

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Šetrnost k životnímu prostředí jako marketingová strategie

Environmental Friendliness as a Marketing Strategy

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

VEDOUCÍ PRÁCE

doc. Galina Ostapenko, CSc.

JUNGWIRTHOVÁ

EVELÍNA

2023

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Jungwirthová** Jméno: **Evelína** Osobní číslo: **495772**
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**
Zadávající katedra/ústav: **Institut manažerských studií**
Studijní program: **Ekonomika a management**

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

Šetrnost k životnímu prostředí jako marketingová strategie

Název bakalářské práce anglicky:

Environmental Friendliness as a Marketing Strategy

Pokyny pro vypracování:

Cíl: Cílem práce je analyzovat a zhodnotit marketingovou strategii vzhledem k šetrnosti vůči životnímu prostředí a v případě nalezených nedostatků/příležitostí navrhnout možné změny v této oblasti.

Přínos: Větší ohled firmy na životní prostředí i s využitím případných doporučení firmě.

Osnova: Teoretická část se věnuje zejména tématům Marketingové strategie, Zelený marketing, Šetrnost k životnímu prostředí, Marketingový mix, Zelený marketingový mix, Budoucnost zeleného marketingu. Praktická část se po představení zkoumané firmy věnuje analýze dané oblasti s využitím vhodných metod a technik a následně pak vyvozená závěrů a příslušných doporučení firmě. Mezi výzkumné metody může být zařazeno zejména pozorování a dotazníkové šetření (kvantitativní výzkum).

Seznam doporučené literatury:

DAHLSTROM, Robert. Green marketing management. První vydání. Australia: South-Western Cengage Learning, 2011. ISBN 13: 978-0-538-73108-9.

OTTOMAN, Jacquelyn A. The new rules of green marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding. První vydání. USA: Routledge, 2011. ISBN: 1605098663.

ESAKKI, Thangasamy. Green Marketing and Environmental Responsibility in Modern Corporations. USA: IGI Global, 2017. ISBN: 9781522523321

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

doc. Galina Ostapenko, CSc. Masarykův ústav vyšších studií ČVUT v Praze

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: **05.01.2022**

Termín odevzdání bakalářské práce: **05.01.2023**

Platnost zadání bakalářské práce: _____

doc. Galina Ostapenko, CSc.
podpis vedoucí(ho) práce

Ing. Dagmar Skokanová, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, CSc.
podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Studentka bere na vědomí, že je povinna vypracovat bakalářskou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v bakalářské práci.

Datum převzetí zadání

Podpis studentky

Jungwirthová, Evelína. Šetrnost k životnímu prostředí jako marketingová strategie. Praha: ČVUT 2023. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupnění této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: Klikněte nebo klepněte sem a Podpis:
zadejte datum.

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat své vedoucí doc. Ing. Galině Ostapenko, CSc., za její odborné vedení, ochotu a pomoc, kterou mi věnovala při psaní mé práce.

Abstrakt

Cílem této bakalářské práce je určit, jestli společnost H&M má úspěšnou strategii zaměřenou na udržitelnost a rozvoj zeleného marketingu. Společnost H&M je zaměřená hlavně na módu a doplňky do domácnosti.

Teoretická část se zabývá zeleným marketingem a přístupy udržitelnosti v módním průmyslu. Praktická část práce zkoumá strategické cíle společnosti. Zabývá se SWOT analýzou společnosti, analýzou marketingového mixu a analýzou cesty společnosti k udržitelnosti.

Klíčová slova

Marketing, zelený marketing, greenwashing, H&M, Společenská odpovědnost firem, rychlá móda, pomalá móda

Abstract

The aim of this bachelor's thesis is to determine if the H&M company has a successful strategy focused on sustainability and the development of green marketing. H&M is mainly focused on fashion and home accessories.

The theoretical part deals with green marketing and sustainability approaches in the fashion industry. The practical part of the work examines the strategic goals of the company. It deals with SWOT analysis of the company, an analysis of the marketing mix, and an analysis of the company's path to sustainability.

Key words

Marketing, green marketing, greenwashing, H&M, corporate social responsibility, fast fashion, slow fashion

Obsah

Úvod.....	9
1 Šetrnost k životnímu prostředí jako marketingová strategie	11
1.1 Ekologické marketing strategie	Chyba! Záložka není definována.
1.2 Zelený marketing jako marketingová strategie	11
1.3 Greenwashing jako marketingová strategie.....	15
1.4 Společenská odpovědnost firem	18
2 Šetrnost k životnímu prostředí v módním průmyslu	20
2.1 Nákupní zvyklosti spotřebitele	20
2.2 Fast fashion. Výhody a nevýhody	21
2.3 Budoucnost módy.....	26
2.4 Udržitelnost a udržitelné materiály v módě	28
3 Šetrnost k životnímu prostředí jako marketingová strategie ve společnosti H&M. 32	32
3.1 Historie společnosti. H&M Foundation	32
3.2 Strategie H&M v oblasti udržitelnosti	34
3.3 Odpovědný marketing společnosti.....	38
3.4 Analýza udržitelných materiálů	39
3.5 Analýza strategie společnosti H&M.....	42
4 Dotazníkové šetření nákupních zvyklostí	51
4.1 Cíle výzkumné části a metodika výzkumu	51
4.2 Analýza dotazníkového šetření.....	52
5 Závěr	61
Seznam použité literatury	63
Seznam grafů	67

Úvod

Udržitelnost k životnímu prostředí by měla být součástí každé společnosti. Znečišťujeme naše okolní prostředí a pouze se tyto dopady zhoršují. Na zemi je obrovské množství podniků, které mají negativní dopad na životní prostředí a pokud jsou společnosti velké, tak jejich negativní dopady jsou obrovské. Naštěstí se zavádějí nové procesy, technologie a způsoby, jak tyto dopady zmírnit.

