech v oblasti CSR reportují. Reportování CSR sleduje po celém světě společnost KPMG, která zaznamenává nárůst reportování CSR ve všech kontinentech kromě Afriky, protože v ostatních částech světa oproti Africe byla nastavena opatření a nařízení o reportování CSR (KMPG, 2017).

Obr. č. 4: Celosvětový růst reportování CSR dle jednotlivých regionů



Zdroj: KMPG, (2017)

Mění se také způsob, jaké kanály k reportování využívají. Pro komunikaci CSR využívají společnosti prostoru na svých webových stránkách, ve výročních zprávách, sociálních sítích nebo vydají celý report věnovaný CSR.

## **3 Módní průmysl s ohledem na CSR**

Diplomová práce se zaměřuje na vybranou oblast módního průmyslu s ohledem na CSR, proto bude v následujících kapitolách vybraná oblast nejprve představena a následně rozdělena na jednotlivé oblasti. Módní průmysl však přináší i nemalé dopady, proto tomuto tématu bude věnována jedna z částí třetí kapitoly.

### **3.1 Představení vybrané oblasti**

Módní průmysl je druhým největším průmyslem, který znečišťuje naši planetu. V nepopulárním žebříčku největšího znečištění ho dokázal přeskočit už jen ropný průmysl. Tento fakt je často zveřejňován v publikacích i článcích, ale byl zpochybňován na módním summitu v Kodani. Z obecného hlediska je ale jedno, zda se módní průmysl umístí na prvním nebo desátém místě žebříčku, nelze mu totiž odeprít podstatnou část znečištění planety, kterou módní průmysl tvoří. Každý rok se vyprodukuje kolem 400 mld. metrů čtverečních textilních materiálů a 92 mil. tun odpadu (Blabla, 2018).

Módní průmysl je jedním z největších a nejnáročnějších průmyslových odvětví. Je to silný motor pro globální růst a rozvoj, ale současný model tlačí Zemi za její planetární hranice a zpochybňuje sociální spravedlnost. Průmysl odpovídá za 8 % emisí skleníkových plynů, 20 % celosvětového znečištění průmyslových vod a pracovníci továren čelí problémům, jako jsou nebezpečné životní prostředí nebo příliš nízké mzdy (Global Fashion Agenda, 2019).

Tak jako se vyvíjí každé odvětví, svým vývojem si prochází i módní průmysl. V minulosti oděv sloužil pouze z praktické stránky. Přibližně v době Římské říše se začíná na oděv nahlížet i z estetického hlediska. Slouží jako znamení pro odlišení z davu, rozdělení společenských vrstev a jako sounáležitost s etnickými, náboženskými skupinami nebo pro vyjádření samotné osobnosti člověka. V minulosti společnost neměla touhu a ambice stále po novém oblečení, protože lidé byli nejenom finančně limitováni, ale zároveň si i svého oblečení vážili. Převažovaly kvalitní materiály, které byly dlouhodobě funkční. K převratné změně došlo v 60. letech 20. století s trendem, který přineslo hnutí hippies. Začala převládat jednoduchá a zároveň finančně dostupná móda. Z toho důvodu se v této době začínají objevovat první konfekční kolekce. Nejprve se objevují dvě kolekce oblečení za rok. To společně přinášelo vyšší zisk,

ale ten po nějaké době přestává stačit a firmy chtějí svůj zisk neustále navyšovat. Proto vytvořily strategii, jak navést zákazníky k častějšímu nakupování a přivedly na trh čtyři kolekce za rok na každé roční období. Tento trend se bohužel vzhledem k udržitelnosti, environmentálním a sociálním dopadům zatím nepodařilo zastavit a tak některé společnosti představují i 50 mikrokolekcí za jeden kalendářní rok. Nové kolekce však produkují neustálý tlak nejen na výrobce oblečení, ale i na kupující, v kterých podněcují touhu po nakupování (Blabla, 2018).

Stejně jako ve světě i v České republice prochází módní průmysl rychlým vývojem. V období první republiky bylo zaměstnáno v textilním průmyslu více než 200 tisíc zaměstnanců. V této době bylo zvykem, mít svojí vlastní švadlenu nebo krejčího a docházet k němu do módního salónu nebo on docházel přímo domů za klienty. V 90. letech došlo k uvolnění trhu a otevření hranic, takže oděvní průmysl zažil šok v podobě přílivu zahraničního zboží. Dalším zlomovým rokem byl rok 2005, kdy se zrušily kvóty, které chránily evropský trh před dovozem textilu z Asie. V dnešní době se mění přístup jednotlivců a ohlížejí se na udržitelnost při nákupu oblečení. Stoupá zájem o dopad na životní prostředí a nošení udržitelné módy. Mileniálům nevádí si připlatit za personalizaci zboží. Při nákupu jsou pro ně totiž stěžejními faktory kvalita a unikátnost. Proto si zákazníci například sami mohou vybrat kombinaci barev, nápisy, nášivky, ale střihy (Hrtúsová, 2018).

Global Fashion Agenda je přední vedoucí fórum pro průmyslovou spolupráci v oblasti udržitelnosti módy. Nezisková organizace, která je zaměřená na šíření myšlenek a na zaměření na spolupráci oděvního průmyslu, veřejného a soukromého sektoru. Má za úkol mobilizovat a vést módní průmysl tak, aby lidé podnikli odvážné a naléhavé kroky v oblasti udržitelnosti. Hnutí každoročně vydává zprávu o udržitelnosti nazvanou Pulse. Ve zprávě z roku 2018 fórum apeluje na naléhavost kolektivního úsilí, snahu o překročení hranic, zamyšlení nad využívání zdrojů. Zároveň hnutí dává důraz na to, aby se móda vydala na cestu, která vychází z dlouhodobé prosperity z finančního, sociálního a environmentálního hlediska. Tuto transformaci nemohou řídit žádné jednotlivé závazky ani akce.

K dosažení trvalého dopadu v celosvětovém měřítku potřebuje průmysl systémové změny prostřednictvím vedení, inovací a spolupráce. Objevuje se řada slibných inovací, aby se průmysl posunul, ale módní společnosti se musí spojit s dodavateli, investory, regulačními orgány, nevládními organizacemi, akademickou obcí a spotřebiteli, aby vytvořili ekosystém, který podporuje transformační inovace a účinné modely (Global Fashion Agenda, 2019).

### 3.2 Rozdělení módního průmyslu z pohledu CSR

Z hlediska udržitelnosti a konceptu CSR, dělí literatura módní průmysl nejčastěji na čtyři základní kategorie. Jedná se o:

- fast fashion,
- slow fashion,
- fair trade,
- sustainable fashion.

#### Fast fashion

Pojem Fast fashion se poprvé objevil v 90. letech a v současnosti takto funguje většina velkých značek. Při výrobě fast fashion je kladen důraz na co **nejrychlejší** a **nejlevnější** výrobu. Tím pádem se produkce přesouvá do zemí s levnou pracovní silou. V minulých letech se výroba přesouvala především do asijských zemí – Bangladéš, Čína, Vietnam, Indie, kde se v zásadě vůbec nedodržovaly opatření na ochranu podmínek, ve kterých zaměstnanci pracují (Fair Fashion, 2018).

Rychlost. I tak by se jedním slovem dal pojmenovat dnešní stav módy, která se nejčastěji objevuje na ulicích i v každé skříni ve většině domácností. Rychlou módu lze také definovat jako levné, módní oblečení, které si bere příklad z přehlídkových mol nebo se inspiruje u celebrit a proměňuje je v oděvy dostupné za “hubičku“, které se rychle objevují u módních řetězců (Stanton, 2019).

Ve skutečnosti, jako rychlé občerstvení, je rychlá móda vyráběna hromadně. Nepřekonatelně levný top, šaty nebo džíny, se stejně jako hamburger obchoduje ve velkých objemech a tento trend je celosvětově všudypřítomný. Módní kousky jsou navrženy tak, aby byly levné, snadné a rychlé na produkci. Čerpá se z levných materiálů, nákladů na práci a klade se důraz na efektivní velkoobjemovou výrobu. Oblečení je vytvořeno k rychlé distribuci, prodává a spotřebovává se v neustále se

zvyšujícím množství. Nové styly, rychle zkopírované z mol nebo inspirované u high-end značek, jsou zavedeny do obchodů každých pár týdnů a využívají touhu spotřebitele po novinkách. Tržby a růst jsou zvýšeny o maximalizace úspor z rozsahu a minimalizace nákladů. Móda je ekonomickou pákou, do které lze zatlačit a zatáhnout, aby se zvýšila propustnost produktu a růst zisku. Rychlá móda se netvoří rychlostí, ale souborem zaměřených obchodních praktik o dosažení trvalého hospodářského růstu, který platí za nejvíce všeobecně přijímaný cíl na světě. V odvětví módy je logika růstu dobře zavedena jako základem moci a prosperity. Systém, který roste nejrychleji, je považován za nejlepší a je udržovaný, protože v něj lidé věří (Fletcher, 2010).

### **Slow Fashion**

Pomalou módou a udržitelností se zabývá spisovatelka Kate Fletcher, která pracuje ve výzkumném centru umění v Londýně Centre for Sustainable Fashion. Koncept pomalé módy se inspiroval od hnutí Slow Food Movement. Společnost Slow Food, založená Carlem Petrinim v Itálii v roce 1986, spojuje potěšení a jídlo s vědomím a odpovědností. Hájí biologickou rozmanitost v nabídce potravin tím, že oponuje standardizaci chuti, hájí potřebu informací pro spotřebitele a chrání kulturní identity spojené s potravinami. Myšlenky pomalého pohybu spojené s globálním oděvním průmyslem vytváří novou vizi módy v éře udržitelnosti, kde potěšení a móda jsou spojeny s vědomím a odpovědností (Fletcher, 2010).

Slow fashion představuje módní hnutí, které bojuje proti velkým výrobcům a prodejcům módy, kteří vytvářejí tlak na spotřebitele k časté obměně šatníků. Hnutí se zasazuje o férovost podmínek při výrobě a prodeji a podporuje místní návrháře, designéry a výrobce módy. Zároveň se snaží podporovat a vyzdvihovat lidi, kteří se slow fashion věnují a takové oblečení sami nosí (Převlíkárna, 2017).

Pomalá móda je o výběru, informacích, kulturní rozmanitosti a identitě. Kriticky se ale také jedná o rovnováhu. Vyžaduje kombinaci rychlé imaginativní změny a symbolického (módního) vyjádření, jakož i trvanlivosti dlouhodobých a kvalitních produktů. Pomalá móda podporuje naše psychologické potřeby (utvářet identitu, komunikovat a být kreativní prostřednictvím našeho oblečení), jakož i naše fyzické potřeby (pokrýt a chránit nás před extrémními klimaty).

Pomalá móda s posunem od kvantity ke kvalitě znamená snižování tlaku. Umožňuje dodavatelům plánovat objednávky, předvídat potřebný počet pracovníků a dlouhodobě



investovat. Poskytuje společnostem čas na budování vzájemně prospěšných vztahů. Dodavatelé již nebudou muset zaměstnávat dočasné nebo subdodavatelské pracovníky nebo nutit pracovníky, aby vykonávali přesčasy, aby splnili nepředvídatelné objednávky s nereálnými lhůtami. Místo toho budou mít zaměstnanci zabezpečené zaměstnání s pravidelnými hodinami a příležitost k povýšení.

Pomalý design umožňuje bohatší interakci mezi designérem a výrobcem. Vytváří se silné spojení vztahů, které proniká daleko za výrobní řetězec oděvů. **Kvalita**, to je hlavní pilíř slow fashion. Čím je zboží kvalitnější, tím je samozřejmě i dražší. Mladší generaci ovšem nevádí si za kvalitnější zboží připlatit. Je pro ně důležité, že je oblečení originální a ohlíží se na udržitelnost a šetrnost (Fletcher, 2007; Hrtúsová, 2018).

Pomalá móda znamená nejen zpomalení spotřeby a výrobních procesů, ale také chránění blahobytu pracovníků, komunit a životního prostředí. Navíc pomalá móda rozvíjí holistické chápání toho, co představuje udržitelnou módu se zaměřením na sociální a ekonomickou odpovědnost a otázek týkajících se životního prostředí (Ozdamar & Atik, 2015).

Obecně řečeno pomalá móda je pohledem na jinou - udržitelnější budoucnost pro textilní a oděvní průmysl a příležitost pro podnikání, aby bylo provedeno způsobem, který respektuje pracovníky, životní prostředí a spotřebitele ve stejné míře (Fletcher, 2007).

## **Fair Trade**

Pojem Fair trade reprezentuje **spravedlivý obchod**. Jeho cílem je podporovat místní pěstitele, zemědělce a chovatele zvířat ze zemí Afriky, Asie a Latinské Ameriky a umožnit jim, aby se živili vlastní prací za důstojných podmínek.

Fair Trade je na dodržování 8 principů:

- **Spravedlivá cena**, znamená, že pěstitelé obdrží spravedlivou výkupní cenu, která vystačí na náklady na produkci a důstojný život celé rodiny.
- **Rozvoj komunit** mohou podpořit fairtradová družstva, která získávají sociální příspěvek v podobě prémie, kterou mohou využít na rozvoj zdravotní péče, vzdělávání, infrastruktury nebo zlepšování produkce.
- **Ochrana přírody**, kterou chrání samotní pěstitelé. Při své produkci nevyužívají chemikálie, pouze v případě, že bojují s nemocemi nebo škůdci.

- **Dlouhodobé obchodní vztahy**, které jsou tvořeny tím, že pěstitel ví kdy a kolik peněz dostane. Pokud pěstitel potřebuje, je možné zřídit předfinancování.
- **Důstojné pracovní podmínky** pro zaměstnance zajištěné bezpečností na pracovišti, pevnou pracovní dobou, dodržováním pracovních práv, řádnou smlouvou a alespoň minimální mzdou.
- **Rovnoprávnost** pro ženy a muže, kdy jejich hlas má stejnou váhu. To samé platí pro etnické menšiny a migranty. Zároveň Fair trade podporuje postavení žen ve společnosti.
- **Demokracie** je založena u fairtradových družstev na hlasech každého člena, kdy každý hlas má stejnou váhu. Současně může jakýkoliv člen svobodně hovořit o nápadech, vykonávat jakoukoliv funkci (pokud kandiduje a je zvolen) a rozhodovat o tom, jak využít sociální příspěvek.
- **Zákaz dětské práce**, která narušuje správný fyzický a psychický vývoj dítěte, je bez výjimek zakázána. Stejně tak práce nucená nebo otrocká (Fairtrade, 2019).

### **Sustainable Fashion**

Sustainable fashion, česky **udržitelná móda**, je koncept, který kombinuje prvky pomalé módy, fair trade i samotné udržitelné módy. Hlavním cílem udržitelné módy je minimalizovat dopady na environmentální a sociální sféru a zároveň podporovat všechny obyvatele planety. Základním principem udržitelnosti v módním průmyslu je snížit objem a četnost nakupování. Aby byl tento cíl naplněn, je potřeba změnit myšlení spotřebitelů. V souladu s udržitelnou módou se spotřebitelé musí zamyslet, odkud výrobek pochází, v jakých podmínkách byl vyroben, jak je kvalitní a to nejdůležitější, jakou ekologickou stopu zanechává na planetě (Lejeune, 2018).

*„Každý rok žijeme na ekologický dluh. Přírodní zdroje, které naše planeta nabízí, a je schopna za jeden rok obnovit, jsme v roce 2017 spotřebovali již na začátku srpna.“* (Blabla, 2018, s. 22). Přesto módní průmysl produkuje v současné době každoročně více oblečení (reakce na tlak společnosti, která ale oblečení nezvládá unosit) a tak podíl na ekologickém dluhu módního průmyslu nelze odepřít. Čerpání ekologického dluhu se bohužel nesnižuje. V roce 2019 Evropa vyčerpala přírodní zdroje již v průběhu května (Idnes.cz, 2019).

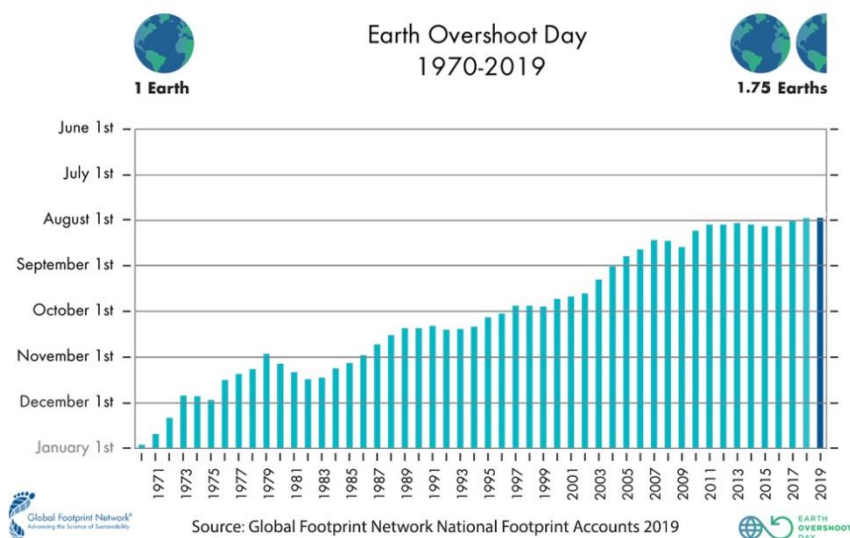
Co si pod pojmem ekologický dluh představit? Ekologický dluh navyšuje veškeré neetické chování k planetě. Jednoduše řešeno v oblasti módního průmyslu se jedná o jednotlivé složky rychlé módy. **Earth overshoot day** znamená datum, kdy lidská poptávka po ekologických zdrojích a službách v daném roce přesáhne to, co Země může v tomto roce zregenerovat. Sledováním a výpočtem ekologického dluhu se zabývá mezinárodní výzkumná organizace Global Footprint Network, která poskytuje různým organizacím nabídku rozhodnutí a nástrojů, které pomáhají ekonomice fungovat v rámci ekologických limitů Země.

Den vyčerpání ekologických zásob se vypočítá jako podíl biokapacity země v daném roce v poměru roční ekologické stopy lidstva. Podíl se vynásobí 365 dni v roce. Pro lepší přehlednost vzorec ekologického dluhu vypadá takto:

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

Následující obrázek ukazuje, že k ekologickému dluhu dochází od 70. let minulého století. V roce 1973 vycházel den ekologického dluhu na prosinec, což znamenalo, že společnost jen malým dílem čerpala zásoby planety nad možnost její regenerace. S postupem let se až do dnešní doby ovšem ekologický dluh navyšuje a v letošním roce připadal již na 29. července (Oveshootday, 2019).

Obr. č. 5: Den ekologického dluhu



Zdroj: Overshoot, (2019)

### 3.3 Dopady módního průmyslu

Z předchozího textu vyplývá, že dopady průmyslu na naši planetu jsou očividné. Jak již uvedla kapitola 3.1 Představení módního průmyslu, oděvní průmysl je druhým nejvíce znečišťujícím průmyslu na světě hned po průmyslu ropném. To jasně dokazuje dopady módního průmyslu na životní prostředí, ať už v kontextu objemu odpadu, spotřeby energií a vody, znečištění vzduchu nebo například využívání dětské práce.

Velkým aspektem je délka a složitost životního cyklu, který souvisí s těžbou zdrojů, výroby vláken a látek, ale i se samotným procesem balení, transportem a distribucí a následnou recyklací. Každá fáze životního cyklu oblečení má totiž dopad na životní prostředí (Kozłowski, Bardecki & Searcy, 2012).

#### Odpad

Dle ministerstva průmyslu a obchodu podle výroby, připadá na každého občana v ČR 10 kg textilu ročně. 90 % z celkového objemu není nijak dál využito a je považováno za odpad. V České republice se v roce 2018 vyprodukovalo 200 tisíc tun textilního odpadu, avšak jen pouhé 3 % z celkového objemu prošly textilní recyklací a dále se znovu použilo jen 1 – 2 % textilu k výrobě nového oblečení. Recyklaci oděvů přitom mohou lidé provést jednoduše pomocí textilních kontejnerů, které se v České republice dají snadno nalézt v každém městě i větší vesnici (Blabla, 2018).

Na konci životního cyklu lze využít tři různé způsoby, jak s textilním odpadem naložit. Jedná se o **recyklaci**, **upcyklaci** a **downcyklaci**. **Recyklace** je proces, při kterém se textilní odpad zpracuje a je využit k další výrobě nových produktů. Recyklace textilu se dělí na mechanickou a chemickou. Mechanická recyklace slouží pro přírodní materiály, chemická pro materiály umělé. Problémem recyklace, ať už mechanické nebo chemické, tkví v tom, že v oblasti oděvů se dají zrecyklovat pouze látky, které se skládají z jednoho druhu materiálu. Pokud materiály obsahují příměs více materiálů, není možné využít materiál k tvorbě nové látky (Blabla Hubková, 2018; trideniodpadu, 2019).

Pokud tedy máme kus oblečení, který obsahuje příměs bavlny a elastanu dohromady, není možné k recyklaci využít ani jednu ze dvou výše zmíněných metod. V tomto případě se hovoří o **downcyklaci**. Při downcyklaci se vytváří nový materiál, který má nižší hodnotu. Při procesu přetváření se nejprve odstraňují netextilní části oblečení

(např. knoflíky, flitry, zipy a další designové doplňky). Po očištění textilní části se z materiálu vyrobí například hadry určené jako pomůcky při úklidu, látky určené k izolaci nebo slouží jako příměs v papírenském průmyslu (Blabla, 2018).