V této práci jsem si vybrala zaměření na módní průmysl, který produkuje neuvěřitelné množství oděvů, které končí na skládkách. Má velkou spotřebu vody při výrobě, která je dále nepoužitelná, protože je plná toxinů a mikroplastů. To je pouze zlomek negativních dopadů, které má módní průmysl na svět. Zaměřila jsem se na udržitelnost společnosti H&M a pokud se opravdu jedná o udržitelnost, nebo pouze o greenwashing, jak se stalo už v minulosti.

První část bakalářské práce je teoretická a zaměřuje se na marketing a zelený marketing. Následovně se budu zaměřovat na greenwashing a jak ho poznat. Další kapitola bude ohledně společenské odpovědnosti firem. V dalších kapitolách budu popisovat rychlou módu, pomalou módu a jaká by mohla být budoucnost módy podle Jasny Rokegem, VIN+OMI, Franciscem, nebo metaversem. Poslední kapitoly budou také zaměřené na módu a její udržitelnost.

V praktické části se budu věnovat společnosti H&M a její 75leté historii. Jaké bude mít společnost cíle do budoucna a jak chce cílů dosáhnout. Chtěla bych se zaměřit na materiály, které společnost využívá teď a jaké má v plánu používat v budoucnosti. Budu analyzovat společnost pomocí SWOT analýzy a rozebírat marketingový mix.

Cílem dotazníkového šetření bylo získat kvantitativní data k otázkám ohledně nakupování v H&M.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Šetrnost k životnímu prostředí jako marketingová strategie

1.1 Zelený marketing jako marketingová strategie

Při zmínce zeleného marketingu si každý představí recyklaci, znovu naplnitelné nádoby, ozone free, šetrné k životnímu prostředí, ale toto je jenom povrch zeleného marketingu. Green marketing je více široký, než se zdá, například jde i o spotřební zboží, průmyslové zboží, a dokonce i služby. Na světě jsou už i letoviska značené jako ekoturista zařízení, které se zabývají prožívání přírody s minimálním dopadem na životní prostředí.

Zelený marketing je široká škála aktivit. Jak už upravení produktu, změna balení produktu, anebo změna samotného procesu výroby produktu (Dahlstrom, 2011). Definovat zelený marketing není lehké, spadá pod tento název zároveň zelený, environmentální a ekologický marketing. Začalo se o něm mluvit na konci 1980 a počátku 1990, ale první zmínky o ekologickém marketingu sahají do roku 1975, kdy Americká marketingová asociace pořádala workshop na téma ekologický marketing. Ze semináře vznikla první kniha zaměřená na zelený marketing s názvem Ekologický marketing od Karl E. Henion a Thomas C. Kinneare se spoluprací se AMA v roce 1976. Zároveň z tohoto semináře vznikla definice, která zní následovně:

“Jakákoli marketingová aktivita firmy, jejímž cílem je vytvořit pozitivní dopad nebo snížit negativní dopad produktu na životní prostředí a v důsledku toho využít zájem spotřebitelů o otázky životního prostředí“ (American Marketing Association seminář na téma Ekologický marketing, 1975).

Tato definice byla dobrý začátek, ale má úzký rozsah a jak bylo uvedeno, zelený marketing je široký pojem.

Polonsky definoval zelený marketing v širším rozsahu:

“Sestávající ze všech činností navržených tak, aby generovaly a usnadňovaly jakékoli výměny určené k uspokojení lidských potřeb tak, aby došlo k uspokojení těchto potřeb a přání s minimálním škodlivým dopadem na přírodní prostředí” (An introduction to green marketing, 1994, st. 2).

Green marketing má pozitivní dopad na zdraví i na životní prostředí. Vznik tohoto marketingu je reakce dopadů na životní prostředí a už na konci 80. let bylo uvedeno, že více jak polovina zákazníků si připlatí za produkty s recyklovatelným obalem, nebo samotným produktem (Dahlstrom, 2011.)

Stovky společností využívá greenwashing jako strategii na nalákání nového segmentu klientů. Ale jsou i společnosti, které opravdu využívají zelený marketing a jde to poznat. Tyto společnosti vyrábí produkty udržitelným způsobem, posílá je v minimálním balení, které jde recyklovat jak celý, tak už částečně. Firmy propagují spíše opětovně využitelné produkty než jednorázové. Společnost může nabízet program ukončení životnosti, nebo jinými slovy recyklační program na konci životnosti produktu.

Nástroje jsou na stejném principu jako klasický marketingový mix 4P, ale firmy jsou rozděleny do 4 skupiny podle jejich zelených marketingových strategií. Jako první je štíhlá marketingová strategie, kde společnosti pouze sníží náklady skrz ekologické programy. V dlouhodobé době vidí pouze preventivní řešení a dodržování předpisů. Propagace toho, že využívají zelenou iniciativu neuvádí a využívají pouze její benefity (Kotler, 2008).

Společnosti, které využívají defenzivní strategii se usilují preventivně reagovat na tlak konkurence a ekologických skupin. Chtějí se zviditelnit a jejich iniciativu berou vážně, je to ale jen krátkodobé řešení, protože se nebudou moc lišit od jejich konkurence.

U zastíněné strategie se zaměřuje firma na dlouhodobé přínosy a zelené aktivity berou jako příležitost k vytvoření inovativních produktů, ale raději zvolí nejt tuto cestou, protože se tato nevyplatí a raději se věnují jiným atributům. Environmentální benefity jsou spíše uvedené jako sekundární (Kotler, 2011).

Čtvrtou strategií je extrémní zelená strategie, kde se společnost plně věnuje environmentální problémům a prokládá je do podnikání a životního cyklu produktu. (Kotler, 2011)

Zelený marketingový mix se používá k propagaci ekologicky šetrných a udržitelných produktů a služeb a také ke snížení dopadu provozu společnosti na životní prostředí. Začleněním těchto čtyř P se společnosti mohou odlišit od konkurence a oslovit rostoucí počet ekologicky uvědomělých spotřebitelů. Zelený marketingový mix pomáhá vytvářet kulturu odpovědnosti za životní prostředí v rámci společnosti a také vzdělávat zákazníky o environmentálních přínosech produktů a služeb společnosti.

Ekologický produkt je obvykle navržen s ohledem na životní prostředí, jako je snížení spotřeby energie, minimalizace odpadu, využití obnovitelných zdrojů a vyloučení nebo omezení používání nebezpečných látek. Tyto produkty jsou uváděny na trh jako udržitelnější než jejich konvenční protějšky a často se prodávají spotřebitelům, kteří při rozhodování o nákupu upřednostňují ohledy na životní prostředí.

Obchodníci s ekologickými produkty mohou k propagaci svých produktů používat různé taktiky, včetně ekoznaček, reklamních kampaní, které zdůrazňují přínosy produktu pro životní prostředí, a partnerství s ekologickými organizacemi nebo jinými podniky, které sdílejí podobné hodnoty. Úspěch ekologického produktu v konečném důsledku závisí na tom, jak dobře uspokojuje potřeby ekologicky uvědomělých spotřebitelů a jak efektivně komunikuje své ekologické výhody. (Martin, 2011)

Značení takového produktu jako eko značka diferencuje produkty, které jsou opravdu zelené. Na obalu může být výrobce prohlásit produkt za ekologický, což ale pravda být nemusí. Proto je důležité kontrolovat pouze oficiální eko značky. O tyto eko značky žádá výrobce, platí za ně a musí splňovat přísné podmínky. Česká národní eko značka je Výrobek nebo služba, která je šetrná k životnímu prostředí, udělovaná je Ministerstvem životního prostředí. Evropská unie používá EU ecolabel a Německo modrého anděla. Značení se ale odlišuje v každé zemi (viz obrázek číslo 1).

Obrázek 1 Ekologický šetrný výrobek, Modrý Anděl, Ecolabel



Zdroj: <https://eluc.ikap.cz/verejne/lekce/2544>

Na obrázku jsou uvedené ekoznačky z České republiky, Německa a Evropské Unie.

Obal produktu je určen jak k informování o produktu, tak k vytvoření propagace produktu. Zajisté je taky jedním z největších zdrojů odpadu. Recyklace obalu důležitá pro spotřebitele, a proto také mnoho firem přešlo na ekologické značky (viz obrázek číslo 1)

Zelené ceny jsou klíčovým aspektem zeleného marketingu, který je zaměřen na propagaci produktů a služeb šetrných k životnímu prostředí. Zelená tvorba cen je strategie, která zahrnuje odlišení cen udržitelných produktů nebo služeb od jejich tradičních, méně udržitelných protějšků. Toho lze dosáhnout nabídkou nižších cen udržitelných produktů nebo poskytováním slev či pobídek zákazníkům, kteří si tyto produkty nebo služby vyberou. Učiněním udržitelných produktů dostupnějšími a přístupnějšími pro zákazníky je mohou společnosti motivovat, aby si zvolili udržitelnější možnost, což zase může pomoci zvýšit poptávku po těchto produktech a službách. To přináší prospěch nejen společnosti, ale také pomáhá snižovat celkový dopad naší ekonomiky a společnosti na životní prostředí.

Propagování zeleného produktu je složitější, je potřeba informovat spotřebitele o životním prostředí a jakou vazbu mají k podniku. Propagace ekologické vlastnosti produktu vyžaduje mnoho změn v produktu, procesu, nebo samotné společnosti. Takto velké změny nemusí být tak výhodné, ale můžou se využít aktivity, jako environmentální sponzorství, nebo minimální změny v produktu. Firma musí hlídat, zda nebudou přehnané nároky v propagaci, může se stát, že spotřebitel si toho všimne a bude propagaci brát jako greenwashing, který může firmu poškodit. Termíny jako biologicky rozložitelné, recyklovatelné a šetrné k životnímu prostředí jsou méně používané, protože je složité doložit dokumenty, které dodá tyto termíny. Spotřebitelé málokdy důvěřuje propagaci

z obalu poskytnuté od výrobce, proto zelené firmy využívají environmentální zacílení, které se nastaví na propagaci zeleného zákazníka.

Zelená distribuce, známá také jako zelená logistika, zahrnuje používání ekologických přepravních metod, jako jsou hybridní nebo elektrická vozidla, optimalizaci dodacích tras a používání ekologických obalových materiálů ke snížení uhlíkové stopy procesu distribuce. Tato praxe může poskytnout konkurenční výhodu společnostem, které upřednostňují udržitelné postupy a oslovují zákazníky s ohledem na životní prostředí. Společnosti však musí také zvážit náklady a výzvy spojené se zelenou distribucí, aby zajistily její ekonomickou udržitelnost.

Zelený marketing se stává stále významnějším. Před dvaceti lety velké korporace příliš nebraly v úvahu svou politiku odpovědnou k životnímu prostředí. Nyní podniky soutěží o podíl na trhu tím, že činí obchodní rozhodnutí šetrná k životnímu prostředí. (Ottman, 2011)

Nyní více podniků produkuje a prodává produkty šetrné z životnímu prostředí. Známé osobnosti podporují tyto produkty na sociálních sítích. Spotřebitelé si čím dál více uvědomují hodnotu ekologických produktů a praktik.

1.2 Greenwashing jako marketingová strategie

Definice podle Oxfordského slovníku: "activities by a company or an organisation that are intended to make people think that it is concerned about the environment, even if it's real business actually harms the environment" (Oxford dictionary, 2022).

Podle průzkumu Harris Poll z roku 2022 provedeného pro Google Cloud má 80 % z 1 491 generálních ředitelů skutečně pocit, že jejich firmy odvádějí skvělou práci, pokud jde o udržitelnost životního prostředí. Přesto 68 % amerických generálních ředitelů a 58 % celosvětových lídrů otevřeně přiznává, že jejich organizace občas přehnalý svůj závazek k udržitelnosti (Rand, 2022).

Pojem greenwashing vznikl na konci 90. let v hotelu na Fiji. Jistý student a environmentalista Jay Westfield tvrdil, že hotel nepravdivě propagoval opětovně používané ručníky na kartičce v hotelu. Hotel uvedl, aby si hosti uklízeli ručníky a použily je vícekrát, a tak

pomohou životnímu prostředí. Toto tvrzení vypadá dobře na první pohled, ale Jay věděl, že pračka se zapne i tak a spotřeba energie a vody se o tolik neodlišuje.