**Upcyklace** je podnož recyklace, která je založena na použití již vyrobených kusech oblečení. Pojem, který se prvně objevil již v roce 1994 a jako hlavní myšlenku má za cíl využít již existující kousky oblečení a vytvořit z nich nové kousky, které přinesou nový a větší užitek než doposud. K upcyclaci slouží také oblečení, které je ještě nositelné, ale je na něm viditelná drobná vada. Nejlepší je uvést pojem upcyklace na konkrétním příkladu. Pokud se na triku udělá flek, který nejde vyprat, nemusí se triko ihned vyhodit, ale lze na místo, kde je poničené, přidělat nášivku, tričko obarvit nebo přetvořit. Základní myšlenkou upcyklace je, že přetvořením nám oblečení přinese další užitek a není nutné místo něj nakupovat nové oblečení a roztáčet tak kolotoč rychlé módy. V současnosti je pojem upcyklace velmi moderní nejen u známých světových značek, ale objevuje se i na eventech spojené s módou – např. Fashion Weeks pořádané po celém světě nebo u českých mladých návrhářů v podobě menších projektů (Upcycling, 2019).

Obr. č. 6: Ukázka upcyklace oblečení



Zdroj: Mymodernmet, (2019)

## Pracovní podmínky

Nízká mzda, nucené přesčasy nebo chabé bezpečnostní podmínky. To všechno jsou příklady špatně nastavených pracovních podmínek. Asi každého jako prvního napadnou textilní továrny v Číně. To není ale úplně pravda. Dle výzkumu *Stitched up*, který provedl výzkum v Turecku, Bulharsku, Chorvatsku ale například i na Slovensku vyplývá, že visačka s nápisem „vyrobena v Evropě“ není zárukou kvality.

V evropských továrnách si nejčastěji lidé stěžují na nízké mzdy a přelidněnost na pracovišti. O něco lépe jsou na tom s ohledem na pracovní podmínky (Luginbühl, Ch. & Musiolek, B., 2014).

Mezi rozporuplné pracovní podmínky patří:

- **malá mzda** – výše se často v oděvním průmyslu pohybuje pod hranicí životního minima,
- **dlouhá pracovní doba** – zaměstnanci často pracují i více jak 15 hodin denně, sedm dní v týdnu a zpravidla nedochází k proplácení přesčasových hodin,
- **neproškolení zaměstnanců a chabá bezpečnost práce** – zajištění bezpečného pracovního místa a dostatečné proškolení,
- **zaměstnávání na černo** – nedochází k podepsání smluv, čímž zaměstnanec ztrácí jakákoliv práva,
- **zákaz zakládat odborové organizace a nefunkční systém sociálních dávek.**

Konkrétním příkladem špatných pracovních podmínek je katastrofa, která stala v roce 2013. Došlo ke zřícení továrny v Bangladéši, která vyráběla textilní oděvy. Dělníci zde pracovali v nebezpečných a špinavých podmínkách a zaměstnanci zde byli natěsnáni a neměli dostatek pracovního prostoru. I přesto, že majitel továrny byl na tuhle skutečnost upozorněn, nedbal na fakta zřetel a ignoroval je. Díky tomu při zřícení budovy přišlo o život celkem 1 100 lidí a dalších 2 000 lidí bylo zraněno. Počtem obětí se jedná o jednu z nejhorších katastrof v celé historii. V návaznosti se přijala opatření v podobě kontrol, které v továrnách probíhají a byly vyzvány oděvní značky, které si v těchto zemích nechávají své produkty vyrábět, aby se na zlepšení pracovních podmínek podílely (Mareš, 2014).

Další kapitolou je dětská práce, kdy se jedná o všechny zaměstnance mladší 18 let, kteří jsou nuceni k práci, která má špatný dopad na psychické a fyzické zdraví jedinců. Dětská práce také neumožňuje rozvoj školních znalostí a pravidelnou docházku. Většina dětí za práci nedostává žádný plat. Dětská práce se nejčastěji objevuje v rozvojových zemích v Asii, kde je sice státem zakázána, ale není nijak kontrolována (Hronová, 2012).

### **Zvířata**

Módní průmysl vytváří tlak i na chov zvířat. Příkladem jsou kožešinové farmy, kde je ročně usmrceno kolem 100 milionů zvířat. Reálně je číslo ale mnohem vyšší, protože mnoho farem chová zvířata za účelem prodeje kožešiny nelegálně. Více než 85 % zvířat pochází z farem. Avšak nezanedbatelnou část tvoří zvířata odchycené do pastí. Využívají se pasti, které co nejméně porušují kožešinu, ale tyto pasti jsou ke zvířatům opravdu kruté. Celkově je ročně tímto způsobem uloveno v USA a v Kanadě celkem 7 milionů lidí. V České republice ještě v roce 2017 působilo celkem 9 farem, které se zaměřovaly na chov zvířat určené na výtěžek z kožešiny. Od roku 2019 však novela zákona na ochranu zvířat zakázala chov a usmrcování zvířat určené za účelem získání kožešiny. Poměrně dobře s chovem zvířat bojuje Evropa, která celoplošně zakázala chov do čelistových pastí, ale bohužel pořád se na světě vyskytují nezákonné farmy na chov hadů, aligátorů a jiných zvířat (Protisrsti, 2020).

### **Spotřeba vody**

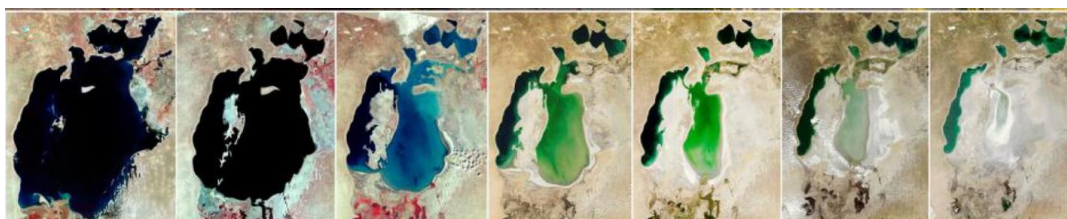
2720 litrů vody – tolik vody je nutné přibližně spotřebovat při výrobě jednoho bavlněného trika. Jde o celkový objem vody, která se použije nebo znečistí během celého výrobního cyklu jednoho kusu oděvu. Tolik litrů vody člověk průměrně vypije za tři roky života.

Spotřeba vody je vzhledem k textilnímu průmyslu alarmující a to nejen k úbytku vody na naší planetě, ale i s nedostupností pro jednu třetinu obyvatel. Největší zátěž pro vodu představuje vypěstování přírodního materiálu – bavlny. Bavlna totiž spotřebuje velké množství vláhy, ale pěstuje se v teplém podnebí. Bavlna tak není zalévána přírodní cestou, ale umělým zavlažováním, kdy je voda odebírána z místních přírodních zdrojů. Mezi největší producenty se řadí USA, Indie a Čína.

Mezi nejhorší příklad se řadí vyschnutí Aralského jezera, které se nachází na pomezí Kazachstánu a Uzbekistánu. Přestože je v Uzbekistánu velmi malý výskyt dešťových

srážek, Uzbekistán se řadí na 5. místo největších vývozců bavlny na světě. Kvůli zalévání bavlníkových polí byly odstaveny dva největší přítoky Aralského jezera a tak v roce 2015 došlo k jeho vyschnutí. V současnosti jsou pokusy o znovuobjevení alespoň části jezera a na místo se navrátily některé živočišné druhy. Tolik jen konkrétní příklad, ale vytěžování podzemních zásob vod kvůli textilnímu průmyslu se děje celosvětově (Vašků, 2017).

Obr. č. 7: Změna Aralského jezera od roku 1967 – 2017



Zdroj: Vašků, (2017)

Mezi druh oblečení, který nejvíce svou výrobou zatěžuje naši planetu z ekologického hlediska, i s ohledem na spotřebu vody jsou džínové kalhoty. S výrobou džínů se totiž pojí obrovský proces chemizace, která proniká do okolních vod v blízkosti továren, které džíny vyrábějí. Při výrobě oblečení se nejedná pouze o vytěžování a spotřeby vody, i o samotné znečištění a kontaminace přírodních zdrojů (Blabla, 2018).

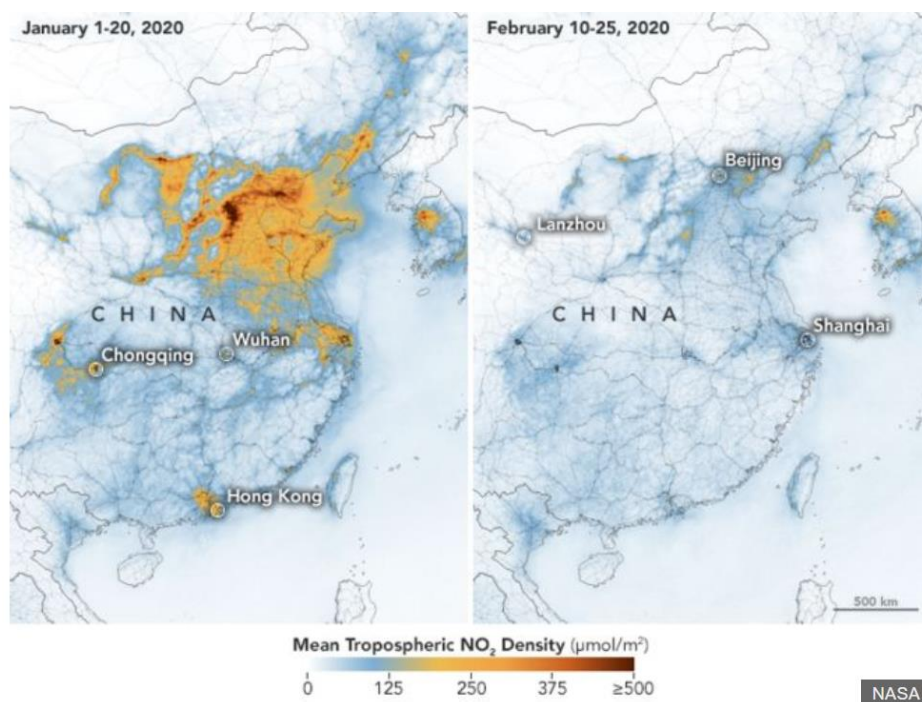
### **Znečištění půdy a ovzduší a spotřeba energií**

Dalším druhem odpadů, které se vytvářejí při výrobě oděvů, jsou emise, které unikají do ovzduší. Jedná se o tzv. “olejové mlhy“, které se skládají z těkavých organických látek, které souvisejí se zápachem. Módní průmysl způsobuje 3 % celkové produkce oxidu uhličitého. Ten do ovzduší uniká jak při samotné výrobě, tak i při transportu ale i spotřebě a likvidaci materiálů a oděvů. Působení oxidu uhličitého ve sféře bohužel přispívá ke skleníkovému efektu, který způsobuje globální oteplování a klimatické změny. Syntetická vlákna (polyester, akryl, nylon atd.), používaná ve většině dnešních oděvů, jsou vyrobena z fosilních paliv, díky čemuž je výroba mnohem energeticky náročnější než u přírodních vláken. Podle zprávy Pulse of Fashion v roce 2015 bylo odvětví módního průmyslu odpovědné za 1 715 milionů tun emisí CO<sub>2</sub>. OSN uvádí, že módní průmysl spotřebovává více energie než kombinovaný letecký a lodní průmysl dohromady. Zpráva vydaná organizací Pulse předpovídá, že do roku 2030 vzrostou emise zapříčiněné módním průmyslem o 63% (Sustainyourstyle, 2020; Kirchain, Olivetti & Greene 2015).



To, jak průmysl, a nejen ten módní, znečišťuje ovzduší, ukázala aktuální situace, která kvůli koronavirusu Covid-19 pozastavila většinu výroby v továrnách v Číně. Satelitní snímky poskytnuté americkou kosmickou agenturou Nasa ukázaly dramatický pokles znečištění ovzduší (BBC News, 2020).

Obr. č. 8: Změna ovzduší nad Čínou



Zdroj: BBC News, (2020)

## **4 Vybrané společnosti módního průmyslu a představení vybraných projektů**

Čtvrtá kapitola představí společnosti z oblasti módního průmyslu a jejich projekty v oblasti CSR. Pro zpracování byly vybrány společnosti H&M, Lindex, Zara, C&A a Tommy Hilfiger. První čtyři značky produkují fast fashion módu, protože mění rychle své kolekce a díky tomu může být jejich zboží prodáváno za nižší cenu a zákazník je veden k impulzivnímu nakupování. Značka Tommy Hilfiger se řadí k prémiovým značkám. Společnosti byly vybrány, protože se jejich obchody běžně vyskytují v České republice, nejčastěji v obchodních centrech nebo pasážích a dále jsou dostupné na českých internetových stránkách (Haunerová, Khelerová & Šimonovská, 2019). Nejprve bude v následujícím textu každá společnost představena, poté budou podrobně představeny tři vybrané projekty zaměřené na CSR a následně bude stručně zhodnocena činnost společností v oblasti CSR. Poté autorka uvede krátké shrnutí z mapování společností. Čtvrtá kapitola bude sloužit pro zmapování činností společností v oblasti CSR, aby mohla být porovnána s následující kapitolou, která se bude věnovat nákupnímu chování spotřebitelů v módním průmyslu, vzhledem k vybraným společnostem.

### **4.1 H&M**

Švédská oděvní společnost H&M (Hennes & Mauritz) byla založena v roce 1947. Působí na celosvětovém trhu a u spotřebitelů těší se velké oblibě. Mezi produkty se řadí kvalitní dámské a pánské značkové oblečení za přijatelné ceny. V nabídce společnosti se objevují rozsáhlé škály produktů jako například blůzy, halenky, svetry, spodní prádlo, doplňky, ale i doplňky do domácnosti. Společnost je 66. nejznámější značkou na světě a hodnota společnosti dosahuje 11 miliard dolarů. První kamenná prodejna byla slavnostně otevřena v Anglii, dále pak následovala expanze do Norska, Dánska, Švýcarska a Německa. V současnosti společnost provozuje před dva tisíce prodejen více než ve 28 zemích po celém světě.

Nejvyužívanějším materiál pro oblečení značky H&M je hedvábí a bavlna. Vedle klasických kolekcí se pravidelně objevují limitované kolekce od předních světových návrhářů a umělců. Oblečení této značky se těší oblibě především v věkové kategorii 18 – 45 let (H&M Group, 2020a).

## **Aktivity společnosti H&M vztahující se k CSR**

### **H&M Founadtion**

H&M foundation je nezisková nadace společnosti H&M, která je financovaná rodinou zakladatelů společnosti. Společnost působí globálně ale i lokálně v jednotlivých oblastech. Globálně se zaměřuje na podporu projektů po celém světě a lokálně zasahuje při naléhavých událostech. Jedním z hlavních cílů nadace je prostřednictvím partnerství se zkušenými organizacemi v oblasti CSR po celém světě urychlit a splnit cíle nastavené OSN v oblasti udržitelného rozvoje do roku 2030. Posláním nadace je řídit dlouhodobé pozitivní změny a zlepšovat životní podmínky investováním do lidí, komunit a inovativních nápadů. Nadace se angažuje v oblasti vzdělávání, zpřístupnění pitné vody, genderové rovnosti a globálním environmentálním problémům celé planety. Nadace má projekty zaměřené po celém světě. Zaměřuje se na podporu vzdělávání, ochranu planety, stav vody na zemi a na rovnoprávnost. V oblasti vzdělávání se zasazuje o umožnění vzdělání všem dětem a také o jeho kvalitu. V oblasti rovnosti se snaží potlačit rasismus a genderové rozdíly. V oblasti planety se snaží udržet a zachovat stávající stav a zároveň se zaměřuje na obnovitelnost zdrojů. Od roku 2013 věnovala nadace na nejrůznější projekty přes 1,5 miliardy švédských korun, přibližně 163 milionů Eur (H&M Foundation, 2020b).

### **Projekt opětovné propojení rodin**

Dosažení životně důležitých informací offline, propojení rodin, negramotných a uprchlíků je častou výzvou pro rozvojové země. Nadace H&M a REFUNITE spojily své síly pomocí technologického přístupu, aby dosáhly propojení uprchlických komunit s jejich blízkými, ti tak měli podstatné informace o svých rodinných příslušnících.

Organizace REFUNITE je největší světovou platformou pro pohřešované osoby. Pracují v krajině mimo síť se zaměřením na Demokratickou republiku Kongo, Keňu, Somálsko a Ugandu a používají hybrid analogové a digitální kanály k hledání pohřešovaných osob a vytváření účinných řešení pro komunikaci. Organizace pomáhá najít informace o uprchlících a zpřístupnit je rodinným příslušníkům. Lidé v těchto zemích často nemají přístup k chytrým telefonům. Ti, kteří je mají, si většinou nemohou z finančních důvodů dovolit data pro své telefony. Kromě toho mezi uprchlíky, jsou negramotní, zejména ženy, starší lidé a další zranitelné skupiny, kteří nemohou získat přístup k životně důležitým informacím. Jsou to informace o chybějícím rodinném příslušníkovi, blízcí

se agenturní kontrole stavu zdravotní péče nebo vládní sčítání lidu, které umožňuje uprchlíkům zachovat si svůj oficiální status registrace uprchlíka. Další výzvou pro organizace pracující v těchto komunitách je budování důvěry, protože lidé inklinují k důvěře k místní komunitě a jejich vůdcům, které znají. REFUNITE řeší tuto výzvu tím, že využívá vůdce kulturních komunit, kteří v komunikaci s místními obyvateli hrají důležitou roli. Vůdci mají obrovský vliv a moc, tím pádem jsou neustále oslovováni pro jakýkoli druh poradenství a podpory místních obyvatel. Z těchto vůdců se stávají ústřední uzly, které mohou působit jako zástupci pro vytváření důvěry a umožnění komunikace směrem ke vzdáleným komunitám. Společnost H&M se na projektu opětovného propojení rodin podílela finančním darem 5 mil. švédských korun a komunita má celkem přes 2 milionů členů a v projektu působí přes 5 700 lokálních vůdců (H&M Foundation, 2020c).

### **Projekt využití inovativních technologií na podporu čisté vody a sanitaci**

Dalším zajímavým projektem, na kterém se nadace podílela, je projekt na podporu inovativních technologií, který poskytne lidem žijícím v Indii čistou vodu a sanitaci. Projekt stanovený na čtyři roky (2015 – 2019) zpřístupnil 45 000 lidem v Choudwaru čistou vodu a hygienické služby s využitím inovativních technologií.

Tento projekt si kladal za cíl podporovat inovativní technologie pro správu hygienického odpadu v plném kruhu - od toalet přes likvidaci odpadu, bioplyn a kompost až po využitou spotřebovanou energii a technologii čisté vody. Projekt cílil na nedostatečné kontrolování hygieny v komunitách ve státě Odisha a město Choudwar s přibližně 50 000 obyvateli. Choudwarské město nemělo žádný kanalizační systém a fekální kontaminace způsobila časté nemoci přenášené vodou, protože odpady z kalů shromážděné ze septiků byly ukládány do veřejných kanalizací a dalších vodních útvarů v okolí zdrojů pitné vody. Projekt pomocí inovativních technologií nastavil způsob k řešení sanitární krize. *„Nastavení tohoto projektu je opravdu působivé; zavádění průkopnických přístupů využívajících inovativní technologie v rámci lidského nakládání s odpady a současně se zaměřením na nákup komunit a změny chování.“* uvedla Maria Bystedt, programová manažerka Nadace H&M. Například díky projektu byl lidský odpad přeměněn na bioplyn (lze použít například na vaření) a hnojivo (lze použít pro zemědělství), odpadní voda bude sbírána a dále upravována. Moderní technologie dešťové vody a filtrace na bázi střech poskytne obyvatelům čistou vodu. V rámci tohoto projektu mají obyvatelé slumu přístup k jednoduchým řešením, včetně toalet, čisté vody

a systémů čištění odpadních vod, které mění jejich životy k lepšímu. Projekt také pomáhá obyvatelům uniknout chudobě, neboť díky tvorbě čističek bylo vytvořeno více než tři desítky pracovních míst. Společnost H&M na tento projekt přispěla částkou 11 milionů švédských korun a zapojilo se do něj celkem 42 tis. lidí (H&M Foundation, 2020d).

Dalším projektem, který společnost H&M dlouhodobě organizuje v oblasti CSR se týká sběru oblečení. Projekt se jmenuje „Nový život pro staré oblečení“ a k tomuto projektu H&M zároveň uvedla kampaň na recyklaci obnošených kousků. Společnost H&M nabádá zákazníky, aby do prodejen nosili staré oblečení určené k recyklaci. Díky recyklaci dostane obnošené oblečení šanci na nový život v podobě textilních vláken pro zpracování a výrobu dalších produktů. Projektem společnost cílí na snížení objemu oblečení, které by jinak putovalo na skládky. Jako odměnu zákazníci za odevzdané oblečené obdrží slevové kupony na další nákup. Tento projekt byl ale v minulosti kritizován, protože upozorňoval na fakt, že společnost tak nabádá k dalšímu nákupu a podporuje cykličnost oblečení.

Společnost H&M se také již po několikáté zapojila do Světového týdne recyklace. Během jednoho týdne se podařilo v obchodech H&M po celém světě vybrat kolem 1 000 tun oblečení. A jak Světový týden recyklace probíhá? Lidé přinesou své nepotřebné oblečení a bytové textilie libovolné značky v jakémkoliv stavu do kterékoliv pobočky H&M. Na pokladně za každou tašku dostanou za odměnu kupon na slevu 30 korun pro příští nákup v hodnotě nad 300 korun. Akce je omezena na dvě tašky oblečení za den. Když zákazníci oblečení odevzdají v období Světového týdne recyklace, dostanou za stejné množství kupony dva.

Nepotřebné oblečení, které se podaří získat, se distribuuje z obchodů do třídíren. Méně obnošené kousky, které je možné ještě využít k nošení, putují do second handů nebo na charitativní účely. Látky z ostatních oděvů se využívají k výrobě nového textilního zboží nebo se kompletně zrecyklují a vlákna z nich se opracují na zcela nové materiály. Součástí české kampaně byla i instalace kontejnerů na náměstí Republiky ve spolupráci s designérkou Veronikou Jirouškovou a ilustrátorem Michalem Bačákem. Během světového týdne recyklace zde mohli lidé odevzdat staré oblečení do speciálních kontejnerů a zároveň byli informováni a tématu udržitelné módy.

Sběr nepotřebného oblečení společnost H&M organizuje od roku 2013. Od té doby se jí podařilo vybrat a zrecyklovat 25 tisíc tun oblečení. V roce 2016 se podařilo celosvětově vybrat 12 tisíc tun oblečení, což odpovídá množství látky na více než 60 milionů triček. Zrecyklování takového množství látky přináší velkou úlevu pro spotřebu vody, protože výroba jednoho bavlněného trička pojme až 2 700 litrů vody. Součástí myšlenky o udržitelnosti je snaha uzavřít řetězec koloběhu surovin v módním průmyslu. Tohoto cíle dosahuje společnost mimo jiné i prostřednictvím podpory výzkumu a celosvětové výzvy pro inovátory Global Change Award, kterou spustila v roce 2015. V prvním ročníku vyhrál finský tým, který vymyslel inovaci přeměnu odpadní bavlny na nové textilie. Dále také společnost H&M varovala nad dopady módního průmyslu a cílila na problematiku CSR obdobnou kampaní, která se týkala dřínových materiálů. Kampaně se těší velké popularitě a zapojení široké veřejnosti, nicméně kampaně se zasazují o snížení objemu oblečení, které každoročně po desítkách milionů tun končí na skládkách po celém světě, zároveň ale firmy kampaně využívají jako marketingový tah ke zvýšení prodeje. Kampaně tak mají i své kritiky, kteří poukazují na to, že tímto způsobem módní řetězce pouze dál rozhýbají kola rychlé módy, která nemá dlouhou životnost, a vyvábí tlak na zákazníky kupovat stále nové oblečení (Niedermeierová, 2014; H&M, 2020e).

### **Zhodnocení**

Celkově společnost uskutečnila přes 39 úspěšných projektů zaměřené na oblast CSR po celém světě, které již byly ukončeny. Projekty se zabývaly problematikou na podporu rozvojových zemí, etických dopadů, ale i uzavření koloběhu spojenou s životním cyklem oděvů. Zároveň prostřednictvím projektů společnost nabádala i širokou veřejnost, aby se zapojili samotní lidé a především zákazníci společnosti H&M. Aktuálně H&M pracuje na dalších projektech po celém světě zaměřené na CSR. Celkově jsou to desítky projektů a společnost H&M hodlá aktivně pokračovat v činnosti (H&M Foundation, 2020f).

## 4.2 Lindex

Společnost Lindex je jednou z předních evropských módních firem, která byla založena před více než 60 lety. Počáteční myšlenka byla zaměřena na prodej spodního prádla, ovšem dnes se společnost zaměřuje na širší záběr v oblasti módního průmyslu. V současnosti zaměstnává více než 5 tisíc lidí a má celkem 460 obchodů v 18 zemích. Hlavním sídlo má v Helsinkách ve Finsku. Lindex nabízí inspirativní a cenově dostupnou módu pro ženy a děti. Sortiment poskytuje různorodé koncepty v módy v oblasti oblečení pro ženy, děti, dále spodního prádla a kosmetiky. Pojem udržitelnost je pevně zaštitěn do součástí firemní kultury. I když sama firma přiznává, že vše není v oblasti udržitelnosti dokonalé, tak dodává, že Lindex ještě není na konci své cesty k udržitelnosti. Firma je odhodlána dodržovat sliby, ke kterým se zavázala, především věci dělat s ohledem pro prospěch budoucích generací (Lindex, 2020a).

Koncept udržitelnosti má společnost rozdělen do třech částí. První oblastí, na kterou se společnost zaměřuje, je **posilování postavení žen ve společnosti**. Ženy totiž hrají v životním cyklu oděvů podstatnou roli. Od samotného sběru bavlny na polích až po zkušební kabinky v obchodech. Ženy hrají pro společnost Lindex podstatnou roli, protože nejen že bavlnu sbírají, ale zároveň z ní utkají látku a šijí oděvy. Další ženy navrhují a uvádějí na trh výrobky. Zároveň rozhodují o důležitých krocích ve strategii celého podniku. Společnost nechce nijak upozadit opačné pohlaví a váží si i mužů, kteří jsou součástí hodnototvorného řetězce v podniku. Nutně ale uznat, že převážnou většinu tvoří ženy. I z toho důvodu se Lindex zaměřuje na důstojné podmínky při výrobě, dostatečnou mzdu a zajištěnou bezpečnost právě u žen.

V minulosti totiž byl Lindex kritizován za přijetí špatných norem, kdy ženy pracovaly v nebezpečném prostředí, nedostávaly dostatečnou mzdu, nebo prostřednictvím reklamy, kdy udávala společnost veřejnosti nereálný ideál krásy. Je dobrým znamením, že společnost si svoje předchozí špatné kroky v oblasti CSR uvědomuje, veřejně se k nim hlásí a zasazuje se o lepší přístup a rychlejší rozvoj činností.

K dodržení prvního závazku v oblasti CSR si společnost určila tři následující cíle:

- Do roku 2021 se všichni obchodní partneři Lindexu zavázali k novému kodexu chování společnosti Lindex, který se zabývá rovností žen a mužů.
- Do roku 2025 dokončí dodavatelé Lindexu, kteří stojí za osmdesáti procenty produkce, program na posílení žen ve společnosti a zvýšení povědomí o problematice.
- Do roku 2022 musí být všichni zaměstnanci společnosti Lindex sjednoceni v myšlence, že Lindex jedná v souladu s cílem společnosti - posilovat a inspirovat ženy vždy a všude (Lindex, 2020b).

Vzhledem k posílení postavení žen v textilním průmyslu rozvíjí projekt s názvem **HERproject**. Součástí projektu jsou vzdělávací programy pro textilní továrny. Projekt se skládá ze školení, které se vztahují k osvětě bezpečnosti na pracovišti a vzdělání. Program nemá dosah pouze na zaměstnance, ale i na jejich rodiny a sousedy, neboť informace se přenáší i mezi ně. Program zkvalitňuje život ženám pracujícím v ženském textilním průmyslu, zvyšuje jejich nezávislost a šanci naplnit jejich potenciál a finanční zajištění. Projekt nemá přidanou hodnotu pouze pro zaměstnance, ale i pro majitele továren. Ukázalo se, že zvyšuje kvalitu a efektivitu v továrnách, protože pracovníci se cítí na pracovišti lépe. HERproject také vyústil ve zlepšené vztahy mezi textilními pracovníky a vedením továrny, protože pracovníci zvýšili důvěru v management a vedení začalo vnímat pracovníky spíše jako jednotlivce. V rámci HERprojectu se pracuje ještě s dalšími dvěma různými podprogramy: digitalizace mzdových prostředků **HERhealth a HERfinance**. První z podprojektů se zabývá zkvalitněním bezpečnosti žen na pracovišti, důkladné hygieně a osvětě. Druhý z podprojektů se věnuje tématům jako finanční plánování, rozpočtování, úsporám nebo půjčkám. Finanční osvěta je poskytnuta i mužům, nicméně větší dopad má na ženy, neboť jim často chybí kontrola nad finančními prostředky v domácnosti (Lindex, 2020c).

Druhou oblastí v konceptu CSR je pro společnost Lindex **respektování planety**. Díky oděvnímu průmyslu dochází ke změně rázu krajiny a k ekologické krizi. Společnost Lindex nechce stát opodál a proto podniká kroky i v environmentální oblasti. Jedním z důležitých cílů v environmentální oblasti je lépe řídit cykličnost v oděvním průmyslu a mít koloběh více pod kontrolou. To souvisí s inovativními výzvami a například lepším řízením logistického řetězce. Mezi environmentální cíle společnosti například patří neutrální postavení vůči klimatu (do roku 2023), snížení emise CO<sub>2</sub> v celém



hodnototvorném řetězci o 30 procent (do roku 2030 oproti roku 2017) nebo například projekty, kdy do roku 2025 bude 100 % materiálů Lindexu recyklováno nebo získáno udržitelným způsobem. Za zmínění stojí ale i další projekty, jako je například omezení materiálových toků, nulový odpad (naplnění v roce 2020) nebo zvýšení odpovědnosti za spotřebu vody a energie společně s obchodními partnery společnosti (Lindex, 2020d).

Cílem společnosti Lindex v oblasti ochrany klimatu je jednat v souladu s Chartou OSN pro módní průmysl, která bojuje proti změně klimatu. Právě pod záštitou OSN si důležití stakeholderi módního průmyslu v roce 2018 určily způsoby, jak proti změně klimatu bojovat. Zároveň stanovili vizi, která chce dosáhnout nulových emisí do roku 2050 (UNFCCC, 2020). Důležitý článek v koloběhu emisí spojených s módním průmyslem nesou ale samotní spotřebitelé. Analýza společnosti Lindex poukazuje na fakt, že přibližně pětina celkové uhlíkové stopy Lindexu náleží zákazníkům při užívání oblečení. Proto Lindex chce upozorňovat na zodpovědné chování i samotné zákazníky (Lindex, 2020e).

Třetí a poslední hlavní částí, na kterou se Lindex zaměřuje je **posílení lidských práv**. Společnost se zasazuje jak o zajištění a poskytnutí důstojných lidských práv pro všechny, bez ohledu na to kým a kde jsou. Díky tomu, že globální vývoj vytvořil potřebné podmínky pro prosperování společnosti, došlo ale k vytvoření podmínek, které již nebylo možné přehlížet. Společně s uprchlickou krizí se současná situace stala již neúnosnou. Mnoho lidí bylo zranitelnějších a docházelo tak k moderní formě otroctví – nucené práci. Společnost Lindex se pozitivně staví k převzetí zodpovědnosti související se základními lidskými právy. K rozšíření a zlepšení situace v ohledu na lidská práva Lindex nepodniká kroky jen sobě vlastní, ale působí i pomocí obchodních vztahů se svými stakeholdery. Díky fungování společnosti je možné nabídnout pracovní místa tisícům lidí v textilním průmyslu. Lindex všem bez rozdílu poskytuje rovnocenné právo na spravedlivé, bezpečné a zdravé pracovní podmínky.

S ohledem zaměření na pracovní podmínky existuje pořád mnoho výzev, protože v továrnách není dostatečný řád, řízení a kontrola. Společnost Lindex nevlastní žádné továrny, ale místo toho spolupracují s nezávislými dodavateli, s kterými má dlouholeté vztahy. Díky takovým vztahům má společnost možnost otevřené komunikace, lepší možnost prosazovat návrhy a ty potom implementovat do praxe. S tím úzce souvisí transparentnost průřezem celého hodnototvorného řetězce (Lindex, 2020f).

Mezi cíl v oblasti posílení lidských práv společnosti Lindex patří například závazek mít alespoň 80 % transparentních dodavatelů, kteří stojí za celkovou produkcí. Dodavatelé jsou také povinni dodržovat kodex chování, pracovní podmínky pro zaměstnance zahrnující dostatečnou výši mezd, bezpečnost na pracovišti a stálou pracovní dobu. Továrny dodavatelů jsou pravidelně společností Lindex kontrolovány a v případě hrubých porušení podmínek jsou s dodavateli rozvázány veškeré vztahy. V současné době majitelé továren, které pracují pro Lindex musí poskytovat svým zaměstnancům alespoň zákonem stanovenou minimální mzdu. Ta však často nestačí pokrýt základní potřeby zaměstnanců. Závazkem Lindexu je tedy docílit poskytnutí zaměstnancům životní mzdu. Společnost se snaží proti problému s vyplácení nízkých mezd bojovat, ale továrny často nevyrábějí pouze pro jednu značku, proto je velmi složité podmínky měnit. V souvislosti s bojem za vyšší mzdy hraje také podstatnou roli vláda daného státu. Lindex pro boj se mzdami stanovil cíl do roku 2025, kdy minimálně 80 % produkce vyrobí pracovníci, kteří budou pobírat životní mzdu (Lindex, 2020g).

### **Zhodnocení**

Společnost Lindex otevřeně přiznává, že se v minulosti ne vždy chovala odpovědně a uvádí, že je nejvyšší čas tuhle skutečnost napravit. Proto má aktuálně stanovené cíle, které chce v budoucnu naplnit a stát se tak odpovědnější firmou. Mezi projekty jsou i takové, které mají své splnění stanovené již na tento rok (například nulový odpad a materiálové toky). Celkově Lindex pracuje na více než dvou desítkách projektů zaměřené na CSR, ať už se jedná o velké změny v chování společnosti, podpory lokálních producentů, ale i menší projekty zaměřené například na ohrožené druhy zvířat.

### **4.3 Zara**

Společnost Zara se řadí mezi největší mezinárodní módní společnosti, která patří pod skupinu společností Inditex Group. Byla založena v roce 1975, kdy otevřela svojí první kamennou prodejnu ve španělském městě Coruña. V současnosti působí Zara celkem ve 49 zemích po celém světě. Zara se specializuje na originální oblečení zaměřené na design a nejnovější trendy ve světě módy.

Mezi své priority řadí cíl přinášet atraktivní a odpovědnou módu a neustále zlepšovat kvalitu služeb zákazníkům. V nabídce se objevují kolekce určené pro ženy, muže a děti. Společnost Zara má čtyři základní hodnoty, které jednoduše vyjadřují koncept všech prodejen a myšlenku celé firmy: krása, jednoduchost, funkčnost a udržitelnost (Zara, 2020a).

Společnost Zara si zakládá na konceptu udržitelnosti, takže součástí společnosti je poradní sbor, který se udržitelností zabývá. Kladen důraz je mimo jiné na materiální vytižení, proto Zara již devátým rokem každý rok dělá analýzu za součinnosti interních i externích stakeholderů. Zároveň probíhá identifikace jednotlivých témat v souvislosti s CSR v souladu s globálními standardy. Analýza má 10 hlavních oblastí, které jsou označeny jako "Naše priority", na kterých je založena strategie trvalé udržitelnosti společnosti Zara. Strategie je spojená s výrobou, inovacemi, sociálními a environmentálními hodnotami. Zároveň se Zara připojila k závazku udržitelnosti, koncepčnímu programu, který se zavázala splnit do roku 2025. Program obsahuje všechny oblasti třech pilířů CSR - environmentální, ekonomické a sociální sféry. Konkrétně jde například o lidská práva, šetrné nakládání s přírodními zdroji nebo transparentnost všech dodavatelů v celém hodnototvorném řetězci společnosti (Inditex, 2018).

Na svých internetových stránkách v sekci udržitelnosti Zara poukazuje na činnosti spojené s ochranou vody, klimatu, recyklací, boji proti plastům a kácení chráněných lesů, podpoře místních obyvatel nebo využívání přírodních materiálů.

Prvním z vybraných projektů je projekt **Podpora projektů charity** pro zkvalitnění života lidem, kteří žijí na pokraji vyloučení ze společnosti. Program podporuje vytváření a konsolidaci podniků v místech, kde by lidé těžko sháněli zaměstnání. Díky projektům lidé rozvíjí svoje schopnosti a také dostávají dostatečnou finanční odměnu k umožnění plnohodnotného života. Projekt se již uskutečnil v Bangladéši, Kambodže, ale ani země moderní země jako je Španělsko není výjimkou (Zara, 2020b).

Druhým projektem, který práce představí je projekt za podpory neziskové organizace Water.org zaměřený na **zpřístupnění pitné vody a hygienických zařízení** prostřednictvím cenově dostupných programů a financování. Projekt běží od roku 2015 a od té doby se podařilo zpřístupnit pitnou vodu víc než milionu lidí. Samotná organizace již důstojné hygienické podmínky a pitnou vodu zpřístupnila více než 27 milionům lidí. Projekt funguje na základě informovanosti obyvatelů a vysvětlení

základních hygienických opatření. Aby měli obyvatelé možnost mít přístup k pitné vodě, jsou jim poskytovány výhodné malé půjčky, ke kterým je jim vysvětleno financování (Zara, 2020b; Water.org, 2020).

Posledním vybraným projektem je **ochrana environmentální sféry**. Od roku 2019 má Zara invazivní program a nastavené cíle, díky kterým chce dosáhnout velkého pokroku v ochraně životního prostředí. V roce 2019 například změnila využívání energií a vody ve skladech a nastavila tak podmínky pro co nejnižší možnou spotřebu. Do roku 2023 má Zara za cíl využívat 100 % udržitelných balení, úplně odstranit používání jednorázových plastů nebo být zero waste odpovědnou firmou. V roce 2025 chce Zara využívat 100 % udržitelné bavlny a polyesteru. Zároveň se společnost zavázala k módnímu paktu z roku 2019, dodržovat odpovědné chování vzhledem k činnosti společnosti (Zara, 2020c).

### **Zhodnocení**

Společnost Zara se v oblasti CSR věnuje spíše projektům, na kterých se podílí s ostatními organizacemi. Jedná se například o charity, organizace zaměřené na ochranu environmentálního prostředí a jiné. Dalším místem, kde se Zara zapojuje, je působení celého konceptu společností Inditex Group, kterou je společnost Zara součástí. Jedná se ale o působení několika společností a tak je pro veřejnost obtížné rozlišit, které kroky podniká i Zara a které ne. Samotná společnost Zara se spíše zaměřuje na změnu a zmírnění dopadů díky působení společnosti na složky CSR a nastavení cílů, jak negativní dopady zmírnit. Celkově má Zara v oblasti projektů velké mezery a měla by iniciovat více činnosti a samostatných projektů v oblasti CSR a posílit tak svoji transparentnost.

## **4.4 C&A**

Společnost C&A je známá módní značka, která působí především v Evropě, avšak její obchody lze objevit například i v Brazílii, Mexiku nebo Číně. Historie módního řetězce C&A se píše již v průběhu 19. století v době průmyslové revoluce v Nizozemsku. Společnost C&A způsobila revoluci v oděvním průmyslu, když začala poskytovat cenově dostupnou módu. Zpočátku rodinná firma se transformovala do známé módní značky. Již v roce 1890 se však začala zaměřovat na konfekční oblečení. V roce 1911 zavedla další inovaci v podobě visaček s pevnou cenou a roční zárukou. Začátkem 21. století otevírá první obchod v Polsku a po Německu se tak Polsko stává třetí zemí, kde

C&A působí. S postupem času přibyly Maďarsko, Rusko a další po celé Evropě. V roce 2006 C&A uvedla v provoz svůj tisíců obchod. Aktuálně má C&A 1 903 obchodů v 21 zemích po celém světě a zaměstnává více než 51 tisíc lidí. V současné době nabízí módní značka širokou škálu sortimentu pro muže, ženy a děti v celkem 1575 obchodech po celém světě (C&A, 2020a).

Společnost C&A přistupuje k udržitelné módě opravdu zodpovědně. Věnuje se široké škále oblastí v souvislosti s CSR, ať už se jedná o činnost z environmentální, ekonomické nebo sociální sféry. Největší pozornost je ovšem vzhledem k náročnosti oděvního průmyslu přikládána environmentální sféře. Zároveň se C&A hojně zabývá problematikou cyklického koloběhu oblečení, na které upozorňuje. V roce 2018 zahájila společnost program na zpětný odběr oblečení po celé Evropě.

Zodpovědně společnost přistupuje i k řízení dodavatelů, neboť většina sídlí na jihovýchodě, především v Asii. S tím ruku v ruce souvisí posílení lidských práv pro tamní zaměstnance. Společnost například spolupracuje s iniciativou na etické obchodování Fair Labor Association, která podporuje zaměstnanost syrských pracovníků v Turecku. Dále společnost směřuje k cíli nulového odpadu, který má plánovaný do roku 2030.

Společnost si zakládá na využívání přírodních materiálů a proto je označována za jednu z nejvíce zodpovědných maloobchodních módních značek. K posílení udržitelnosti provedla společnost výzkum u spotřebitelů na evropských trzích, aby ještě lépe pochopila jejich vnímání konceptu udržitelnosti. Společnost C&A má desítky projektů v oblasti udržitelnosti, které buď sama organizuje, nebo na nich participuje. Podobně jako u předchozích značek byly vybrány tři projekty, které budou dopodrobna popsány (C&A, 2018).

Prvním vybraným projektem je činnost **C&A nadace**, která pracuje v kooperaci s organizací **Save the Children**. Nadace podporuje oblasti postižené katastrofami, pomáhá zachraňovat děti a zajišťuje lidem v místě katastrofy důstojný život. Nadace poskytuje humanitární pomoc a práci na záchranných akcích. Nadace se prezentuje rychlým a flexibilním financováním zasažených a rizikových oblastí.