Termín greenwashing tedy prezentuje a propaguje značku nebo produkt jako ekologický. Tyto produkty se pouze vypadají jako zelené a doopravdy jsou ekologické jenom z části anebo vůbec. Společnosti se usilují nalákat rostoucí segment environmentálně vědomých zákazníků na produkt, který se pouze vypadá jako ekologický. Nyní s rostoucím množstvím spotřebitelů zaměřených na zelené produkty rostou i produkty s nálepkou greenwashing.

Jak poznat manipulaci z reklamy může být opravdu těžké. Ale je pár oblíbených triků společností, které jsou známy. Společnosti rády uvádí, že do roku 2030 sníží emise o více jak polovinu. Většinou se jedná o sliby, ale také zároveň je toto cíle EU v boji proti změně klimatu. Do roku 2030 chce EU snížit emise skleníkových plynů o 55% a do roku 2050 chtějí být klimaticky neutrální.

Společnosti uvedou o produktu, že je jejich produkt ekologický a také může být. Samotný vznik a převoz produktu má tak velké negativní účinky, že je to v porovnání jako kapka v oceánu.

Výzkumy a nové složení produktu můžou znít zajímavě, ale často nevedou, z jakých čísel toto tvrzení pramení. Například firma uvede novou řadu oblečení s 50% více recyklovatelných vláken. Původní procento těchto vláken bylo 2, takže zvednutím o 50% se posune celkové procento recyklovatelných vláken na celé 3%.

Firmy udělají různé triky a slovíčkaření, aby se zalíbily spotřebiteli. Fráze jako ekologie, životní prostředí se používají bez pořádného významu. Obaly, nebo reklamy produktů jsou zelené, plně zvěře a zeleně, aby působily esteticky. Nová slova spojené s předloškou eko, která nemají žádný význam, jsou pouze také manipulace od marketingových společností.

V roce 2007 americká marketingová agentura TeraaChoice přišla se šesti hříchy greenwashingu. Během roku 2010 přidala společnost ještě jeden hřích (Courtneil, 2021). Hřích skrytého obchodu naskytne, když společnost tvrdí, že je jejich výrobek zelený, ale samotné tvrzení je založené pouze na úzké škále atributů. Zapomenou ale zmínit ostatní negativní dopady, jako například dopravu, nebo skleníkový efekt způsobený při výrobě. Například recyklace je brána jako pozitivní věc. Recyklace je ale náročná na energii, vodu a

vzniká při tom mnoho vedlejšího odpadu. Papír se také bere jako pozitivní volba, ale při jeho vzniku vzniká uhlíková stopa, využívá se chlór, nebo bělidlo.

Další příklad se zabývá ohledně elektromobilních aut, kde se uvádí jen pozitivní dopad na životní prostředí. Baterie během fungování jsou uhlíkově neutrální, ale starou a nepoužitelnou baterii z auta už není jednoduché recyklovat a zničit. Aktuálně se recykluje pouze 5% z baterií elektromobilů (Courtneil, 2021).

Společnost může na obalu nebo produktu uvádět, že jsou více ekologické, ale bez jakéhokoliv důkazu, nebo certifikátu. Tvzení, která jsou nedostatečně definovaná, nebo široká, že si je mohou spotřebitelé špatně vyložit. Při použití fráze All-natural se může klidně myslet i rtuť, která je opravdu přírodní, ale také jedovatá. Společnosti začali používat falešné štítky na produktech, které vypadají zeleně, ale nejsou. Uvádí, že je produkt vhodný pro vegany, ale bez certifikátu PETA. Vyrobeno z přírodních ingrediencí, ale opět je to jen napsáno a prohlášeno firmou bez jakékoliv certifikace. Tvzení, která mohou být pravdivá, ale nepodstatná pro spotřebitele, který hledá ekologické produkty.

Příklady jsou třeba propagace produktů papírenské společnosti jako zcela přírodní materiál, nebo sáčky na odpadky jsou označené jako recyklovatelné, když jejich jediný osud je skončit v popelnici. Aerosolový sprej s tvrzením, že je bez freonu zní dobře, ale freon už je zakázaný, takže toto tvrzení také není relevantní. Tvzení, které může být pravdivé jen z jednoho pohledu úhlu, nebo jenom se může týkat jednoho produktu. Firma může mít jeden ekologický produkt, ale zbytek jejich produktů není. Propagovat se tedy bude celkově jako zelená firma, i když to není úplně pravda. S obalem se firmy také dostanou daleko. Stačí, aby obal vypadal zeleně a zákazník si raději zvolí tento produkt. Nějaké firmy dokonce tisknou na obal malou zelenou značku, která nemá žádnou hodnotu, ale na první pohled působí zeleně.

Greenwashing se rozšiřuje bez jakékoliv vidiny konce. Environmentální organizace a vláda se usiluje vymýtit greenwashing, ale neúspěšně.

Poptávka po zelených produktech roste rychle a firmy nejsou schopné držet krok se spotřebiteli. Společnosti na to chtějí reagovat a uspokojit potřeby zákazníka. Bohužel se

nejedná o opravdu zelené produkty, ale pouze o náhražky, jelikož poupravit produkt jen aby vypadali zeleně je levnější a rychlejší cesta.

Zastavit greenwashing není snadný úkol. Firmy profitují z těchto praktik a dobrovolně přestávat nebudou. Jediný, kdo může přestat tento proces je spotřebitel. Ten musí tak hledat důkazy jejich zelených praktik (Courtnell, 2021).