Doposud se podařilo pomoci více než 15 milionům dětí a nadace se podílela na vybudování 75 škol. V posledních čtyřech letech nadace investovala přes 13 milionu Eur. Od roku 2018 zasahovala organizace u 11 katastrof a oslovila 8 milionu lidí po

celém světě, kteří se připojili k finanční nebo fyzické pomoci. Jednalo se například o balíček služeb poskytnutý dětem v Etiopii nebo Bangladéši v reakci na extrémní sucho nebo naopak pomoc při povodních v Laosu. Finance se nadaci daří získávat pomocí marketingových kampaní. Cílem nadace je přinést osvětu o odolnosti vůči lokálním katastrofám do domácností a škol (C&A Foundation, 2020b; C&A 2018).

Zajímavostí je, že nadace podporuje i české projekty. Například pomohla speciální a základní škole v Kladně finančním darem ve výši 5 500 Eur nebo nadaci Restart pro mladistvé z dětského domova, která jim pomáhá usnadnit cestu skutečným životem (C&A, 2020c).

Druhým vybraným projektem je recyklační program **#WearTheChange**. Jedná se o marketingovou kampaň, kdy za vrácení jedné tašky nežádoucího oblečení nebo obuvi dostane spotřebitel voucher na 15 % slevu na nákup v obchodě. Většinou se totiž nežádoucí oblečení nachází v dobrém stavu a je možné jej znovu využít. Buď se oblečení dá ještě nosit, takže putuje do secondhandů nebo se z materiálů vyrobí nové látky a výrobky. Jedná se například o hadry určené k úklidu nebo se látky využívají v automobilovém průmyslu. Nerecyklovatelné látky se využijí jako spalitelný materiál pro výrobu energie. Kampaň byla spuštěna v roce 2018 a prostřednictvím kampaně byly osloveny miliony lidí. V Evropě se zdvojnásobila celková míra reakcí s odkazy na kampaň, cyklickou módu a znovuvyužití nechtěných kousků. V Brazílii bylo zaznamenáno celkem 118 milionů odkazů na kampaň a díky kampani se objevily četné články ohledně udržitelnosti. Kampaň byla zaměřena komplexně a využity byly displeje výkladních skříní, stojany, visačky, plakáty, ale také samotní zaměstnanci dostali trička s hastagem **#WeTheChange** a byli požádáni o šíření na sociálních sítích. Kampaň byla také podpořena dvěma dokumentárními filmy a spoluprací s brazilským zpěvákem Mahmudim, který napsal píseň **#WearTheChange**. Obdobnou marketingovou podporu měla kampaň i v Číně, kde zaznamenala stejný úspěch. V Evropě společnost ke kampani provedla průzkum u spotřebitelů, kteří označili činnost společnosti jako nedostačující a jako marketingový kanál preferují displeje v obchodech, které by informovali o tom, co společnost v oblasti CSR dělá a jak se sami mohou zapojit. V roce 2018 tak byla kampaň spuštěna prostřednictvím několika kanálů jak na internetu, tak v samotných obchodech.

Je ovšem na zamyšlení, zda kampaň nepodněcuje slevovými kupony roztáčení kol k opětovnému nákupu podobně jako společnost H&M. Přínos kampaně je ale ovšem

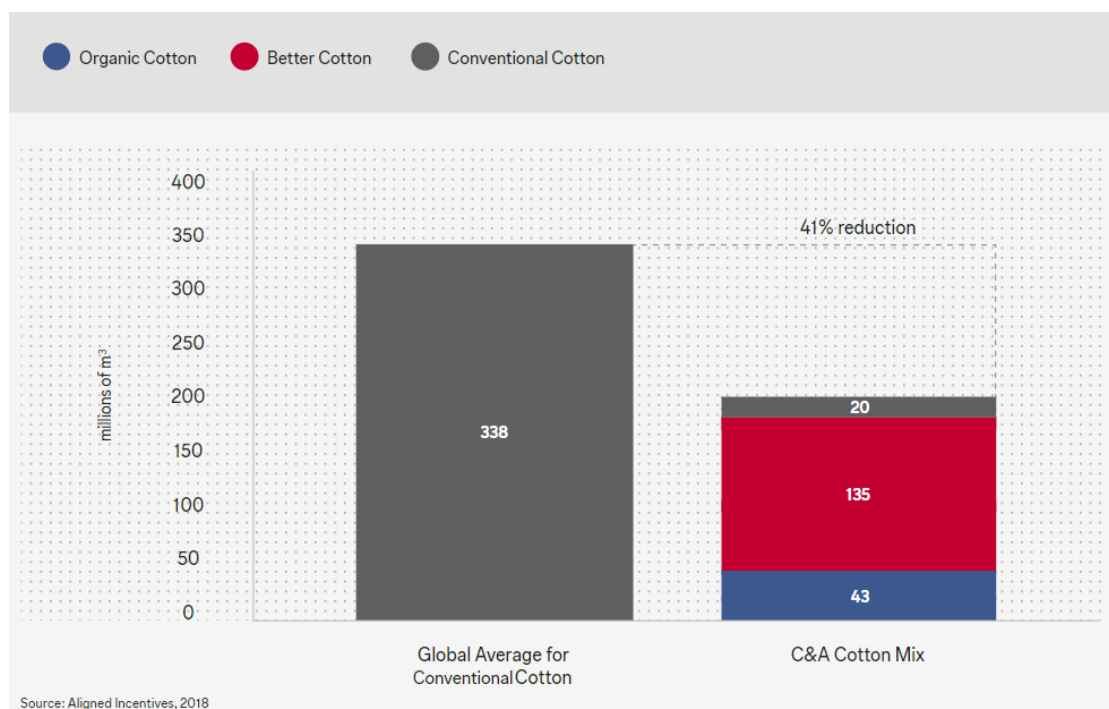
mnohem přínosnější a má dopad především na kontinenty, které v udržitelnosti za Evropou zaostávají (C&A, 2020d; C&A, 2020e).

Posledním představeným projektem společnosti C&A v oblasti CSR, je program zaměřený na **snížení dopadu na planetu** způsobený každodenní činností společnosti. V programu se společnost zaměřuje na oblasti odpadu, klimatu, chemikálií a znečištění a využívání vody. Právě poslední oblast, snížení využívání vodních zdrojů a znečištění popíše diplomová práce podrobněji.

Společnost pracuje s faktem, že dle vědeckých studií se mohou až dvě třetiny světové populace potýkat s nedostatečným přístupem k čisté vodě, kterou potřebují pro zajištění každodenního života. Oděvní průmysl využívá velké množství vody od zavlažování plodin, po barvení látek při výrobě nebo při samotném užívání zákazníků. Proto jedním z hlavních cílů C&A je právě **snížení vyžití vody**. Proto od roku 2016 pracuje na využívání udržitelnější bavlny, která nevyžaduje tak náročné zavlažování než bavlna konvenční. V oblasti dopadů činnosti na vodní zdroje společnost C&A rozlišuje tři druhy vody. První modrá voda, je povrchová nebo podzemní voda využitá k pěstování plodiny nebo samotné výroby. Jedná se i o vodní zdroje, které byly vráceny zpět do přírody, avšak na jiném místě než byly čerpány. Druhý druh zelená voda je celkový souhrn vody, který byl využit pro zemědělskou činnost spojenou s pěstování bavlny. Třetí druh je objem šedé vody, která zobrazuje míru znečištění. Poměr je vyjádřen objemem vody potřebné k výrobě látky v porovnání s látkou, která vyžaduje nejvyšší náročnost.

K identifikaci dopadů využila společnost C&A analýzu, která ukázala, že největší fáze spotřeby vody je ve výrobě (65 %) a následnými meziprodukty (29 %). Společně tyto dvě fáze tvoří 94 % celkové vodní stopy společnosti C&A. Díky provedeným analýzám a využívání udržitelné bavlny se podařilo snížit do konce roku 2019 stopu již celkem o 29 % (C&A, 2020f).

Obr. č. 9: Šedá vodní stopa bavlněné směsi C&A ve srovnání s běžnou bavlnou



Zdroj: C&A, (2020f)

## Zhodnocení

Společnost C&A se věnuje široké škále projektů, ať už se jedná o vlastní projekty, které podporují lidi po celém světě nebo projekty na kterých spolupracuje s organizacemi. Zároveň dále podniká kroky k odpovědnému chování v oblasti CSR. Mnoho z nich již společnost zavedla a úspěšně běží, ostatní mají nastavená data splnění. Společnost se také angažuje ve zpracování různorodých analýz v oblasti CSR, díky kterým může hledat slabá místa a následně na ně reagovat a hledat inovativní řešení. Společnost C&A se v celkovém objevu angažuje přibližně v šesti desítkách projektů zaměřené na CSR. Mnoho projektů však zůstává široké veřejnosti a především zákazníkům společnosti C&A nedostatečně komunikováno.

## 4.5 Tommy Hilfiger

TOMMY HILFIGER je jednou z předních světových značek a je mezinárodně uznávaná pro oslavu podstaty klasického amerického pohodového stylu. Společnost Tommy Hilfiger byla založena v roce 1985 a dodává spotřebitelům po celém světě prvotřídní styl, kvalitu a hodnotu pod značkami TOMMY HILFIGER a TOMMY



JEANS, s řadou kolekcí včetně HILFIGER COLLECTION, TOMMY HILFIGER TAILORED, pánského, dámského a dětského sportovního oblečení, džínoviny, doplňků, a obuv.

Kromě toho je značka licencována na celou řadu produktů, včetně vonných látek, brýlí, hodinek a bytového textilu. Zakladatel Tommy Hilfiger zůstává hlavním designérem společnosti a poskytuje vedení a směřování procesu navrhování. Společnost Tommy Hilfiger, je globální oděvní a maloobchodní společností s více než 15 tisíci spolupracovníky po celém světě. S podporou silného globálního uznání zákazníků vybudoval Tommy Hilfiger rozsáhlou distribuční síť ve více než 100 zemích a více než 2 000 maloobchodních prodejnách v Severní Americe, Evropě, Latinské Americe a asijsko-pacifickém regionu.

Obdobně jako u předchozích společností, budou popsány tři vybrané projekty z oblasti CSR u společnosti Tommy Hilfiger. První z projektů je spolupráce s nadací **Save the Children**, podobně jako u C&A. Tommy Hilfiger dlouhodobě podporuje organizaci na pomoc a záchranu dětí v kritických oblastech. Organizace realizuje projekty ve 120 zemích po celém světě a má 14 tisíc zaměstnanců. V roce 2014 se společnost zavázala k pětiletému partnerství s touto organizací. Tommy Hilfiger se podílí především na projektech v Indii, konkrétně v Dillí. Mimo jiné bojuje proti dětské práci v oděvním průmyslu a zasazuje se rozvoj školních systémů. Program se mimo jiné zaměřuje na školení policejních úředníků, kteří získali znalosti ohledně dětské práce v oděvním průmyslu. Díky programu se také podařilo zprostředkovat bezplatnou lékařskou prohlídku pro více než 3 000 lidí (Save the children, 2020; Tommy Hilfiger, 2020a).

Druhým představeným projektem v oblasti CSR je zaměření na **udržitelnost džínových materiálů**. Tommy Hilfiger má svoji vlastní džínovou laboratoř, která se zaměřuje na výzkum udržitelnosti. Laboratoř se zabývá snížením spotřeby vody a energie, snížení odpadních produktů prostřednictvím inovativních procesů, které testuje právě v laboratoři. Testování probíhá za mokrého i suchého procesu dokončování výroby. Tradiční metody suchého stírání za sucha byly vyvinuty pro nové metody laserové technologie. Nová metoda, používající počítačem řízený laser k vypalování masky na džíně, eliminuje použití chemikálií, vody a kamenů, protože tento proces pouze spaluje indigové barvivo, nikoli vlákna. Inovativní způsob omezuje zároveň tvorbu škodlivého prachu. Nová laserová technologie společnosti Tommy Hilfiger zkracuje dobu procesu ze 40 minut na méně než dvě minuty.

Metody mokrého praní se také silně zaměřují na redukci energie, vody a chemikálií. Technologie rozprašování snižuje použití vody a chemikálií až o 70 % pomocí rozprašování mlhových nanobublin v bubnu pračky. Technologie ozonového plynu šetří 15 až 60 litrů vody na výrobu džínů a současně snižuje spotřebu energie a chemikálií. Metoda snižuje tradiční čas 45 minut na pouhých 15 minut. Dále stroj, který odstraňuje vlákna, chemikálie a indigové barvivo z džínoviny, používá recyklovanou vodu, kterou lze neustále opakovaně používat po dobu 30 až 40 dní, na rozdíl od použití čerstvé vody v každé šarži. V roce 2019 firma Tommy Hilfiger přišla s inovativním nápadem, neboť na trh uvedla 100 % recyklovatelné džínové výrobky. Zákazníci si tak mohou zakoupit nejen kalhoty a kraťasy, ale také například džínové bundy, které jsou zcela udržitelné. Světový průměr recyklovatelnosti u džínových výrobků je 30 %, takže Tommy Hilfiger přináší převratný způsob výroby džínových produktů. Možnost vyrobit recyklovatelnou džínovinu je dán využitím recyklovatelné bavlny, šetrným způsobem barvení a omezení využití energie a vody při výrobě a následné distribuci. V souvislosti s laboratorii pořádá společnost pravidelně dvoudenní seminář, pro své důležité stakeholdery, aby společně hovořili o budoucnosti v souvislosti s udržitelností v módním průmyslu (Tommy Hilfiger, 2020b; Fashion United, 2019).

Třetím představeným projektem je podpora mentoringu talentovaných jedinců, kteří mají inovativní nápady v oblasti oděvního průmyslu, ale nemají možnost se prosadit například kvůli finančním prostředkům nebo důležitým kontaktům. Porota společnosti Tommy Hilfiger již třetím rokem pořádá soutěž **TOMMY HILFIGER FASHION FRONTIER CHALLENGE**, která umožňuje prorazit proaktivnímu objevování a inovativním nápadům v oblasti módy. Celosvětová výzva Tommy Hilfiger Fashion Frontier Challenge má za cíl podporovat podnikatelské začínající a rozšiřující se podniky vyvíjející řešení, která podporují inkluzivní a pozitivní změnu v módě.

Druhý ročník soutěže Tommy Hilfiger Fashion Frontier Challenge, byl zahájen v březnu 2019. Zúčastněné podniky byly vyzvány, aby předložily návrhy projektů, které se zaměřují na inkluzivní módu. Během vícefázového čtyřměsíčního procesu byli uchazeči zúženi na šest finalistů, kteří odprezentovali svůj finalizovaný koncept na celosvětové závěrečné akci Tommy Hilfiger Fashion Frontier Challenge v únoru 2020, kde prestižní porota rozdělila 150 000 EUR mezi dva výherce na podporu jejich podniků a nápadů v oblasti CSR. Vítězové navíc získali pracovní místo ve společnosti Tommy Hilfiger, kde budou celý rok mentorováni. Hlasovat v soutěži může i široká

veřejnost a výherce kategorie „hlas publika“ získal 10 000 EUR (Tommy Hilfiger, 2020a).

Výherci za rok 2020 jsou Bangladéšský koncept obchodů Apon Wellbeing, který otvírá obchody se spravedlivými cenami, které se starají o každodenní potřeby zaměstnanců uvnitř továren a nabízejí produkty s 10 % slevou ve srovnání s externími cenami, které si ostatní firmy přirážejí za bezplatné zdravotní pojištění a služby. Druhý výhercem je Holandský startup A Beautiful Mess, který provozuje kreativní prostor, který pomáhá uprchlíkům při realizaci sociální a ekonomické nezávislosti prostřednictvím udržitelných oděvních výrobků (Fashion United, 2020).

### **Zhodnocení**

Ač se společnost Tommy Hilfiger nedá svojí velikostí, počtem obchodů a zaměstnanců srovnat s ostatními společnostmi, které byly představené v předchozím textu, v oblasti CSR nezaostává. Firma aktivně podniká projekty zaměřené na CSR, které podporují inovativní nápady, což dokazuje projektem Tommy Hilfiger fashion frontier challenge a zároveň přináší inovativní způsoby udržitelnosti svojí vlastní laboratoří zaměřenou na CSR. Tommy Hilfiger celkově podniká kolem tří desítek projektů zaměřené na udržitelnost.

## **4.6 Zhodnocení společností**

Společnosti H&M a C&A se podílejí a realizují největší množství projektů zaměřené na CSR. Obě společnosti podnikají přibližně kolem šesti desítek projektů na CSR. Mnoho z projektů bylo již u obou společností úspěšně dokončeno, jiné projekty právě běží a další se teprve budou rozbíhat. S množstvím souvisí i různorodost projektů. Obě společnosti mají své nadace, prostřednictvím kterých podporují lokální obyvatele, kteří pracují v továrnách, kde se vyrábí oblečení zmíněných společností. Dalším směrem, kterému se společnosti věnují je pak ochrana životního prostředí nebo eventy, do kterých se mohou zapojit samotní zákazníci.

Společnost Lindex v oblasti CSR upozorňuje především na fakt, že v minulosti se problematice nedostatečně věnovala a nepřidávala jí takovou pozornost, jaká by byla potřeba. Proto hlavními směry, kterými se teď Lindex v oblasti CSR ubírá, jsou dodržení stanovených cílů v ochraně životního prostředí, odstranění veškerého odpadu, zkvalitnění ovzduší a šetrné nakládání s vodou. Zara v oblasti CSR spolupracuje

především na projektech s ostatními organizacemi. Vzhledem k tomu, kolik má Zara obchodů, zaměstnanců a tím, že se jedná o fast fashion by společnosti určitě měla začít realizovat i vlastní projekty. Pokud už je realizuje, měla by zapracovat na lepší komunikaci směrem k veřejnosti. Tommy Hilfiger se jako prémiová značka s menším počtem obchodů a zaměstnanců hojně angažuje v CSR. Vybírá si neobvyklý směr, kdy především CSR realizuje pomocí inovativních nápadů, které mimo jiné realizuje ve své laboratoři, která se zaměřuje na udržitelnější přístupy. Zároveň také podporuje jednotlivce módního průmyslu, kterými jsou například návrháři. Tommy Hilfiger je podporuje, aby měli možnost prorazit s jejich inovativními nápady, které jsou často převratné, avšak jedinci nemají možnost nápad z finančních důvodů realizovat.

Při mapování společností a jejich projektů se ale objevují u všech stejné aspekty. Společnosti se zaměřují především na projekty, které se zabývají ochranou životního prostředí a podpory lokálních lidí, kteří jsou zaměstnaní v továrnách, v kterých se oblečení vyrábí. V oblasti životního prostředí se všechny společnosti zasazují o snížení zatížení ovzduší a snížení odpadu, který je způsoben působením společností ale i samotných koncových uživatelů. Všechny společnosti také řeší udržitelnost na všech úrovních, ať už od samotného získávání surovin, zpracování, výroby, distribuce, ale i zatížení planety samotným uživatelem (vlastní zpracování, 2020).

## 5 Výzkumné otázky, hypotézy a metodika

Pátá kapitola se věnuje stanovení výzkumných otázek, hypotéz a dotazníkovému šetření. Dotazníkové šetření bude zaměřeno na nákupní chování spotřebitelů ve spojitosti s CSR u vybraných společností. Dotazníkové šetření se mimo jiné také zaměří na povědomí spotřebitelů o činnosti vybraných společností v oblasti CSR. Je důležité zda se firmy působící v módním průmyslu chovají odpovědně a aktivně se zapojují do projektů v oblasti CSR, ale stejně důležité je, zda o aktivitě společnost ví a jak chování firem vnímá.

### 5.1 Stanovení výzkumných otázek a hypotéz

Na základě teoretické části práce, mapování společností, jejich projektů a činností v oblasti CSR byly stanoveny tři následující výzkumné otázky:

1. (VO<sub>1</sub>): Má nejvyšší dosažené vzdělání respondentů vliv na vnímání a zájem o problematiku CSR?
2. (VO<sub>2</sub>): Jsou respondenti ochotni si připlatit za trvale udržitelnou módu, pokud má vliv na jejich nákupní chování?
3. (VO<sub>3</sub>): Mají respondenti chuť zapojovat se do projektů spojených s CSR, pokud již některý z projektů v minulosti zaznamenali?

Pro získání odpovědí na výzkumné otázky byly formulovány následující hypotézy.

- 1) Existuje vztah mezi nejvyšším dosaženým vzděláním respondentů a zájmem o problematiku CSR.
  - a)  $H_1:H_A$ : Neexistuje vztah mezi nejvyšším dosaženým vzděláním a zájmem o problematiku CSR.
  - b)  $H_1:H_0$ : Existuje vztah mezi nejvyšším dosaženým vzděláním a zájmem o problematiku CSR.

- 2) Existuje vztah mezi ochotnou respondentů zaplatit vyšší cenu za trvale udržitelnou módu, vzhledem k tomu, jaký vliv má CSR na jejich nákupní chování.
  - a)  $H_2:H_A$ : Neexistuje vztah mezi ochotou respondentů zaplatit vyšší cenu za trvale udržitelnou módu, vzhledem k tomu, jaký vliv má CSR na jejich nákupní chování.
  - b)  $H_2:H_0$ : Existuje vztah mezi ochotou respondentů zaplatit vyšší cenu za trvale udržitelnou módu, vzhledem k tomu, jaký vliv má CSR na jejich nákupní chování.
  
- 3) Existuje vliv mezi chutí spotřebitelů zapojit se do projektů CSR vzhledem k tomu, zda již projekty v minulosti zaznamenali.
  - a)  $H_3:H_A$ : Neexistuje vztah mezi chutí spotřebitelů zapojit se do projektů CSR vzhledem k tomu, zda již projekty v minulosti zaznamenali?
  - b)  $H_3:H_0$ : Existuje vztah mezi chutí spotřebitelů zapojit se do projektů CSR vzhledem k tomu, zda již projekty v minulosti zaznamenali?

## 5.2 Metodika výzkumu

Aby bylo možné výzkumné otázky vyhodnotit, je nutné provést sběr dat. Kotler a Keller (2013) člení primární sběr dat do pěti hlavních možností, jak data získat. Je to pozorování, výzkum pomocí metody focus group, dotazování, behaviorální metoda a experiment (Kotler a Keller, 2013).

- **Pozorování** je první možností, jak zajistit primární data. Je založeno na záměrném a cílevědomém sledování, které je předem naplánováno. Před samotným pozorováním je věnována pozornost tomu, co má být sledováno, v jakém čase, jak dlouho, jakým způsobem a jak se budou získaná data vyhodnocovat. Do jevů, které jsou pozorovány, by se pozorovatel neměl zapojovat (Linderová, Scholz & Munduch, 2016).
- **Výzkum pomocí metody focus group** se provádí zpravidla ve skupině 6 až 10 lidí, kteří jsou cíleně vybráni vzhledem ke zkoumané problematice. Jde o řízenou skupinu lidí, kterou provází moderátor, který uvádí do problematiky a diskuzi koriguje výzkumnými otázkami. (Kotler & Keller 2013).
- **Dotazování** je jedna z nejčastějších využívaných metod primárního výzkumu. Dotazování probíhá prostřednictvím pokládaných otázek respondentům pomocí

vytvořeného dotazníku. Ten musí být pro respondenty srozumitelný, mít strukturu a obsahovat úvod, otázky a identifikační údaje jako věk, pohlaví nebo vzdělání. Dotazník může mít několik podob. Strukturovaný obsahuje pouze uzavřené otázky, polostrukturovaný otevřené a polouzavřené otázky nebo nestrukturovaný dotazník. Dotazování lze provést osobní formou, telefonicky, písemně nebo elektronicky (Linderová, Scholz & Munduch, 2016).

- **Behaviorální metoda** je taktéž jednou z metod primárního sběru dat. Metoda je proveditelná, pokud zákazníci zprostředkují stopy nákupního chování. Za stopy jsou považovány čárové kódy, objednávky, věrnostní program nebo zákaznický účet. Datové stopy je možné následně využít ke zpracování analýz a marketingovým účelům (Kotler & Keller, 2013).
- **Experiment** je poslední z metod primárního výzkumu. Při experimentu se provádí zpravidla testování, kdy se pozoruje chování a vztahy v uměle vytvořeném prostředí. Při experimentu, se testuje faktor pomocí předem nastavených parametrů. Úspěch experimentu ovlivňuje prostředí (Kozel & kol., 2006).

### 5.3 Dotazníkové šetření

Pro získání dat byl v diplomové práci zvolen kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření bylo zvoleno vzhledem k možnosti využití moderních komunikačních technologií a možnosti využití různorodých otázek např. uzavřené, polouzavřené, využití škál apod. Zároveň výhodou dotazníku je anonymita respondentů a strukturovanost otázek, kdy nedochází k sebestylizaci. Rizikem může být neochota respondentů dotazník vyplňovat za případu, že otázky budou nelogické nebo bude dotazník příliš dlouhý (Linderová, Scholz & Munduch, 2016).

Před vytvořením samotného dotazníku je nutné určit cíl dotazníkového šetření. Hlavní cílem dotazníku je zjistit postoj respondentů ke společenské odpovědnosti v oblasti módního průmyslu, a zda koncept CSR ovlivňuje jejich nákupní chování při nákupu oblečení. Vedle hlavních cílů dotazníku bude úkolem zjistit, zda respondenti zaznamenali projekty zaměřené na CSR u vybraných společností z oděvního průmyslu a jak projekty popřípadě vnímají.

Pro výzkum je důležité stanovit a zodpovědět výzkumné otázky *co, jak a pro koho*.

- **Co?** – Co bude dotazník zjišťovat?

Dotazník bude zjišťovat vnímání CSR u spotřebitelů se zaměřením na oděvní průmysl a zároveň povědomí o projektech v oděvním průmyslu, které se na CSR zaměřují.

- **Jak?** – Jak bude výzkum proveden?

Šetření bude provedeno prostřednictvím elektronických dotazníků Google Forms, popřípadě tištěnou formou.

- **Pro koho?** – Pro koho je dotazník určen?

Výzkumná otázka pro koho může být chápána ze dvou směrů. První odpovídá na otázku pro koho je dotazník určen a kdo jej bude vyplňovat. V tomto případě je dotazník určen pro kohokoliv z široké veřejnosti, kdo nakupuje oblečení. Druhá varianta na otázku pohlíží z pohledu, kdo výsledky získané šetřením dál využije. Výsledky šetření by mohly být poskytnuty například marketingovým oddělením jednotlivých společností a zároveň školám, které mohou zhodnotit povědomí o CSR problematice.

### **Struktura dotazníku**

Dotazník nejprve obsahoval představení zkoumané oblasti a významu pojmu CSR. Zároveň se autorka respondentům představila a uvedla důvod vzniku dotazníku a k jakým účelům bude dotazník sloužit. Dotazník se skládal celkem z 16 otázek, ale obsahal větvení, takže respondenti odpovídali celkově na menší počet otázek, které byly zaměřené na **nákupní chování spotřebitelů v oblasti CSR**.

### **Pilotáž dotazníku**

Před spuštěním dotazníku byla provedena pilotáž dotazníku pro ověření časové náročnosti a odstranění případných chyb. Dotazník byl testovaný celkem na skupině 10 respondentů, kdy se skupina skládala z šesti žen a čtyř mužů. Věková kategorie respondentů byla od 25 – 55 let. Na základě provedené pilotáže bylo zjištěno, že dotazník není časově náročný a pro respondenty je srozumitelný. Odstraněny byly nedostatky v podobě překlepů ve znění otázek a dále byly upraveny věkové kategorie. Po pilotáži proběhla ještě zkouška, zda funguje dotazník přes Google Forms, přes který byl distribuován.



## **Distribuce dotazníku**

Cílem výzkumu bylo získat alespoň 200 vyplněných dotazníků. Dotazník byl distribuován pomocí sociální sítě Facebook a následným požádáním přátel o sdílení, aby se co nejvíce rozšířil. Pokud by dotazník šířený online neměl požadovaný výsledek, bylo zamýšleno dotazník distribuovat ještě písemnou formou. Variantu distribuce tištěného dotazníku ovšem nebylo nutné využít, neboť obdržených responzí bylo celkem 209.

## **5.4 Zpracování dotazníku**

První tři otázky dotazníku se zaměřovaly na demografický popis respondentů. Otázky zjišťovaly věk, pohlaví a nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. Z celkového počtu 209 respondentů bylo 151 žen a 58 mužů. Převahu žen lze pravděpodobně přikládat vybranému tématu, kterému se dotazník věnoval – CSR se zaměřením na módní průmysl. Z pohledu věku respondentů byli respondenti rozděleni do čtyř věkových kategorií:

- méně než 18 let
- 18 – 25 let
- 26 – 33 let
- 34 let a více.

Nejméně respondentů bylo v kategorii méně než 18 let (3). V kategorii 18 – 25 let (96) bylo naopak nejvíce respondentů. Zbytek respondentů byl v kategoriích 26 – 33 let (56) a 34 let a více (52).

Poslední demografická otázka byla zaměřená na nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů bylo dotazováno i z důvodu získání dat pro vyhodnocení první výzkumné otázky, která zjišťuje, zda má nejvyšší dosažené vzdělání vliv na vnímání CSR. Následující tabulka ukazuje získané výsledky nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů.

Tab. č. 1: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

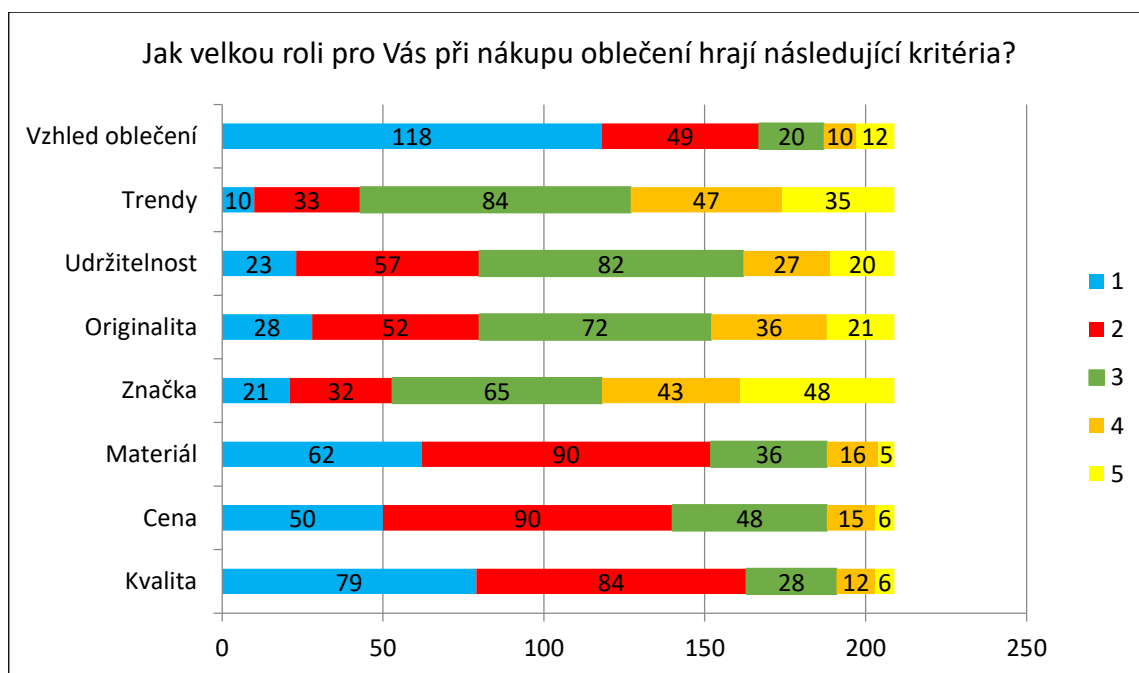
Nejvyšší dosažené vzdělání	Počet respondentů
Základní škola	5
Vyučení bez maturity	9
Vyučení bez maturity	10
Střední škola	73
Vyšší odborná škola	8
Vysoká škola	104

Zdroj: vlastní zpracování, (2020)

Tabulka ukazuje, že 50 % respondentů má vystudovanou vysokou školu. Dalších 38 % respondentů má za nejvyšší dosažené vzdělání vystudovanou vyšší odbornou nebo střední školu.

Další tři otázky byly zaměřené na oblast módy. Respondenti odpovídali například to, jaký mají vztah k módě. Celkem 125 respondentů uvedlo, že mají velmi vřelý vztah k módě nebo módu sledují. Protichůdný názor, absolutní nezájem o módu sdílí pouhých 9 respondentů. Zbytek respondentů zaujímá neutrální postoj k módě nebo módu neřeší. Respondenti (celkem 149) dále uvedli, že nejčastěji nakupují oblečení alespoň jedenkrát měsíčně. Zbytek respondentů nakupuje oblečení jedenkrát za týden (9), rok (47) nebo méně než jednou ročně (4). Respondenti také hodnotili kritéria, podle kterých si vybírají oblečení a přiřazovali jim váhu od 1 do 5 (1 nejvyšší, 5 nejnižší). Respondenti vybírali z kategorií vzhled oblečení, trendy, udržitelnost, originalita, značka, materiál, cena a kvalita oblečení. Přehledné vyhodnocení odpovědí zobrazuje následující graf.

Obr. č. 10: Kritéria respondentů při výběru oblečení



Zdroj: vlastní zpracování, (2020)

Dle odpovědí se spotřebitelé nejvíce zaměřují při výběru oblečení na jeho vzhled, protože více než polovina dotazovaných přikládá tomuto kritériu nejvyšší váhu. Dalším důležitým aspektem při výběru oblečení je jeho kvalita a jako třetí kritérium, díky kterému se respondenti, označili respondenti cenu. Naopak nejmenší váhu respondenti přikládají při výběru oblečení trendům a konkrétní značce. Při zaměření na kritérium udržitelnosti ho respondenti vnímají při nákupu oblečení nejvíce neutrálně a zbylá většina spíše pozitivně. Z kritéria udržitelnosti tedy vyplývá, že spotřebitelé jsou tomuto tématu otevření.

Sedmá otázka dotazovala vnímání a postavení respondentů k problematice CSR. Zde byla zjištění pro autorku velmi překvapivé, neboť 40,2 % respondentů pojem neznala a byl pro ně nový. Vzhledem k nejvyššímu dosaženému vzdělání respondentů by však problematiku mělo znát mnohem více respondentů. 15, 8 % respondentů uvedlo, že problematiku CSR zná, ale nezajímá se o ni. Celkem 22,5 % respondentů uvedlo, že má k problematice neutrální postoj. Zbýlých necelých 21 % bylo rozděleno do dvou kategorií, které problematiku CSR znají a zajímají se o ni. Jediným rozlišením pro poslední dvě kategorie bylo, zda se sami navíc i angažují v aktivitách CSR. Celkem 16, 7 % se o problematiku zajímá, ale nezapojuje se a pouhých 4,8 % respondentů uvedlo, že nejenom zajímá, ale i zapojuje do aktivit.

Otázky 8 – 12 se zaměřovaly na konkrétní vybrané společnosti v oblasti módního odvětví a projekty, které v CSR podnikají. Nejdříve respondenti odpovídali na to, jak často nakupují u vybraných obchodních řetězců, což zobrazuje následující tabulka odpovědí.

Tab. č. 2: Četnost nákupu u vybraných společnostech

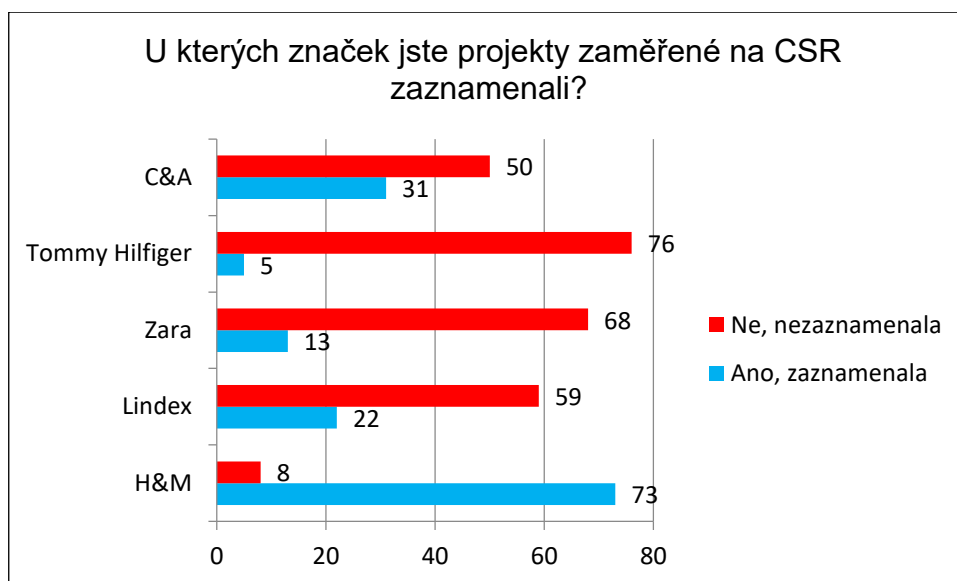
Četnost nákupu	Název společnosti				
	H&M	Lindex	Zara	Tommy Hilfiger	C&A
Velmi často	31	4	5	3	18
Často	61	16	11	14	48
Zřídka	103	58	56	54	99
Nikdy	14	131	137	138	44

Zdroj: vlastní zpracování, (2020)

Z odpovědí na osmou otázku vyplývá, že respondenti nejčastěji nakupují u společnosti H&M a C&A. U ostatních společností nakupují zřídka nebo nikdy.

Pouhých 39 % respondentů uvedlo, že zaznamenali projekty zaměřené na CSR u vybraných společností. Zbytek respondentů projekty nezaznamenali (25 %) nebo si projekty nevybavují (36 %). Dotazník byl dále rozvětven. Pokud respondenti odpověděli, že projekty zaznamenali, dotazník je automaticky přeměroval na následující otázku, kde respondenti podrobněji odpovídali, u kterých společností projekty zaznamenali. Následující graf zobrazuje získané odpovědi.

Obr. č. 11: Povědomí o projektech vybraných společností



Zdroj: vlastní zpracování, (2020)

Pouhých 6 % respondentů odpovědělo, že se do některého z projektů aktivně zapojilo. Zbylých 94 % tuhle skutečnost popřelo. Na otázku odpovídalo všech 209 respondentů.

Pokud respondenti odpověděli, že projekty nezaznamenali nebo si na tuhle skutečnost nevybavují, dotazník je automaticky přesměřoval na otázku, která se ptala na důvod, proč respondenti projekty nezaznamenali. Celkem 69 % respondentů uvedlo, že se na sledování CSR nezaměřuje a dalších celkem 19 % odpovědělo, že je CSR dle nich módními řetězci málo propagováno a 9 % respondentů odpovědělo, že módní řetězce podnikají málo projektů v oblasti CSR. Zbylá 3 % uvedla odpověď v kolonce jiné, kde například uvedli, že příčinou je nízká návštěvnost prodejen nebo tento pojem neznají.

Otázky 13 - 16 se zaměřovaly na ochotu respondentů vynaložit v oblasti CSR úsilí, ať už finanční či jiné a jaké oblasti CSR považují za nejdůležitější. Celkem 15 % respondentů jsou ochotni a 58 % respondentů spíše ochotni si za trvale udržitelnou módu připlatit. Dalších 22 % odpovědělo, že spíše ne a razantně si odmítá připlatit vyšší cenu za udržitelnější módu 5 % respondentů. To ukazuje pozitivní postoj spotřebitelů k poměru cena/udržitelnost. Více než polovina respondentů dále uvedla, že CSR nemá vliv na jejich nákupní rozhodování při výběru oblečení. Podrobnější postoj respondentů ukazuje následující graf.

Obr. č. 12: Vliv CSR při nákupu oblečení



Zdroj: vlastní zpracování, (2020)

Respondenti dále hodnotili jednotlivé složky CSR na škále od 1 do 5 (1 nejvíce, 5 nejméně). Respondenti hodnotili například ochranu životního prostředí, důstojné pracovní podmínky pro zaměstnance, finanční odpovědnost firem, potlačení nekalých praktik nebo nediskriminační výběr zaměstnanců.

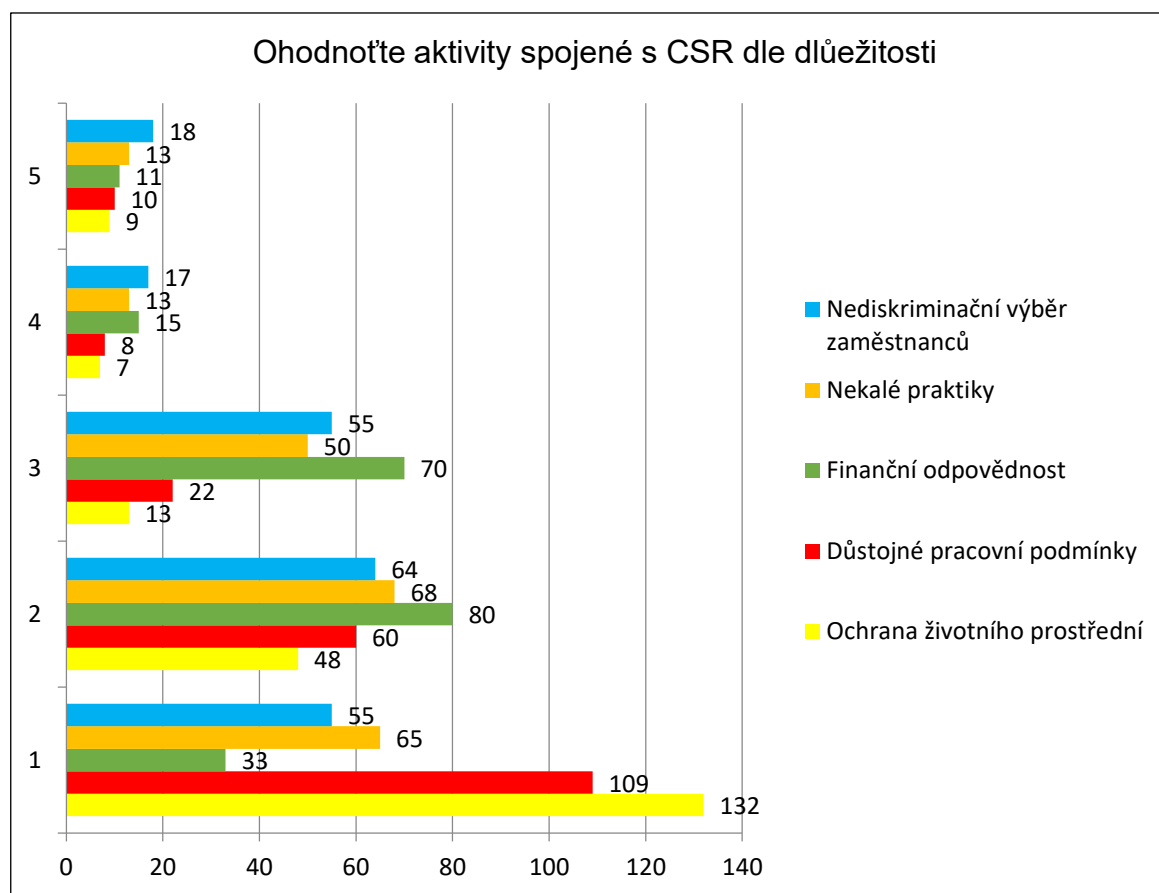
Tab. č. 3: Hodnocení složek CSR

Škála	Aktivita				
	Ochrana životního prostředí	Důstojné pracovní podmínky	Finanční odpovědnost	Nekalé praktiky	Nediskriminační výběr zaměstnanců
1	132	109	33	65	55
2	48	60	80	68	64
3	13	22	70	50	55
4	7	8	15	13	17
5	9	10	11	13	18

Zdroj: vlastní zpracování, (2020)

Dle odpovědí respondenti vnímají jako nejdůležitější oblast CSR ochranu životního prostředí. Na druhém místě pak respondenti označili důstojné pracovní podmínky. Následující graf, který zobrazuje jednotlivé odpovědi, však ukazuje, že respondenti neoznačili žádnou oblast za nedůležitou.