Pokud firma nebo produkt zní příliš dobře, je potřeba zkontrolovat si společnost nejlépe na internetu. Je to nejrychlejší způsob, jak se dozvědět více. Pokud nejsou informace jednoznačná, je možné, že se jedná o greenwashing. Další pomocník jsou obaly na produktech, kde jsou uvedené oficiální certifikáty, ale opět je důležité si hlídat oficiální certifikáty. (Furlow, 2022)

1.3 Společenská odpovědnost firem

Společenská odpovědnost firem neboli CSR je široký pojem a vypadá jinak v každém odvětví. Skrze CSR, filantropii, nebo dobrovolnické činnosti mohou firmy prospívat a posilovat svoji značku. To se nestane jen tak a firma musí pro to něco dělat. Společnost musí být plně zodpovědná sama za sebe a za své akcionáře. Společnosti, co se připojily k programu CSR se většinou rozrostly tak, že se jim vrátily peníze vložené do programu. Tyto praktiky si spíše přivlastňují velké korporace, protože jsou viditelnější a úspěšnější a musí stanovit pro své zaměstnance vysoké etické standardy. Existují čtyři hlavní druhy CSR, ovšem pokud si firmy nezvolí jednu z těchto variant, neznamená to, že se na CSR nepodílí (Fernando, 2022).

Odpovědnost za životní prostředí si volí firmy s cílem zanechat přírodní zdroje v lepším stavu, než je našli. Tyto společnosti se pokouší snížit znečištění a odpad. To může zahrnovat zvážení uhlíkové stopy nebo emisí skleníkových plynů organizace, výběr udržitelných materiálů eliminací jednorázových plastů a udržení ekologických zájmů v popředí všech činností. Snaha recyklace zboží a opětovné použití materiálů. Pokouší se své negativní dopady nahradit doplňováním přírodních zdrojů, nebo podporují neutralizaci emisí. Tato povinnost chránit životní prostředí však může jít nad rámec závazku společnosti k udržitelnému růstu (Crowther, 2008).

V etické odpovědnosti se společnost zavazuje podnikat etickým způsobem, který dodržuje zásady lidských práv, jako je spravedlivé zacházení se všemi zúčastněnými stranami, poctivé obchodní praktiky a rovné odměňování, se označuje jako etická povinnost. Mnoho společností vystoupí proti převládajícímu porušování lidských práv, jako je dětská práce, rasová nebo genderová diskriminace, a tlak na vyšší minimální mzdu, aby podpořily etickou odpovědnost.

Záměry, ambice a cíle korporace pro aktivní zlepšování společnosti jako celku jsou označovány jako její filantropická odpovědnost. Firemní filantropie klade velký důraz na poskytování finančních prostředků z firemních zisků záslužným projektům v sousedství, někdy ve formě fondu nebo nadace.

Tyto charitativní aktivity zlepšují veřejný obraz jako vedoucího společnosti, což je v dnešní společnosti velmi důležité.

Finanční odpovědnost je proces přijímání finančních rozhodnutí, která jsou motivována touhou konat dobro. Investice do alternativních zdrojů energie, zvýšené financování vzdělávacích iniciativ a finanční podpora regionálním charitativním organizacím na podporu jejich poslání jsou několika příklady ekonomické odpovědnosti v akci.

Společnosti hledají nad rámec úspor provozních nákladů. Podporuje výdaje na výzkum a vývoj inovativních výrobků, jež podporují udržitelnost, zajištění různorodé pracovní síly, školení zaměstnanců v oblasti environmentálních problémů a sociálního podvědomí.

Iniciativy CSR mají pozitivní dopad na svět, díky přínosům pro společnost, přírodu a komunitu, kde se podnik nachází. Díky těmto aktivitám se zpevňuje pouto mezi zaměstnanci a korporací, zvyšuje morálku a pomáhá jim propojit se s okolím. Pozitivní dopad na životní prostředí není jediný benefit.

Spotřebitelé se přikloní ke společnosti, která se chová příznivě ke svým zaměstnancům než k firmě, která pouze dodá kvalitní produkt. Zákazníci si čím dál více uvědomují následky, které firmy mohou mít na komunitu.

CSR hodnoty pro zaměstnance fungují jako nefinanční pracovní výhody. Společnosti věří, že tyto hodnoty pomáhají udržet zaměstnance dlouhodobě spokojené a tím i snižují náklady na nové zaměstnance.

Snižování rizik nepříznivých aktivit jako diskriminace skupin zaměstnanců, neúcta k přírodním zdrojům nebo neetické využití financí společnosti. Tyto činnosti jinak vedou

k nepříjemným pravděpodobnostem, jako je soudní spor, kdy může společnost být negativně finančně ovlivněna nebo zachycena. Dodržováním CRS postupů si mohou společnosti zmírnit rizika tím, že se vyhýbají problematickým situacím. (Crowther, 2008)

2 Šetrnost k životnímu prostředí v módním průmyslu

Módní průmysl se rychle mění a má velký negativní dopad na životní prostředí. Některé firmy toho využívají a usilují o zvýšení svého zisku. Některé společnosti si uvědomují, jaký dopad módní průmysl má na životní prostředí a pokouší se tyto dopady snížit.

Většina firem využívá možnost propagovat jejich udržitelný produkt ať už je udržitelný, nebo ne. Ekologické produkty jsou velkým trhákem a mnoho firem se tím snaží zvýšit zisk, některé firmy myslí na životní prostředí a některé ne.

2.1 Nákupní zvyklosti spotřebitele

Nákupní návyky spotřebitelů jsou vzorce nebo chování, které jednotlivci projevují při rozhodování o nákupu. Tyto návyky mohou být ovlivněny řadou faktorů, včetně osobních preferencí, kulturních a společenských norem, reklamy a marketingu, ekonomických podmínek a technologického pokroku. Pochopení nákupních zvyklostí spotřebitelů je pro podniky zásadní, protože jim to může pomoci přizpůsobit jejich produkty a marketingové strategie tak, aby lépe vyhovovaly potřebám jejich cílových zákazníků.

Jedním z nejběžnějších způsobů, jak kategorizovat nákupní zvyklosti spotřebitelů, je úroveň jejich zapojení. Nákupy s vysokou účastí se týkají nákupů, které jsou pro spotřebitele důležité a vyžadují pečlivé zvážení a hodnocení, jako je nákup auta nebo domu. Nákupy s nízkou účastí se týkají nákupů, které jsou rutinní, levné nebo mají malý dopad na spotřebitele, jako je nákup láhve vody nebo balení žvýkaček.