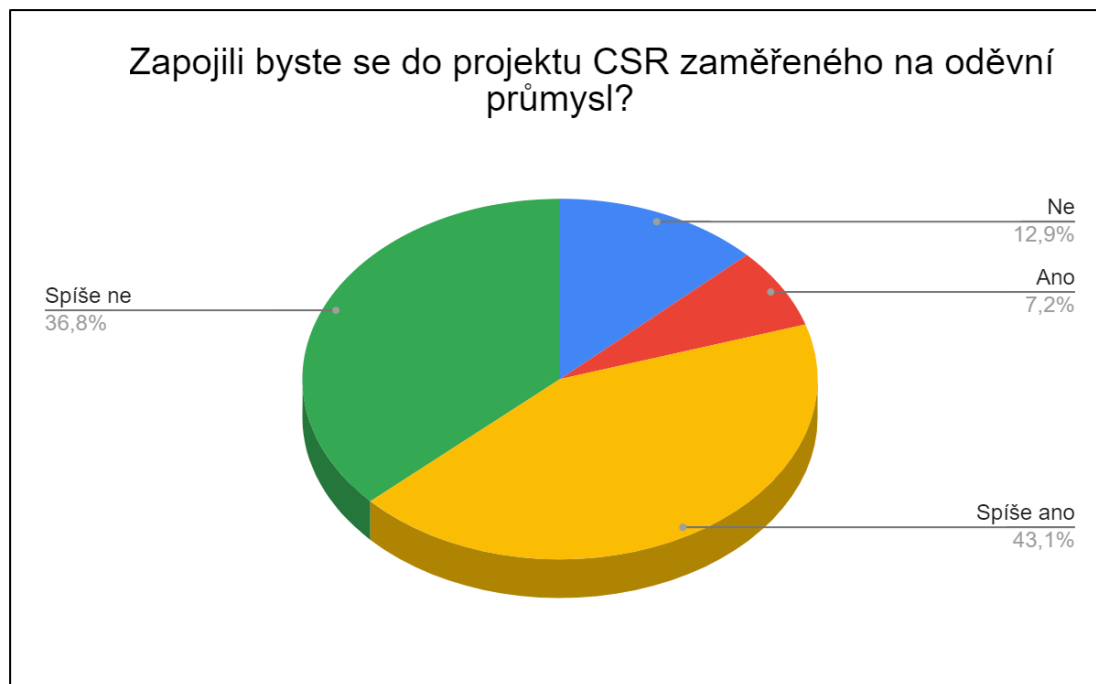
Obr. č. 13: Vliv CSR při nákupu oblečení



Zdroj: vlastní zpracování, (2020)

Závěrem byli respondenti dotázáni, zda by se do projektů v oblasti oděvního průmyslu zaměřené na CSR zapojili. Z následujícího grafu můžeme vidět, že ochotu prokázala přesná polovina respondentů.

Obr. č. 14: Ochota respondentů zapojit se do CSR projektů



Zdroj: vlastní zpracování, (2020)

## 5.5 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Úvod dotazníku obsahoval představení problematiky CSR. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že pro 40 % respondentů byl tento pojem nový, proto bylo vhodné respondenty do problematiky uvést. Autorka tento fakt přisuzuje malé informovanosti respondentů. Pouhých 16 % respondentů uvedlo, že se o problematiku nezajímá.

Dále respondenti uvedli, že na obecné rovině konceptu CSR považují za nejdůležitější ochranu životního prostředí a důstojné pracovní podmínky pro zaměstnance.

V dotazníkové části zaměřené na oblast oděvního průmyslu uvedlo 61 % respondentů, že nezaznamenali nebo si nevybavují, projekty zaměřené na CSR u vybraných společností a 94 % respondentů se do žádných z projektů nikdy nezapojili. Respondenti to nejvíce přisuzují tomu, že CSR je módními řetězci málo propagováno nebo se na sledování CSR nezaměřují. Pokud by ale respondenti o projektech věděli, zapojilo nebo spíše zapojilo by se jich přesně 50 %. Na druhé straně, nejvíce projektů zaznamenali respondenti u společnosti H&M.



Dotazník dále zjišťoval, zda jsou respondenti ochotni zaplatit vyšší cenu za produkty, které jsou udržitelné a byly vyrobeny v zodpovědných podmínkách. Odpověď respondentů byla velmi pozitivní, celkem 72 % respondentů jsou ochotni nebo spíše ochotni si za udržitelnou módu připlatit.

## 5.6 Vyhodnocení hypotéz

K vyhodnocení hypotéz autorka využila srovnání prostřednictvím Kendalllovo korelačního koeficientu v programu Statistica. Koeficient udává sílu závislosti mezi dvěma proměnnými a vyjadřuje vzájemné asociace. Značí se řeckým tau ( $\tau$ ) a nabývá hodnot v intervalu od  $-1$  do  $+1$ . Významnost je posuzována na základě p-hodnoty, díky které jsou hypotézy potvrzeny nebo znegovány (Kiseláková & Šoltés, 2018).

### Hypotéza 1

První hypotéza zkoumala asociace mezi otázkami 3 a 7. Znění hypotézy bylo stanoveno takto:

Existuje vztah mezi nejvyšším dosaženým vzděláním respondentů a zájmem o problematiku CSR.

- a)  $H_1:H_A$ : Neexistuje vztah mezi nejvyšším dosaženým vzděláním a zájmem o problematiku CSR.
- b)  $H_1:H_0$ : Existuje vztah mezi nejvyšším dosaženým vzděláním a zájmem o problematiku CSR.

Tab. č. 4: Hypotéza 1

3) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	Počet respondentů	7) Zajímáte se o problematiku CSR?	Počet respondentů
Základní škola	5	Tento pojem je pro mě nový	84
Vyučení bez maturity	9	Ano zajímám a aktivně se angažuji	10
Vyučení s maturitou	10	Ano zajímám se, ale nezapojuji se do žádných aktivit	35
Střední škola	73	Problematiku CSR znám, ale mám k ní neutrální postoj	47
Vyšší odborná škola	8	Problematiku CSR znám, ale nezajímám se o ni	33
Vysoká škola	104		

Zdroj: vlastní zpracování, (2020)

Tab. č. 5: Výsledky první hypotézy

Kendallův korelační koeficient	0,1509
p-hodnota/2	0,02243

Zdroj: vlastní zpracování, (2020)

Na hladině významnosti 5 % nezamítáme  $H_0$ .

Nebylo prokázáno, že nejvyšší dosažené vzdělání respondentů má vliv na vnímání problematiky CSR. Vzájemná asociace mezi otázkami 3 a 7 tedy nebyla potvrzena. Odpověď na první výzkumnou otázku tedy zní ne, neexistuje vztah mezi nejvyšším dosaženým vzděláním a vnímáním problematiky CSR.

## Hypotéza 2

Druhá hypotéza zkoumala asociace mezi otázkami 13 a 14. Znění hypotézy bylo stanoveno takto:

Existuje vztah mezi ochotnou respondentů zaplatit vyšší cenu za trvale udržitelnou módu, vzhledem k tomu, jaký vliv má CSR na jejich nákupní chování.

- a)  $H_2:H_A$ : Neexistuje vztah mezi ochotou respondentů zaplatit vyšší cenu za trvale udržitelnou módu, vzhledem k tomu, jaký vliv má CSR na jejich nákupní chování.
- b)  $H_2:H_0$ : Existuje vztah mezi ochotou respondentů zaplatit vyšší cenu za trvale udržitelnou módu, vzhledem k tomu, jaký vliv má CSR na jejich nákupní chování.

Tab. č. 6: Hypotéza 2

13) Jste ochoten/na si za trvale udržitelnou módu připlatit?	Počet respondentů	14) Má společenská odpovědnost vliv na Vaše nákupní rozhodování při výběru oblečení?	Počet respondentů
Ano	32	Ano, má	19
Spíše ano	120	Spíše má	61
Spíše ne	45	Spíše nemá	100
Ne	11	Nemá	29

Zdroj: vlastní zpracování, (2020)

Tab. č. 7: Výsledky druhé hypotézy

Kendallův korelační koeficient	0,41612
p-hodnota/2	0,001

Zdroj: vlastní zpracování, (2020)

Na hladině významnosti 5 % zamítáme  $H_0$ .

Bylo prokázáno, že existuje vzájemná asociace mezi ochotou zaplatit vyšší cenu za trvale udržitelnou módu a mírou vlivu CSR na nákupní chování respondentů. Vzájemná asociace mezi otázkami 13 a 14 tedy byla potvrzena a tím pádem odpověď na druhou

otázku tedy zní ano, existuje vztah mezi ochotou zaplatit vyšší cenu za trvale udržitelnou módu a mírou vlivu CSR na nákupní chování respondentů.

### Hypotéza 3

Třetí hypotéza zkoumala asociace mezi otázkami 9 a 16. Znění hypotézy bylo stanoveno takto:

Existuje vliv mezi chutí spotřebitelů zapojit se do projektů CSR vzhledem k tomu, zda již projekty v minulosti zaznamenali.

- a)  $H_3:H_A$ : Neexistuje vztah mezi chutí spotřebitelů zapojit se do projektů CSR vzhledem k tomu, zda již projekty v minulosti zaznamenali?
- b)  $H_3:H_0$ : Existuje vztah mezi chutí spotřebitelů zapojit se do projektů CSR vzhledem k tomu, zda již projekty v minulosti zaznamenali?

Tab. č. 8: Hypotéza 3

9) Zaznamenali jste projekty spojené s CSR u předchozích značek?	Počet respondentů	16) Zapojili byste se do projektu CSR zaměřeného na oděvní průmysl?	Počet respondentů
Ano	81	Ano	15
Ne	53	Spíše ano	90
Nevybavuji si	75	Spíše ne	77
Ne	11	Ne	27

Zdroj: vlastní zpracování, (2020)

Tab. č. 9: Výsledky třetí hypotézy

Kendallův korelační koeficient	0,2459
p-hodnota/2	0,001

Zdroj: vlastní zpracování, (2020)

Na hladině významnosti 5 % nezamítáme  $H_0$ .

Nebylo prokázáno, že existuje vzájemná asociace mezi zaznamenáním projektů v oblasti CSR v oděvním průmysl a s ochotou se do takových projektů zapojit.

Vzájemná asociace mezi otázkami 9 a 16 tedy nebyla potvrzena a tím pádem odpověď na druhou otázku tedy zní ne, neexistuje vztah mezi chutí zapojit se do projektů v oblasti CSR a oděvního průmyslu vzhledem k tomu, zda už respondenti takové projekty zaznamenali.

### **Shrnutí vyhodnocených hypotéz**

Vyhodnocení stanovených hypotéz vyvrátilo nebo potvrdilo výzkumné otázky. U první a třetí hypotézy nebyl potvrzen vzájemný vztah. Oproti tomu druhá hypotéza vzájemný vztah mezi veličinami potvrdila. Hypotézy tak určily, že neexistuje vztah mezi nejvyšším dosaženým vzděláním a vnímáním problematiky CSR. Zároveň se také nepotvrdilo, že nemá vliv fakt, zda respondenti zaznamenali v minulosti projekty zaměřené na CSR s ochotou se do takových projektů zapojit. Potvrdil se však vztah mezi tím, zda jsou respondenti ochotni si za trvale udržitelnou módu připlatit ve vztahu jak CSR ovlivňuje jejich nákupní chování.

## **6 Zhodnocení a návrhy na využití marketingových aktivit**

Šestá kapitola nejdříve zhodnotí a vzájemně porovná skutečnosti z mapování vybraných společností. Zároveň kapitola bude obsahovat doporučení, jak zlepšit činnosti, ve kterých mají společnosti mezery.

### **6.1 Zhodnocení**

Z mapování projektů u vybraných společností v módním průmyslu vyplynulo, že společnosti podnikají projekty, které souvisí s CSR. Ať už se jedná o projekty, které podporují charity, místní dodavatele a komunity, ale také projekty pro udržitelnější výrobu. Společnosti také organizují projekty zaměřené na CSR, do kterých se mohou zapojit i samotní zákazníci a spotřebitelé. Z dotazníkového šetření však vyplynulo, že se velká část respondentů do těchto projektů v minulosti nikdy nezapojila. Samotní respondenti to přisuzují tomu, že společnosti podnikají málo projektů zaměřených na CSR. Dle mapování projektů u společností to ovšem není pravda. Na vině je pravděpodobně druhý důvod, který respondenti uváděli, a to ten, že projekty jsou málo propagovány. Téměř polovina respondentů by se ale pravděpodobně do projektů zaměřeného na CSR zapojila. Jasně tedy vyplývá, že je nutné zvýšit povědomí o projektech a ukázat veřejnosti možnosti, jak se mohou do projektů zapojit.

Dále respondenti označili za nejdůležitější ochranu životního prostředí a zajištění důstojných pracovních podmínek pro zaměstnance. Společnosti v těchto oblastech již projekty podnikají a proto je opět nutné jen projekty dobře marketingově zpropagovat.

Pro propagaci svých projektů aktuálně společnosti nejčastěji využívají komunikaci prostřednictvím webových stránek, kde část věnují CSR. Dále o činnostech informují prostřednictvím výročních zpráv, kde CSR věnují jednu sekci nebo CSR reportem, kde je problematice věnovaná větší pozornost. Dalším komunikačním kanálem, který společnosti využívají, je sekce článků také umístěna na webových stránkách společností. Většinou se ale v sekci článků vyskytují různorodé témata, a tak se může stát, že informace okolo CSR čtenářům zapadnou.

Veškeré komunikační kanály se však vyskytují z velké většiny pouze na stránkách společností a lidé si musí informace cíleně vyhledat, popřípadě si výroční zprávy nebo

reporty stáhnout. Pro zvýšení povědomí o činnosti a projektech CSR společností by proto bylo dobré, aby společnosti více veřejnost samy oslovovaly. Například oslovení může probíhat přímo v obchodech nebo přes jiný kanál než jen přes webové stránky.

## 6.2 Návrhy a doporučení

V následujícím textu jsou představeny návrhy, jak zlepšit marketingovou komunikaci zaměřenou na CSR u vybraných společností působících v módním průmyslu.

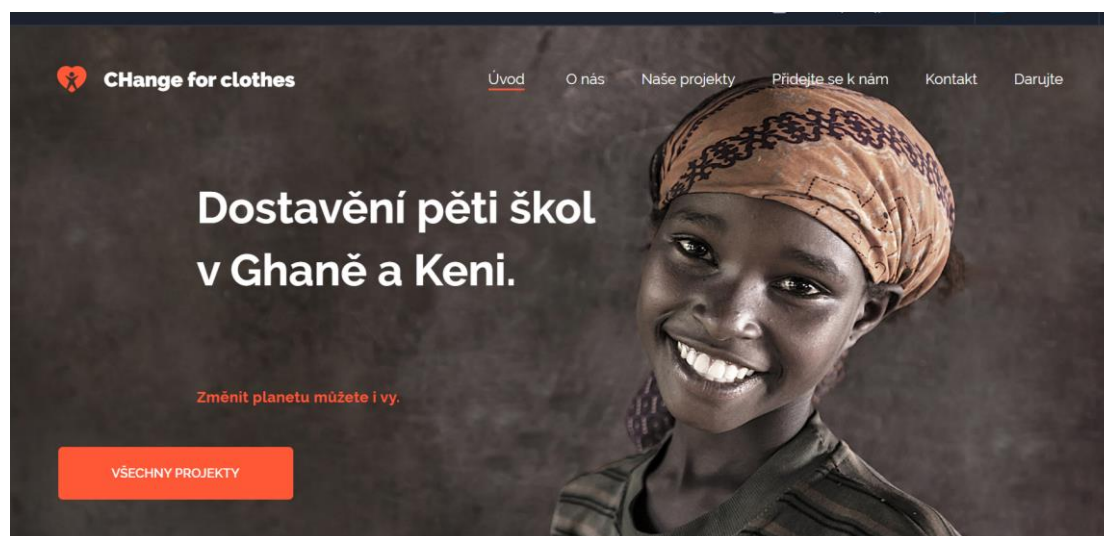
- Každému zákazníkovi přiložit k nákupu **letáček**, který by informoval o projektech a činnostech, které společnost dělá. Leták by nemusel být velký, stačila by například velikost A6, protože by na letáku byl QR, který by odkazoval na příslušné stránky, kde může být množství poskytnutých informací neomezených.
- Přímá propagace na prodejních. Umístění svítících **reklamních bannerů**, které by upozorňovaly na CSR. Je důležité, aby bannery byly strategicky vhodně umístěny na místě, kterými prochází a především se zastaví co nejvíce lidí. Proto by bannery neměly chybět u vstupu do prodejen, pokladen a převlékacích kabin.
- Dalším způsobem, jak projekty propagovat je **oslovit** několik **známých osobností**, které mají velké množství tzv. sledujících na sociálních sítích a navázat s nimi spolupráci. Osobnosti by propagovaly udržitelné výrobky, přidávali příspěvky, které by odkazovaly na stránky společností o CSR.
- Jak bylo zmíněno výše, je důležité, aby se samotní lidé mohli do projektů zapojit. Proto by bylo možné **uspořádat projekt**, kdy by lidé přinášeli do prodejen staré oblečení, které by zde mohli odevzdat a to by mohlo být ještě následně využito. Lidé by si mohli vybrat odměnu v podobě možnosti vybrat si konkrétní projekt, který chtějí sami podpořit. Na výběr by mohlo být například poskytnutí pitné vody v rozvojových oblastech konkrétní rodině, vysazení stromu v ohrožených oblastech a podobně.
- Další možností by mohl být **event** pořádaný společností, o kterém by se lidé dozvěděli například prostřednictvím letáčku a QR kódu. Event by mohl mít například název „Help the planet, save the planet“. Lidé by se do projektu přihlašovali registrací na webových stránkách společností, za registraci by od společnosti obdrželi triko s názvem akce, které by samozřejmě pocházelo z udržitelných materiálů. Kampaň by se šířila virálně na sociálních sítích pomocí hastagu

#Isavesavetoo a logo by mohlo být uvedené i na tričkách. Pokud by měly společnosti prostředky, mohly by kampaň podpořit například televizní reklamou.

Pro zvýšení povědomí a informovanosti veřejnosti by bylo dobré vytvořit **platformu**, která by sdružovala společnosti působící v módním průmyslu. Platforma by pravidelně informovala o projektech, které společnosti dělají, společnosti sdružovala a na projektech se společnostmi spolupracovala. Zároveň by platforma poskytovala možnosti koordinace a sdílení informací společností z módního průmyslu. Platforma by se jmenovala **Change for clothes** a její dosah by byl mezinárodní. Platforma by měla webové stránky, kam by se společnosti se svými projekty mohly přihlašovat a k platformě se přidávat. Na stránkách by také byla každoroční soutěž v několika kategoriích, jako je například nejlepší projekt, inovace nebo sociální a environmentální počin. Přednostně by stránky byly v angličtině, ale přepočítávaly by se do co nejvíce cizích jazyků daných zemí, v kterých společnosti participující na platformě působí. Na stránkách by byly také pravidelně prezentovány nadcházející eventy pojící se k módnímu odvětví.

Odkaz na platformu by byl umístěn na stránkách, které vyhledávají spotřebitelé módního průmyslu. Například by se jednalo o webové stránky nákupních středisek nebo e-shopy, jako je například Zalando, AboutYou nebo Zoot. Odkazy přes tyto stránky by zvyšovaly návštěvnost stránek Change for clothes a tím i všeobecné povědomí o CSR v módním průmyslu.

Obr. č. 15: Vzhled webových stránek Change for clothes



Zdroj: Webnode (2020), zpracováno autorkou



Další vizualizace webových stránek platformy Change for clothes je umístěna v přílohách diplomové práce.

Aby se povědomí o realizovaných projektech co nejvíce rozšířilo, bylo by nejlepší, aby společnosti využily všechny výše zmíněné doporučení. Pro firmy je ale však podstatné, kolik by veškeré marketingové aktivity stály. Cílem marketingových doporučení je **zvýšit povědomí o projektech zaměřené na CSR a zároveň poskytnout veřejnosti možnost se do takových projektů zapojit**. Společnosti by doporučení mohly pojmout jako marketingovou kampaň a zahrnout veškerá doporučení. Pokud by ale společnosti byly finančně omezeny, lze si vybrat pouze některá z nich.