Dalším důležitým faktorem nákupních zvyklostí spotřebitelů je proces rozhodování. Tento proces obvykle zahrnuje několik fází, včetně rozpoznání problému, vyhledávání informací, vyhodnocení alternativ, rozhodnutí o koupi a vyhodnocení po nákupu. Spotřebitelé se

mohou zapojit do různých typů rozhodovacích procesů v závislosti na kupovaném produktu nebo službě, míře jejich zapojení a jejich individuálních preferencích a okolnostech.

Nákupní návyky spotřebitelů mohou být ovlivněny také sociálními a kulturními faktory. Některé produkty mohou být například spojeny s konkrétními sociálními skupinami nebo kulturními tradicemi a spotřebitelé mohou s větší pravděpodobností nakupovat tyto produkty jako způsob, jak vyjádřit svou identitu nebo sociální status. Sociální média a další digitální platformy se navíc staly důležitými činiteli ovlivňujícími chování spotřebitelů, protože spotřebitelům nabízejí přístup k informacím, recenzím a doporučením od jiných spotřebitelů.

Porozumění nákupním zvyklostem spotřebitelů je pro podniky, které chtějí uspět na dnešním konkurenčním trhu, zásadní. Díky pochopení potřeb, preferencí a chování svých cílových zákazníků mohou podniky vyvíjet efektivnější marketingové a reklamní strategie, vytvářet produkty, které lépe splňují potřeby zákazníků, a v konečném důsledku budovat pevnější vztahy se svými zákazníky. (Ariely, 2010)

2.2 Fast fashion: výhody a nevýhody

Fast fashion je móda, která se co nejrychleji dostává z přehlídkového mola do obchodu. Rychlá móda tímto rychle reaguje na nejnovější trendy a dělá nejnovější módu lehce dostupnou. Uspokojí zákazníka díky rychlé reakci na trendy, které sledují hlavně mladší spotřebitelé. (Hayes, 2022)

Tradiční zavádění kolekce podle sezóny, nebo pravidelnosti už tak není běžná. Společnosti přichází s novou kolekcí i několikrát za měsíc jen aby drželi krok s trendy.

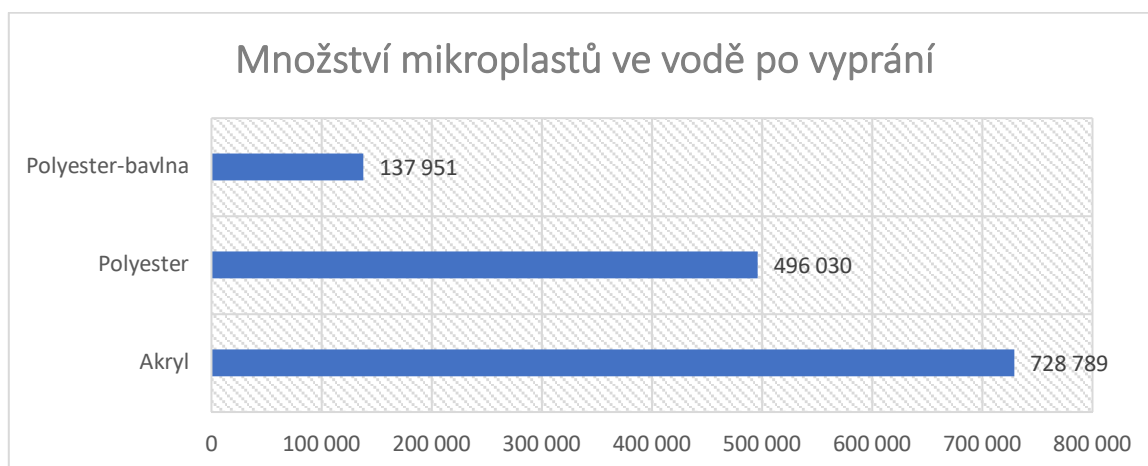
Dříve nakupování oblečení bylo považováno za událost, nejčastěji se to dělo před změnou sezóny. Na konci 90. let se tato skutečnost změnila a nakupování se stalo zábavou. Oblečení bylo levné, rychle dostupné a měnilo se podle požadavků spotřebitele. Ti chtějí nejnovější módu, za nejnižší možnou cenu, ale oděvy nejsou šité na dlouhodobé nošení a rozpadnou se během pár měsíců nošení.

Oblečení, které se vyhodí před koncem jeho životnosti je velkou součástí textilního odpadu. Jedná se o více než 500 miliard dolarů textilního odpadu kvůli nedostatku recyklace a využití oblečení do jejich konce životnosti. Tři z pěti kusů oděvu končí na skládce a nejsou

recyklované. 20% vodního odpadu pochází z barvení textilu. Jedná se přibližně o 93 miliard kubických metrů vody každá rok, kterých by mohlo poskytnou spotřebu vody pro pět milion lidí. Tato voda je bohužel nepoužitelná, jelikož použité barvivo toxické.

Oděvy vyrobené z nylonu, nebo polyesteru jsou odolné, ale nekvalitní. Také jsou obrovským zdrojem mikroplastů. Oděvy vyprodukují více jak půl milionu tun za rok, které jsou ve vzduchu i ve vodě. Při vyprání šesti kila prádla na 30 nebo 40 stupňů Celsia se dostane do vody větší množství mikroplastů, než se zdá (Marine Pollution Bulletin, 2019).

Graf 1 Množství mikroplastů ve vodě po vyprání



Zdroj: vlastní vypracování autora na základě dat z deníku Marine Pollution Bulletin

Z grafu je patrné, že nejvíce mikroplastů vzniká z akrylu. Ze směsi polyesteru s bavlnou vzniká více jak pětkrát méně mikroplastů.

Rychlá móda se rychle rozšiřuje a tím i mění pohled na životní cyklus oděvu. Jedna ze tří mladých žen považuje kus oděvu za starý, pokud ho jednou nebo dvakrát nosila na sobě. Důvod k nákupu levných a nekvalitních oděvů tak roste.

Placení dělníků v továrnách je velkým problémem. Více jak polovina zaměstnanců ani nemá vyplaceno životní minimum a pracují v nebezpečných pracovních podmínkách. Jedním z nejznámějších případů je pád továrny na oděvy v Dháce v roce 2013, kde zemřelo 1134 lidí a přibližně 2500 bylo zraněno.

Polyester je jedním z nejvíce používaných látek v oděvu. Bohužel k jeho výrobě se používá více jak 70 miliónů barelů oleje ročně a jeho rozložení trvá 200 let (Hayes, 2022).

Ziskovost je velké výhodou rychlé módy pro výrobce a maloobchodníky. Neustálé zavádění nových produktů nutí spotřebitele koupit produkt okamžitě, protože při vyprodání položky

ji nahradí jinou položkou. Spotřebitel si tak kupuje oblečení více než potřebuje a na cenu se nekouká, protože je většinou nízká. Proto je velmi lehké přesvědčit zákazníka ke koupi dalších produktů v obchodě nebo online.

Rychlost v tomto odvětví hraje velkou roli. Společnosti rychle reagují na trendy a spotřebitel tak dostane co chce a kdy chce, což je většinou co nejrychleji.

S tím jde v ruce i finanční dostupnost. Výrobce vyrobí textil nekvalitně, rychle a prodává ho za nízkou cenu, což umožní spotřebiteli zakoupení několika kusů.

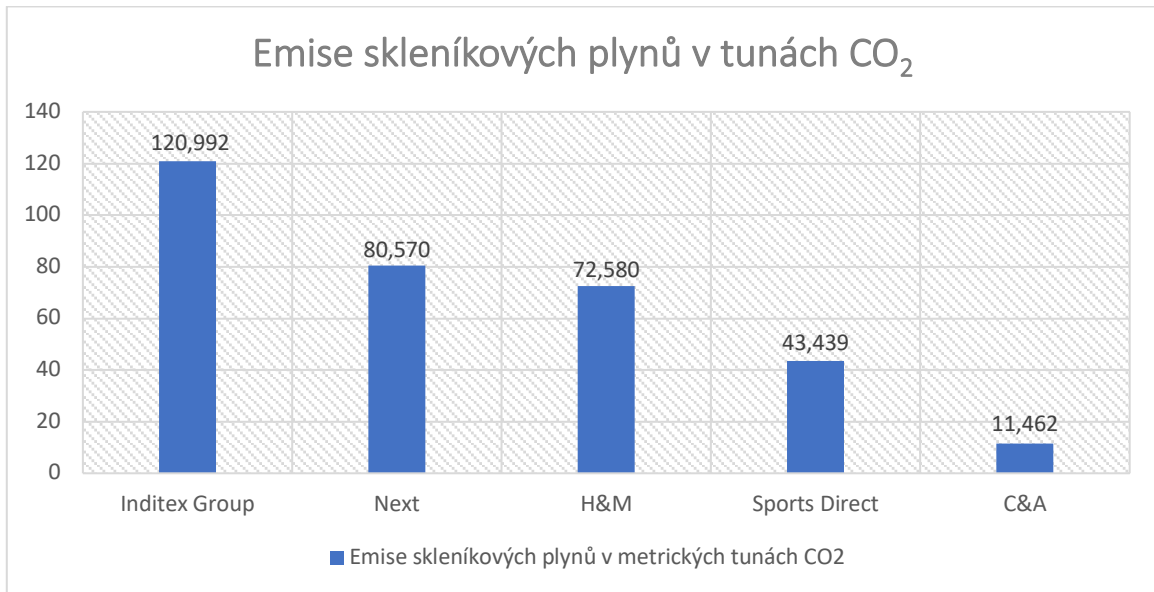
Před rychlou módou bylo složité držet krok s aktuálními trendy, jelikož to bylo nákladné a jednalo se o jistý společenský status. Nyní je nejnovější móda v každém obchodu za dostupnou cenu (Maiti, 2022).

Oblečení se vyrábí v rychlosti a z podřadných textilií, a to vede k nekvalitnímu produktu. Spotřebitel si koupí sice levný trendy produkt, ale jeho nízká životnost ho nutí k zakoupení více takových produktů. Zatímco by si mohl koupit pár kvalitních produktů a finančně by to vyšlo levněji. Tento průmysl se zaměřuje na velmi mladé spotřebitele. Tato věková skupina je zaměřena na levnou módu, protože tyto produkty využije pouze párkrát, poté je vyhodí a zakoupí si nové kusy (Mulhern, 2022).

Fast fashion má velký negativní dopad rychlé módy je na životní prostředí. Průmysl rychlé módy přispívá ke znečištění a plýtvání díky jejím výrobním metodám. Špatně vyrobené oděvy špatně stárnou a nelze je recyklovat, protože přibližně 60% až 70% je vyrobeno ze syntetiky. Tyto syntetické oděvy roky plesnivý na skládkách před jejich rozkladem.

Módní průmysl uvolňuje v průměru 10% světových emisí skleníkových plynů. Za rok 2021 se vypustilo do atmosféry 1,2 miliardy tun oxidu uhličitého. V tabulce níže jsou vypsány populární značky a jejich emise v roce 2021.

Graf 2 Emise skleníkových plynů v tunách CO₂



Zdroj: vlastní vypracování autora na základě zpráv H&M Group

Z grafu je vidět, že společnost Inditex Group, složená ze značek Zara, Pull & Bear, Bershka, Stradivarius a dalších je zodpovědná za nejvíce vypuštěných emisí v módním průmyslu. H&M je zodpovědná za 72 580 tun plynu CO₂.

Špatné pracovní podmínky a s tím spojené mzdy zaměstnanců jsou sloučené s pojmem fast fashion. Výrobci sídlí v rozvojových zemích, kde základní pracovní předpisy nejsou dodržovány. Jedná se o nízké mzdy, dětskou práci nebo nedostatečně bezpečné pracovní prostředí. Zaměstnanci v těchto zemích nemají většinou jinou možnost než tuto špatně placenou práci, protože alespoň takhle mají nějaký příjem.