Leták by navrhlo marketingové oddělení každé společnosti, aby byly co nejvíce ušetřeny náklady. CSR oddělení by marketingovému oddělení zadala požadavky, co má leták obsahovat a marketingové oddělení by připravilo návrh, který by byl pak CSR oddělením schválen. Leták by měl především informovat o realizovaných projektech v oblasti CSR a obsahovat QR s odkazem na webové stránky konkrétní společnosti a zároveň odkazovat na nově vzniklou platformu Change for clothes. Leták by byl velikosti A6 a celkem by bylo vytištěno 2 000 ks letáků. Cena za 100 ks letáků se pohybuje dle aktuálních cen okolo 340 Kč a tak by celková cena za letáky pro společnost byla 6 800 Kč (ABC Tiskárna, 2020).

Obr. č. 16: Univerzální návrh letáku



Zdroj: vlastní zpracování, (2020)

Dalším návrhem, jak zlepšit povědomí projektech je využití bannerů umístěných v obchodech. Z pohledu ušetření nákladů by zde mohly být využity bannery, které již po prodejnách společnosti mají. Pouze by byly popřípadě přemístěny na strategická místa, jako jsou vstup, pokladny nebo převlékací kabinky. V případě využití stávajících bannerů, by cena byla nulová, návrh by opět obstaralo marketingové oddělení podniků a do nákladů by vstupovaly pouze mzdy zaměstnanců. Společnosti by využily kostru stávajících bannerů a pouze přetvořily obsah. Aby informace o CSR zcela nevytlačily ostatní informace, elektronický banner by se vždy po minutě měnil. Tím by byla i zajištěna větší pozornost lidí. Pokud by společnosti neměly k dispozici pro účely marketingové kampaně stávající bannery, autorka uvažuje využití třech nových bannerů, z důvodu umístění na strategických místech v obchodech. Souhrnná cena za bannery je stanovena na 30 000 Kč.

Banner zaměřený na informovanost ohledně CSR projektů by měl podobné náležitosti jako leták. Obsahoval by informace o realizovaných projektech, QR kód

s odkazem na platformu Change for clothes a webové stránky společnosti. Zároveň by se banner vzhledem k tomu, že bude elektronický pružně měnit. Například po 1 měsíci nechat stejný vzhled a informovat o jiném konkrétním projektu z oblasti CSR. Dále banner využít před samotným eventem a pomocí banneru ho měsíc dopředu propagovat.

Obr. č. 17: Univerzální návrh banneru pro event



Zdroj: vlastní zpracování, (2020)

Celkovou kampaň by bylo vhodné ještě zpropagovat na sociálních sítích. Zde by bylo osloveno pět českých známých influencerů, kteří mají statisíce sledujících. Podle průzkumu z roku 2019 se mezinárodní cena za příspěvek jednoho influencera pohybuje průměrně okolo 38 tisíc Kč. Pro kalkulaci se předpokládá, že průměrná cena pro jednoho influencera kampaně by byla 30 tisíc Kč. Celková cena by tedy činila 150 tisíc Kč. Pokud by cena pro některou ze společností byla vysoká, může oslovit menší počet influencerů a tím náklady ušetřit. Influencer by vždy zveřejnil tři příspěvky. Jeden by upozorňoval na platformu Change for clothes, další na projekty vybrané společnosti a poslední na event, který by společnost pořádala.

Jelikož se jedná o společenskou odpovědnost a velmi aktuální téma, influenceři by byly vyzváni, aby se samotného eventu také zúčastnili (Idnes, 2019).

Další činností zaměřenou na podporu CSR v oblasti módního průmyslu by byla akce zaměřená na sběr oblečení, které již lidé vytrídili a chtějí ho vyhodit. Oblečení by mohlo být dále využito k recyklaci a následně využito výrobě nových produktů nebo materiálů. Odměnou za přinesené oblečení by bylo možnost vybrat si konkrétní projekt z oblasti CSR, který chtějí podpořit, jak bylo uvedeno v textu výše a zároveň pozvání na akci v dětských domovech, kam bude oblečení distribuováno. Děti z dětských domovů by si pro publikum připravilo divadelní nebo pěvecké představení a na akci by se například prodávaly výrobky, které by děti vyrobily. Celkové náklady těžko vyčíslit, záleží na každé společnosti, jaké projekty a jako částkou bude podporovat, zároveň může přijít i finanční podpora na uspořádání akce v dětských domovech. Odhadovaná částka byla stanovena na 300 tisíc Kč, může se však lišit.

Posledním navrženým doporučením je uspořádání eventu, který by probíhal v nákupních centrech, kde by se vyskytovaly obchody společností, které by byly zapojené do platformy Change for clothes. Akce by trvala celý týden a její vyvrcholení by proběhlo o víkendu. To je totiž návštěvnost nákupních center nejvyšší. Akce by se jmenovala *“Změna pro oblečení, změna pro nás“* a byla zaměřená na pozvednutí povědomí o problematice CSR v oděvním průmyslu. V každém obchodě by byly jednotné bannery, které by upozorňovaly na akci před jejím zahájením a v průběhu akce by o ní informovaly. O víkendu by akci uprostřed centra moderoval v sobotu a neděli (v čase 10:00 - 18:00) moderátor a akci by doprovázela vystoupení, například rozhovor s africkými obyvateli, ukázky předmětů, které se využívají k výrobě oblečení nebo taneční a pěvecká vystoupení. Po obchodním centru by byly vystavené tabule s projekty společností, které by se do akce zapojily. Tabule by informovaly například o tom, jak se oblečení vyrábí, kolik vody a energie se při výrobě spotřebuje nebo o pracovních podmínkách zaměstnanců v celém procesu oblečení. Na každé tabuli by byla vždy otázka, na kterou by lidé odpovídali. Celkem by po nákupním centru bylo deset tabulí a kartičku, do které by se odpovědi zaznamenávaly, a vyzvedávala by se v obchodech, které by se eventu účastnily. Lidé by pak vyplněnou kartičku odevzdávali do boxu, z kterého by se následně vylosovalo pět výherců. Hlavní cenou by byla dovolená

v Africe nebo Asii, kde součástí zájezdu by byla cesta do místních komunit, které v módním průmyslu pracují. Účastníci soutěže by na kartičkách zanechávali své kontaktní údaje včetně mailové adresy, kam by jim po skončení eventu přišel dotazník s hodnocením celé akce, aby se mohla následně vyhodnotit. Celá akce by celkově vyšla na 200 000 Kč a jednotlivé položky jsou zachyceny v následujícím celkovém finančním přehledu. Pro zajištění akce je nutné zajistit materiál v podobě kartiček a soutěžních tabulí, cen do soutěže, moderátora a pracovníky, kteří průběh akce včetně úklidu prostor zajistí.

Obr. č. 18: Vzhled soutěžní tabule

č. 1

## Koloběh vody v módním průmyslu

text, text, text, text,  
text, text, text, text,  
text, text, text, text,  
text, text, text, text,  
text, text, text, text...





text, text, text, text,  
text, text, text, text,  
text, text, text, text,  
text, text, text, text,  
text, text, text, text...

**Soutěžní otázka: Kolik litrů vody se průměrně spotřebuje při výrobě jednoho bavlněného trička?**



Zdroj: vlastní zpracování, (2020)

Následující tabulka zobrazuje jednotlivé položky marketingové kampaně a jejich ceny. Výše marketingové kampaně byla stanovena na 686 800 Kč, ale jak již bylo uvedeno, každá ze společností si může zvolit, zda využije všechny návrhy nebo jen některé.

Tab. č. 10: Rozpočet marketingové kampaně

Marketingová aktivita	Cena
Leták A6	6 800 Kč
Bannery	30 000 Kč 0 Kč (využití stávajících banenerů)
Spolupráce s osobnostmi na sociálních sítích	150 000 Kč
Akce zaměřená na sběr oblečení	300 000 Kč
<b>Event</b>	
Položka	Cena
Moderátor	40 000 Kč
Materiály – tabule, kartičky	40 000 Kč
Cena zájezdu	0 Kč (dar sponzora akce)
Cena ostatních výher	50 000 Kč
Plat zaměstnanců na zajištění akce	70 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>686 800 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování, (2020)

Celkový výsledek marketingové kampaně by mohla měřit platforma Change for clothes za pomoci společností, které budou její součástí. Jednotlivé značky by svým zákazníkům se zákaznickým účtem po proběhnutí kampaně rozeslaly dotazníky, které by zjišťovaly povědomí a postoj spotřebitelů k CSR, který by porovnal s průzkumem, který by proběhl před kampaní. Bylo by dobré, aby proto rozestup obou šetření byl například 4 až 6 měsíců. Výsledky kampaně by se také daly měřit interaktivní hrou, která by se dala spustit na stránkách Change for clothes. Hru by doprovázela videa, otázky a obrázky. Po skončení hry by účastníci získali v poměru správných odpovědí slevový kupon na 5, 10 nebo 20 % na kolekci z udržitelných materiálů, který by platil ve všech obchodech, které jsou součástí platformy.

## Závěr

Společenská odpovědnost firem se vzhledem ke změnám na naší planetě stává stále důležitějším pojmem. Není tomu jinak v oblasti módního průmyslu, který svým působením má negativní vliv na změnu vzhledu krajiny, tvorby nadměrného odpadu, znečišťování ovzduší nebo nedůstojnému chování k zaměstnancům.

Vzhledem k tomu, jak módní průmysl planetu z pohledu CSR ovlivňuje, je důležité, aby firmy konceptu věnovaly pozornost a začaly se všechny chovat odpovědně. Je také ale potřeba změnit vnímání spotřebitelů a zastavit impulsivní nakupování oblečení. Proto je důležité, aby o problematice a dopadech módního průmyslu byla informovaná samotná veřejnost. Firmy by se zároveň měly přestat s vytvářením marketingového tlaku na spotřebitele, představovat desítky kolekcí ročně a podporovat a poskytovat kvalitní oblečení.

Na základě dotazníkového šetření autorka zjistila, že veřejnost je velmi málo informována o obecné rovině CSR, natož v konkrétní oblasti módního průmyslu. Do zvýšení povědomí by se proto měly zapojit subjekty, jako jsou firmy, školy, neziskové organizace a další a vytvořit strategický postup CSR. Je důležité, aby si lidé uvědomovali dopady jejich nákupního chování, které stojí na pozadí. Z dotazníkového šetření totiž vzešel pozitivní postoj respondentů jak k oblasti CSR, tak k samotné možnosti a ochotě respondentů se do činností spojené s CSR zapojit.

Diplomová práce nejprve představila teoretický úvod konceptu CSR a dále se věnovala aktuálním trendům, které koncept přináší. Dále práce uvedla možnosti využití konceptu v marketingových aktivitách. Třetí kapitola věnovala pozornost vybrané oblasti, módnímu průmyslu. Nejprve autorka průmysl představila a uvedla základní pojmy. Zároveň bylo důležité uvést dopady módního průmyslu. Čtvrtá kapitola se pak věnovala představení vybraných společností módního průmyslu a jejich projektům a aktivitám, které jsou spojené s CSR. V páté kapitole byla věnována pozornost výzkumným otázkám a stanoveným hypotézám. Odpovědi na ně autorka získala mimo jiné pomocí dotazníkového šetření, které bylo zaměřené na nákupní chování spotřebitelů v oděvním průmyslu a obecné vnímání CSR. V samotném závěru práce autorka zhodnotila vzájemné skutečnosti zjištěné pomocí analýzy vybraných firem a dotazníkového šetření a uvedla návrhy a doporučení.

## Seznam použitých zdrojů

- ABC Tiskárna (2020). *ABC Tiskárna. Letáky A6*. Dostupné 12. 4. 2020 z [https://www.e-abctiskarna.cz/tisk/letak/a6/letaky-a6?gclid=eaiaqobchmi\\_5ln4sti6aiviej3ch35\\_\\_gsoEAAXASAAQgKqX\\_\\_D\\_BwE](https://www.e-abctiskarna.cz/tisk/letak/a6/letaky-a6?gclid=eaiaqobchmi_5ln4sti6aiviej3ch35__gsoEAAXASAAQgKqX__D_BwE).
- Abdou, K. R. (2018). *Mymodernmet. Crafty mom continues to skillfully transform old clothing into stylish ensembles*. Dostupné 3. 12. 2019 z <https://mymodernmet.com/upcycled-clothing-sarah-tyau/>.
- BBC News (2020). *BBC. Coronavirus: Nasa imagies show China pollution clear amid slowdown*.
- Blabla, H. V. (2018). *Příběh skříně: O tom, jak funguje módní průmysl*. Broumov, Česko: vlastním nákladem. Dostupné 6. 3. 2020 z <https://www.bbc.com/news/world-asia-51691967>.
- C&A (2020a). *C&A. Počátky*. Dostupné 13. 3. 2020 z <https://www.c-and-a.com/cz/cz/corporate/company/o-ca/historie/historie/>.
- C&A (2018). *Global Sustainability Report 2018*. Dostupné 13. 3. 2020 z <http://sustainability.c-and-a.com/fileadmin/pdf-sustainability/generate/globalsustainabilityreport2018-en.pdf>.
- C&A Foundation (2020b). *C&A Foundation. Making fashion a force for good*. Dostupné 13. 3. 2020 z <https://www.candafoundation.org/work>.
- C&A (2020c). *C&A. Nadace C&A Foundatin podporuje projekt „Učíme se hrou – cesta učení vede k poznání.“* Dostupné 13. 3. 2020 z <https://www.c-and-a.com/cz/cz/corporate/company/trvala-udrzitelnost/spolecenska-odpovednost/>.
- C&A (2020d). *C&A. Communicating with customers*. Dostupné 14. 3. 2020 z <http://sustainability.c-and-a.com/uk/en/sustainability-report/2018/sustainable-lives/enabling-customers/communicating-with-customers/>.
- C&A (2020e). *C&A. Let's give our clothes more than one life*. Dostupné 14. 3. 2020 z <https://www.c-and-a.com/uk/en/corporate/company/sustainability/wetakeitback/>.
- C&A (2020f). *C&A. Water: Opportunity to reduce our impact*. Dostupné 14. 4. 2020 z <http://sustainability.c-and-a.com/uk/en/sustainability-report/2018/sustainable-supply/clean-environment/water/>.
- Crowther, D. (2010). *Academia. Corporate Social Responsibility: Part I*. Dostupné 18. 11. 2019 z [https://www.academia.edu/2963625/Corporate\\_Social\\_Responsibility\\_CSR\\_Part\\_1](https://www.academia.edu/2963625/Corporate_Social_Responsibility_CSR_Part_1).
- Fair Fashion (2018). *Fair Fashion. Coje to fast fashion?* Dostupné 1. 3. 2020 z <https://www.fairfashion.life/co-je-fast-fashion/>.
- Fairtrade (2019). *Fairtrade. Principy fair trade*. Dostupné 1. 3. 2020 z <https://www.fairtrade.cz/>.
- Fashion United (2019). *Fashion United. Driving sustainability: A look inside the Tommy Hilfiger denim centre*. Dostupné 15. 3. 2020 z <https://fashionunited.uk/news/fashion/driving-sustainability-a-look-inside-the-tommy-hilfiger-denim-centre/2019012541219>.



- Fashion United (2020). *Fashion United. Tommy Hilfiger fashion frontier challenge: announces winners*. Dostupné 15. 3. 2020 z <https://fashionunited.uk/news/fashion/tommy-hilfiger-fashion-frontier-challenge-announces-winners/2020021447530>.
- Fletcher, K. (2007). *The Ecologist. Slow fashion – Fast fashion is about greed*. Dostupné 3. 3. 2020 z <https://theecologist.org/2007/jun/01/slow-fashion>.
- Fletcher, K. (2010). *Researchgate. Slow fashion: An innovation for systems change*. Dostupné 2. 3. 2020 z [https://www.researchgate.net/profile/Kate\\_Fletcher3/publication/233596614\\_Slow\\_Fashion\\_An\\_Invitation\\_for\\_Systems\\_Change/links/570536f008aef745f71736b7/Slow-Fashion-An-Invitation-for-Systems-Change.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Kate_Fletcher3/publication/233596614_Slow_Fashion_An_Invitation_for_Systems_Change/links/570536f008aef745f71736b7/Slow-Fashion-An-Invitation-for-Systems-Change.pdf).
- Friedman, A. L. & Miles, S. (2006). *Stakeholders: theory and practice*. New York: Oxford University Press Inc.
- Global Fashion Agenda, (2019). *Global fashion agenda. Sustainability must be fashion's first priority*. Dostupné 1. 12. 2019 z <https://www.globalfashionagenda.com/about-us/#>.
- Haunerová, K., Khelerová V. & Šimonovská, Z. (2019). *Fashion management*. Praha, Česko: Grada.
- H&M Group (2020a). *H&M Group. About H&M Group*. Dostupné 8. 3. 2020 z <https://hmgroup.com/about-us.html>.
- H&M Foundation (2020b). *H&M Foundation. Our purpose*. Dostupné 8. 3. 2020. <https://hmfoundation.com/hm-foundation/>.
- H&M Foundation (2020c). *H&M Foundation. Reconnecting families*. Dostupné 8. 3. 2020 z <https://hmfoundation.com/reconnecting-families/>.
- H&M Foundation (2020d). *H&M Foundation. Using innovative tech to bring clean water and sanitation*. Dostupné 8. 3. 2020 z <https://hmfoundation.com/innovative-tech-to-bring-clean-water-and-sanitation/>.
- H&M Foundation (2020e). *H&M Foundation. Our work: current projects*. Dostupné 9. 3. 2020 z <https://hmfoundation.com/projects/>.
- H&M (2020f). *H&M. Sběr oblečení: recyklujte módu*. Dostupné 9. 3. 2020 z [https://www2.hm.com/cs\\_cz/zeny/vybrat-podle-stylu/16r-garment-collecting.html](https://www2.hm.com/cs_cz/zeny/vybrat-podle-stylu/16r-garment-collecting.html).
- Hohnen, P. (2007). *Corporate Social Responsibility: An Implementation Guide for Business*. Winnipeg, Kanada: IISD.
- Hronová, T. (2012). *Člověk v tísní. Dětství ztracené v soli a štěrku*. Dostupné 5. 3. 2020 z <https://www.clovekvtsni.cz/detstvi-ztracene-v-soli-a-sterku-19gp>.
- Hrtúsová, T. (2018). *Česká spořitelna. Fashion průmysl v ČR: návrat zlaté éry?* Dostupné 27. 2. z [https://www.csas.cz/content/dam/cz/csas/www\\_csas\\_cz/dokumenty/analyzy/cesky-modni-prumysl-analyza.pdf](https://www.csas.cz/content/dam/cz/csas/www_csas_cz/dokumenty/analyzy/cesky-modni-prumysl-analyza.pdf).
- Idnes (2019). *Idnes. Evropa od pátku žije na ekologický dluh. Došly jí přírodní zdroje*. Dostupné 26. 11. 2020 z [https://www.idnes.cz/zpravy/zahranicni/evropska-unie-ekologicky-dluh-prirodni-zdroje-planeta-zeme-ochrana-prirody.A190509\\_110757\\_zahranicni\\_kha](https://www.idnes.cz/zpravy/zahranicni/evropska-unie-ekologicky-dluh-prirodni-zdroje-planeta-zeme-ochrana-prirody.A190509_110757_zahranicni_kha).

- Idnes (2019). *Idnes. Influencerština má zlaté dno. Za pět let se její cena zvedla stonásobně*. Dostupné 10. 4. 2020 z [https://www.idnes.cz/ekonomika/zahranicni/influencer-reklama-propagace-internet-instagram-facebook-youtube.A191115\\_151852\\_eko-zahranicni\\_svob](https://www.idnes.cz/ekonomika/zahranicni/influencer-reklama-propagace-internet-instagram-facebook-youtube.A191115_151852_eko-zahranicni_svob).
- Inditex (2018). *Inditex. Annual report 2018*. Dostupné 12. 3. z [https://static.inditex.com/annual\\_report\\_2018/pdfs/en/Inditex%20Annual%20Report%202018.pdf](https://static.inditex.com/annual_report_2018/pdfs/en/Inditex%20Annual%20Report%202018.pdf).
- Ipsos (2019). *Ipsos. Zájem veřejnosti o CSR aktivity firem je stabilní*. Dostupné 12. 1. 2019 z <https://www.ipsos.com/cs-cz/zajem-verejnosti-o-csr-aktivity-firem-je-stabilni>.
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Praha, Česko: Grada.
- Jurišová, V. & Ďurková, K. (2012). *CSR communication and its impact on corporate image*. Trnava, Slovensko: University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava.
- Karlíček, M. & Král, P. (2001). *Marketingová komunikace*. Praha, Česko: Grada.
- Kašparová, K. & Kunz, V. (2013). *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. 1. vyd. Praha, Česko: Grada.
- Keinert, Ch. (2008). *Corporate social responsibility as an international strategy*. Lipsko, Německo: Schmidt & Vöckler.
- Kirchain, R. Olivetti E. & Greene, S (2015). *Globalcompostproject. Sustainable apparel materials*. Dostupné 6. 3. 2020 z <http://globalcompostproject.org/wp-content/uploads/2015/10/SustainableApparelMaterials.pdf>.
- Kiseláková, D. & Šoltés, M. (2018). *Modely řízení finanční výkonnosti: v teorii a praxi malých a středních podniků*. Praha, Česko: Grada.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2007). *Marketingová komunikace*. Praha, Česko: Grada.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha, Česko: Grada.
- Kozel, R. & kol. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha, Česko: Grada.
- Kozłowski, A., Bardecki, M. & Searcy P. (2012). *Academia. Environmental impacts in the fashion industry: A life-cycle and stakeholder Framework*. Dostupné 3. 12. 2019 z [https://www.academia.edu/9348325/Environmental\\_Impacts\\_in\\_the\\_Fashion\\_Industry\\_A\\_Life-Cycle\\_and\\_Stakeholder\\_Framework](https://www.academia.edu/9348325/Environmental_Impacts_in_the_Fashion_Industry_A_Life-Cycle_and_Stakeholder_Framework).
- KPMG (2017). *KPMG*. Dostupné 25. 2. 2020 z <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/10/kpmg-survey-of-corporate-responsibility-reporting-2017.pdf>.
- Kuldová, L. (2010). *Společenská odpovědnost firem*. Plzeň, Česko: OPS.
- Kuldová, L. (2012). *Nový pohled na společenskou odpovědnost firem: strategická CSR*. 1. vyd. Plzeň, Česko: Nava.
- Kunz, V. (2012). *Společenská odpovědnost firem*. Praha, Česko: Grada.
- Kutlák, J. & Procházková, T. P. (2017). *Komunikace CSR aktivit: CSR reporting communication about corporate social responsibility (CSR): CSR reporting*. Dostupné 1. 12. 2019 z <https://www.dfek.zcu.cz/en/tvp/doc/akt/2-2017-clanek-7.pdf>.

- Lament, M. (2019). *Trends in corporate social responsibility reporting*. Dostupné 2. 3. 2020 z [http://www.conference.ase.ro/pdf/23.pdf?fbclid=IwAR1IkzwCHHddlXiBXuUPA3FrKgmTZq1P3YOxQGH0YVtxskOzS\\_5UUFmGapE](http://www.conference.ase.ro/pdf/23.pdf?fbclid=IwAR1IkzwCHHddlXiBXuUPA3FrKgmTZq1P3YOxQGH0YVtxskOzS_5UUFmGapE).
- Lejeune, T. (2018). *Common Objective. Fast Fashion: Can It Be Sustainable?* Dostupné 26. 11. 2019 z <https://www.commonobjective.co/article/fast-fashion-can-it-be-sustainable>.
- Linderová, I., Scholz, P. & Munduch, M. (2016). *Úvod do metodiky výzkumu*. Jihlava, Česko: Vysoká škola polytechnická Jihlava.
- Lindex (2020a). *AboutLindex. Sustainability at Lindex*. Dostupné 10. 3. 2020 z <https://about.lindex.com/sustainability/>.
- Lindex (2020b). *AboutLindex. Our promise for future generations*. Dostupné 10. 3. 2020 z <https://about.lindex.com/sustainability/our-promise-for-future-generations/>.
- Lindex (2020c). *AboutLindex. Her project*. Dostupné 10. 3. 2020 z <https://about.lindex.com/sustainability/how-we-work/initiatives-and-partnerships/herproject/>.
- Lindex (2020d). *AboutLindex. Respect the planet*. Dostupné 10. 3. 2020 z <https://about.lindex.com/sustainability/our-promise-for-future-generations/respect-the-planet/>.
- Lindex (2020e). *AboutLindex. Climate*. Dostupné 10. 3. 2020 z <https://about.lindex.com/sustainability/how-we-work/climate/>.
- Lindex (2020f). *AboutLindex. Ensure human rights*. Dostupné 11. 3. 2020 z <https://about.lindex.com/sustainability/our-promise-for-future-generations/ensure-human-rights/>.
- Lindex (2020g). *AboutLindex. Wages and working conditions*. Dostupné 11. 3. 2020 z <https://about.lindex.com/sustainability/how-we-work/wages-and-working-conditions/>.
- Luginbühl, Ch. & Musiolek, B. (2014). *Na zemi. Sticked up: Poverty wages for garment workers in eastern Europe and Turkey*. Dostupné 5. 3. 2020 z [http://www.nazemi.cz/sites/default/files/stitched\\_up.pdf](http://www.nazemi.cz/sites/default/files/stitched_up.pdf).
- Mareš, P. (2014). *Na zemi. Změnilo zřízení továren v Rana Plaza pracovní podmínky v oděvním průmyslu?* Dostupné 5. 3. 2020 z <https://www.nazemi.cz/cs/zmenilo-zriceni-tovaren-v-rana-plaza-pracovni-podminky-v-odevnim-prumyslu>.
- Niedermeierová, J. (2016). *Byznys.ihned. Nový život pro staré oblečené. Módní řetězce spouští kampaně na recyklaci obnošených kousků*. Dostupné 8. 3. 2020 z <https://byznys.ihned.cz/c1-65245430-novy-zivot-pro-stare-obleceni-modni-retezce-spousti-kampane-na-recyklaci-obnosenych-kousku>.
- Nwagbara, U. & Reid, P. (2013). *Corporate Social Responsibility and management trends: Changing times and changing strategies*. Dostupné 25. 2. z [https://pdfs.semanticscholar.org/71e2/cb82b87ad616d05466f8ba9418321870aa37.pdf?fbclid=IwAR0fP2nAxdaZvB7J3uPEzw2MP\\_YnI2Ugjs9OcaDJOkUVTHtpzGU0It52bx8](https://pdfs.semanticscholar.org/71e2/cb82b87ad616d05466f8ba9418321870aa37.pdf?fbclid=IwAR0fP2nAxdaZvB7J3uPEzw2MP_YnI2Ugjs9OcaDJOkUVTHtpzGU0It52bx8).
- Overshootday (2020). *Earth overshoot day. About earth overshoot day*. Dostupné 28. 11. 2019 z <https://www.overshootday.org/about-earth-overshoot-day/>.

- Ozdamar Ertekin, Z., & Atik, D. (2015). Sustainable markets: Motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of slow fashion. *Journal of Macromarketing*, 35(1), 53-69.
- Păunescu, C. (2014). Current trends in social innovation research: social capital, corporate social responsibility, impact measurement. Vol. 9, No. 2, pp. 105-118. Dostupné 25. 2. 2020 z [https://pdfs.semanticscholar.org/6978/001bd28d3ba45e00d6540603c288d098b348.pdf?fbclid=IwAR1oxWqMMA3BbKIjr7bXPFohQkZ45G2D3M\\_9IIUv8w9Ufz3IP\\_57tyGqxVk](https://pdfs.semanticscholar.org/6978/001bd28d3ba45e00d6540603c288d098b348.pdf?fbclid=IwAR1oxWqMMA3BbKIjr7bXPFohQkZ45G2D3M_9IIUv8w9Ufz3IP_57tyGqxVk).
- Pavlík, M. & Bělčík, M. & kol. (2010). *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha, Česko: Grada.
- Petříková, R. (2008). *Společenská odpovědnost organizací*. Ostrava, Česko: DTO CZ.
- Protisrsti (2020). *Protisrsti. Situace ve světě*. Dostupné 5. 3. 2020 z <http://www.protisrsti.cz/situace-v-cr.htm,%20http://www.protisrsti.cz/situace-ve-svete.htm>.
- Převlíkárna (2017). *Převlíkárna. Slovníček ekonomických pojmů*. Dostupné 2. 3. 2020 z <https://prevlikarna.cz/slovnicek-ekomodnich-pojmu/>.
- Příkrylová, J. & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha, Česko: Grada.
- Putnová, A. (2004). *Sociální odpovědnost a etika podnikání*. Brno: Akademické nakladatelství CERM.
- Save the children (2020). *Savethechildren. What we do*. Dostupné 15. 3. z <https://www.savethechildren.net/what-we-do>.
- Stanton, A. (2019). *The Good Trade. What is fast fashion, anyway?* Dostupné 1. 3. 2020 z <https://www.thegoodtrade.com/features/what-is-fast-fashion>.
- Sustainyourstyle (2020). *Sustain your style. The fashion industry is the second largest polluter in the world*. Dostupné 6. 3. 2020 z <https://www.sustainyourstyle.org/old-environmental-impacts>.
- Šindler, P. (2003). *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha, Česko: Grada.
- Tetřevová, L. & kol. (2017). *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha, Česko: Grada.
- Tommy Hilfiger (2020a). *Tommy Hilfiger. Sustainability*. Dostupné 15. 3. z [https://global.tommy.com/en\\_int/about-us-corporate-sustainability](https://global.tommy.com/en_int/about-us-corporate-sustainability).
- Tommy Hilfiger (2020b). *Tune in to 100 % recycled denim..* Dostupné 15. 3. z <https://cz.tommy.com/recycled-denim>.
- Třídění odpadu (2019). *Třídění odpadu. Jak se recykluje textil*. Dostupné 3. 12. z <https://www.trideniodpadu.cz/jak-se-recykluje-textil>.
- UNFCCC (2020). *UNFCCC News. About the fashion industry charter for climate action*. Dostupné 10. 3. 2020 z <https://unfccc.int/climate-action/sectoral-engagement/global-climate-action-in-fashion/about-the-fashion-industry-charter-for-climate-action>.

Upcycling (2019). *Upcycling. Co je to upcyklace?* Dostupné 3. 12. 2020 z <https://www.upcycling.cz/co-je-to-upcyklace/>.

Vašků, H. K. (2017). *Stoplusjednička. Znovuzrození Aralského moře: Podaří se zvrátit katastrofu způsobenou člověkem?* Dostupné 5. 3. 2020 z <https://www.stoplusjednicka.cz/znovuzrozeni-aralskeho-more-podari-se-zvratit-katastrofu-zpusobenou-clovekem>.

Water.org (2020). *Water.org. About us.* Dostupné 12. 3. 2020 z <https://water.org/about-us/>.

Webnode (2020). *Webnode. Vytvořte si webové stránky zdarma.* Dostupné 12. 4. 2020 z <https://www.webnode.cz/>.

Zara (2020a). *Inditex. Zara.* Dostupné 12. 3. 2020 z <https://www.inditex.com/about-us/our-brands/zara>.

Zara (2020b). *Zara. Community support.* Dostupné 12. 3. 2020 z <https://www.zara.com/uk/en/sustainability-social-action-11663.html?v1=1018001,%20https://www.caritas.es/>.

Zara (2020c). *Zara. Commitment.* Dostupné 13. 3. 2020 z [https://www.zara.com/uk/en/z-commitment-11390.html?v1=1243180,%20https://www.inditex.com/documents/10279/304402/Fashion+Pact\\_G7\\_EN.pdf/5db5ef9e-f959-d1df-b966-0f7808049307](https://www.zara.com/uk/en/z-commitment-11390.html?v1=1243180,%20https://www.inditex.com/documents/10279/304402/Fashion+Pact_G7_EN.pdf/5db5ef9e-f959-d1df-b966-0f7808049307).

## Seznam tabulek

Tab. č. 1: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů .....	66
Tab. č. 2: Četnost nákupu u vybraných společností .....	68
Tab. č. 3: Hodnocení složek CSR .....	70
Tab. č. 4: Hypotéza 1 .....	74
Tab. č. 5: Výsledky první hypotézy .....	74
Tab. č. 6: Hypotéza 2 .....	75
Tab. č. 7: Výsledky druhé hypotézy .....	75
Tab. č. 8: Hypotéza 3 .....	76
Tab. č. 9: Výsledky třetí hypotézy .....	76
Tab. č. 10: Rozpočet marketingové kampaně .....	86

## Seznam obrázků

Obr. č. 1: Carrolova pyramida čtyř odpovědností .....	13
Obr. č. 2: Tripple-bottom- line.....	15
Obr. č. 3: Výsledky výzkumu CSR & reputation research.....	24
Obr. č. 4: Celosvětový růst reportování CSR dle jednotlivých regionů .....	28
Obr. č. 5: Den ekologického dluhu .....	35
Obr. č. 6: Ukázka upcyklace oblečení .....	37
Obr. č. 7: Změna Aralského jezera od roku 1967 – 2017.....	40
Obr. č. 8: Změna ovzduší nad Čínou .....	41
Obr. č. 9: Šedá vodní stopa bavlněné směsi C&A ve srovnání s běžnou bavlnou .....	56
Obr. č. 10: Kritéria respondentů při výběru oblečení .....	67
Obr. č. 11: Povědomí o projektech vybraných společností .....	69
Obr. č. 12: Vliv CSR při nákupu oblečení.....	70
Obr. č. 13: Vliv CSR při nákupu oblečení.....	71
Obr. č. 14: Ochota respondentů zapojit se do CSR projektů .....	72
Obr. č. 15: Vzhled webových stránek Change for clothes.....	80
Obr. č. 16: Univerzální návrh letáku.....	82
Obr. č. 17: Univerzální návrh banneru pro event .....	83
Obr. č. 18: Vzhled soutěžní tabule.....	85

## **Seznam příloh**

**Příloha A:** Dotazník

**Příloha B:** Vzor webových stránek 1

**Příloha C:** Vzor webových stránek 2

**Příloha D:** Vzor webových stránek 3

**Příloha E:** Vzor webových stránek 4



## Příloha A: Dotazník

### CSR v oděvním průmyslu

Vážené respondentky, Vážení respondenti,  
ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který se věnuje problematice společenské odpovědnosti firem (Corporate Social Responsibility = CSR) zaměřené na oděvní průmysl. Dotazník je zcela anonymní a zabere 5-10 minut. Dotazník je určen pro všechny spotřebitele, kteří nakupují oblečení a odpovědi budou použity pro moji diplomovou práci, kterou zpracovávám na půdě Západočeské univerzity v Plzni konkrétně na fakultě ekonomické.

Předem děkuji za Váš čas, který věnujete vyplnění dotazníku.

Bc. Martina Stuchlíková

**\*Povinné pole**

1. 1) Jste žena nebo muž? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

Žena

Muž

2. 2) Jaký je Váš věk? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

méně než 18

18 - 25

26 - 33

34 let a více

3. 3) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Základní škola
- Vyučení bez maturity
- Vyučení s maturitou
- Střední škola
- Vyšší odborná škola
- Vysoká škola

4. 4) Jaký je Váš vztah k módě? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Velmi vřelý a módní trendy sleduji
- O módu se zajímám, ale módními trendy se neřídím
- Neutrální
- Módu ani módní trendy moc neřeším
- Móda mě vůbec nezajímá

5. 5) Jak často nakupujete oblečení? (z důvodu potřeby, doplnění šatníku nebo jen pro radost) \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- týdně
- měsíčně
- ročně
- méně než jednou za rok

6. 6) Jak velkou roli pro Vás při nákupu oblečení hrají následující kritéria? (1 - největší 5 nejmenší) \*

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1	2	3	4	5
Kvalita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Materiál	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Značka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Originalita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Udržitelnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trendy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vzhled oblečení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. 7) Zajímáte se o problematiku CSR? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Ano zajímám a aktivně se angažuji
- Ano zajímám se, ale nezapouji se do žádných aktivit
- Problematiku CSR znám, ale mám k ní neutrální postoj
- Problematiku CSR znám, ale nezajímám se o ni
- Tento pojem je pro mě nový

8. 8) Jak často v následujících obchodech nakupujete oblečení? (může být zakoupeno i na eshopu) \*

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Velmi často	Často	Zřídka	Nikdy
H&M	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lindex	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tommy Hilfiger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C&A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. 9) Zaznamenali jste projekty spojené s CSR u předchozích značek? (aktivity spojené s CSR - třídění odpadu, ekologie, využívání obnovitelných zdrojů atd.)? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Ano    Přeskočte na otázku 10  
 Ne    Přeskočte na otázku 11  
 Nevybavuji si    Přeskočte na otázku 11

Verze ano

10. 10) U kterých značek jste projekty zaměřené na CSR zaznamenali? \*

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Ano, zaznamenal/a	Ne, nezaznamenal/a
H&M	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lindex	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tommy Hilfiger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C&A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Přeskočte na otázku 12

Verze ne nebo nevybavuji si

11. 11) Pokud jste NEzaznamenali, co bylo důvodem? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Na sledování CSR se nezaměřuji
- CSR je módními řetězci málo propagováno
- Módní řetězce podnikají málo projektů v oblasti CSR
- Jiné: \_\_\_\_\_

Přeskočte na otázku 12

Pokračování

12. 12) Zapojili jste se někdy aktivně do některého z projektů? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne

13. 13) Jste ochoten/na si za trvale udržitelnou a zodpovědnou módu připlatit? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne



14. 14) Má společenská odpovědnost vliv na Vaše nákupní rozhodování při výběru oblečení? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, má  
 Spíše má  
 Spíše nemá  
 Nemá

15. 15) Ohodnoťte aktivity spojené s CSR dle důležitosti (1 nejdůležitější, 5 nejméně důležité: \*

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1	2	3	4	5
Ochrana životního prostředí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Důstojné pracovní podmínky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Finanční odpovědnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nekalé praktiky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nediskriminační výběr zaměstnanců	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. 16) Zapojili byste se do projektu CSR zaměřeného na oděvní průmysl? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Ano  
 Spíše ano  
 Spíše ne  
 Ne

CO DĚLÁME

# Naše hlavní aktivity

## Ochrana planety



Klikněte a můžete začít psát. Qui dolorem ipsum quia dolor sit amet consectetur adipiscing elit sed quia non numquam eius modi tempora incididunt ut labore...

## Hygienické podmínky a přístup k pitné vodě



Klikněte a můžete začít psát. Fugit sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt neque porro quisquam est qui dolorem ipsum...

## Pomoc po přírodních katastrofách




Klikněte a můžete začít psát. Ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione...

## Důstojné pracovní podmínky



Klikněte a můžete začít psát. Odio dignissimos ducimus qui blanditiis praesentium voluptatum deleniti atque corrupti quos dolores et quas molestias excepturi sint occaecati...



# Toto je náš příběh

Klikněte a můžete začít psát. Voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt neque porro quisquam est qui dolorem ipsum quia dolor sit amet consectetur adipisci velit sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore.

[ČÍST DÁLE →](#)

<b>25</b> ZEMÍ	<b>68</b> DOKONČENÝCH PROJEKTŮ	<b>1300</b> DOBROVOLNÍKŮ	<b>40 mil.</b> LITRŮ VODY
Klikněte a můžete začít psát. Eaque	Klikněte a můžete začít psát. Rem	Klikněte a můžete začít psát. Ipsa quae	Klikněte a můžete začít psát. Est qui



JAK POMÁHÁME

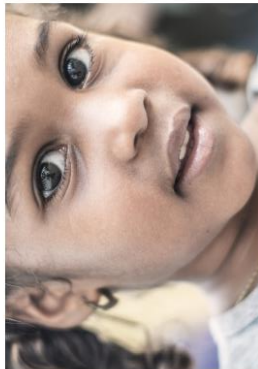
## Aktuální projekty



### Projekt čistých studní a dodávek pitné vody

13.04.2020

Klikněte a můžete začít psát. Nobis est eligendi optio cumque nihil



### Pomoc v zaplavených oblastech

08.04.2020

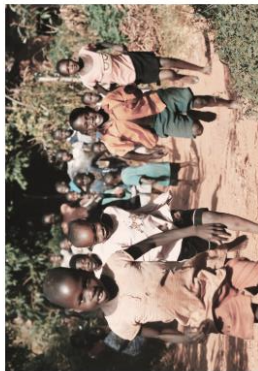
Klikněte a můžete začít psát. Nihil molestiae consequatur vel illum qui



### Kurz nakládání s odpady pro místní komunity

31.03.2020

Klikněte a můžete začít psát. Quisquam est qui dolorem ipsum



### Výstavba škol a dodávky učebních pomůcek

24.03.2020

Klikněte a můžete začít psát. Perferendis doloribus asperiores

A CO TĚD?

# Podpořte naše úsilí

DARUJTE

PŘIDEJTE SE

## **Abstrakt**

Stuchlíková, M. (2020). *CSR a její role v marketingových aktivitách podniků* (Diplomová práce). Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

**Klíčová slova:** CSR, společenská odpovědnost firem, módní průmysl, H&M, LidnEX, Zara, C&A, Tommy Hilfiger, marketing

Společenská odpovědnost firem (CSR) je neustále skloňovaným pojmem ve všech odvětvích. Jinak tomu není ani v módním průmyslu, jehož působení má velký dopad na fungování celé planety. Předložená diplomová práce pojednává o společenské odpovědnosti firem u vybraných společností působících v módním odvětví. Práce porovnává realizované projekty vybraných společností s mírou povědomí u veřejnosti. Cílem práce bylo vyhodnotit, zda společnosti dostatečně využívají marketingové aktivity při zapojení CSR. Pomocí provedených analýz bylo zjištěno, že společnosti nedostatečně využívají CSR v marketingové komunikaci a veřejnost se do realizovaných projektů vůbec nezapojuje, ač se tomu nebrání. Proto byla navržena doporučení, jak nedostatky zlepšit.

## **Abstract**

Stuchlíková, M. (2020). *CSR and its role in marketing activities of companies* (Master's Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

**Key words:** CSR, corporate social responsibility, fashion industry, H&M, Lidnex, Zara, C&A, Tommy Hilfiger, marketing

Corporate Social Responsibility (CSR) is a constant term in all sectors. It is no different in the fashion industry, whose activity has a great impact on the functioning of the entire planet. The submitted thesis deals with the corporate social responsibility of selected companies operating in the fashion industry. The thesis compares realized projects of selected companies with the level of public awareness. The aim of the thesis was to evaluate whether companies are sufficiently using marketing activities to involve CSR. Analyzes have shown that companies do not make sufficient use of CSR in marketing communications and the public is not involved in the projects at all, although this is not prevented. Therefore, recommendations have been proposed to improve the deficiencies.