Kreativní práce je složitý proces a často se stane terčem rychlé módy. Výrobci nelegálně duplikují originální produkty a znehodnocují tím originálního výrobce. Ti si totiž rychle okopírují a vyrobí masově produkt, na kterém nic nemusí měnit. (Hayes, 2022)

Úplně se vyhnout rychlé módě je náročné a téměř nemožné, ale není to nepřekonatelné. Jedním z problémů pro spotřebitele je cena, hodně spotřebitelů si nemůže dovolit skutečné produkty, které fast fashion kopíruje.

Prozkoumání značky, kterou si chce spotřebitel koupit je jeden způsob, jak se vyhnout rychlé módě. Je potřeba zjistit, jaké udržitelné procesy a pracovní postupy společnost používá. Oblečení je možné zakoupit si v secondhandu, což pomáhá snížit odpad textilních produktů a prodlužuje dobu jejich životnosti. (Hayes, 2022)

Je důležité informovat ostatní spotřebitele o dopadu módy na životní prostředí. Většina lidí si není vědoma, co vše způsobuje odpad z módního průmyslu. Pouze spotřebitel může zastavit, nebo zpomalit rychlou módu a donutit společnost k odpovědnosti. (Mulhern, 2022)

Dopad rychlé módy na životní prostředí zahrnuje vyčerpání neobnovitelných zdrojů, emise skleníkových plynů a spotřebu obrovského množství vody a energie. Módní průmysl je jedním z největších spotřebitelů vody, který vyžaduje přes 2 500 litrů na výrobu jediné bavlněné košile a více jak 7 500 litrů vody na výrobu džínů. Použitá voda z barvení textilu je druhým největším znečišťovatelem vody, protože voda z procesu je toxická.

Syntetická vlákna, jako je polyester, nylon a akryl, kterým jejich rozložení trvá stovky let se objevují v oceánech. Podle Mezinárodní unie pro ochranu přírody z roku 2017 se odhaduje, že 30% všech mikroplastů v oceánu pochází z praní syntetických vláken.

V porovnání s nákupním chováním před dvaceti lety se nakupuje o 400% více, to je přibližně 80 miliard kusů oblečení za rok. Při výrobě kůže se využije velké množství krmiva, půdy, vody a fosilních paliv pro chov dobytka. Tato část výroby ovšem není nejhorší část, kůže je čištěna chemikáliemi, které nejsou odbouratelné a kontaminují vodu. (Hayes, 2022)

Výroba umělých vláken je energeticky náročný proces, který vyžaduje velké množství ropy a uvolňuje částice, jako je chlorovodík. Bavlna bohužel také není šetrná k životnímu prostředí ve velkém množství. Pro podporu růstu jsou potřeba pesticidy, které představují zdravotní rizika pro zemědělce. Pro zábranu tomuto plýtvání způsobeném rychlou módou se používají udržitelnější látky jako je divoké hedvábí, organická bavlna len nebo konopí. (Mulhern, 2022)

Populární reakcí na rychlou módu je její opak pomalá móda. Ta bojuje proti zbytečné vysoké produkci oděvů. Podporuje etikou výrobu, která je šetrná jak k lidem, tak ke zvířatům. Podniky by měly vyvíjet, testovat a investovat do podpory opětovného použití oblečení a snahy prodloužit jejich životnost. OSN založila alianci pro podporu udržitelné módy v boji, proti škodám způsobeným rychlou módou. Cílem je zastavit sociálně a ekologicky škodlivé praktiky módy.

Příkladem pomalé módy jsou obchody, kde je možnost zakoupit použité oblečení se slevou z původní ceny. Dalším příkladem jsou společnosti, které pronajímají oblečení, které si lze ponechat, vyměnit nebo vrátit.

Vlády po světě by měli převzít aktivnější roli v této oblasti a řešit negativní důsledky módního průmyslu. Spojené království odmítlo řešit negativní důsledky rychlé módy, ale naštěstí francouzský prezident Emmanuel Macron podepsal dohodu na udržitelnější módní průmysl.

Důležité je přemýšlet nad nakupováním oděvů. Koupit kvalitní kus oděvu z přírodního materiálu jako je len, organická bavlna a vlna, hedvábí a konopí. Zamyslet se nad nutností nákupu nebo si vybrat second-hand. Potřeba je dát si pozor na fast fashion a na společný greenwashing. Firma, co je transparentní neznamena, že je ekologická, ale je jednodušší zjistit více o firmě a jejich praktikách. Místo velkého řetězce by si spotřebitel měl vybrat lokální malou značku. Nepodlehnout trendu je důležité. Trendy se mění minimálně každý měsíc a je klíčové vybrat nadčasové kousky oblečení. (Hayes, 2022)

2.3 Budoucnost módy

Módní průmysl se stále více zaměřuje na udržitelnost a etické postupy, protože spotřebitelé si stále více uvědomují environmentální a sociální dopad rychlé módy. Podle zprávy společnosti McKinsey & Company se očekává, že trh s udržitelnou módou poroste v příštích pěti letech o 15–20 % ročně (The State of Fashion 2021).

Jasna Rokegem je belgická módní návrhářka a průkopnice spojující inovativní módu a špičkovou technologii. Jasna založila značku Jasna Rok, první designovou laboratoř, která byla založena s cílem spojit módu a technologii.

Přišla s nápadem mít jedno oblečení na celý život. Tento kus oblečení by se měnil podle mozkových vln. Mění svůj tvar, a dokonce i barvu podle pocitů. Zamezí dokonce spotřebě vody, jelikož se nebude muset prát.

Jasna spolupracuje se společnostmi a vedoucími laboratořmi Nokia Bell Labs, Volkswagena a NASA. (Where the future of fashion is headed – VPRO documentary, 2019)

Značka VIN+OMI začala už v roce 2004 s cílem vytvořit udržitelnou módu. Jejich práce má mnoho fanoušků, a dokonce i v sekci celebrit jako je Kate Moss, Beyonce, Lady Gaga a Michelle Obama.

Další budoucnost čeká v rukou návrhářů VIN+OMI. Tito dva návrháři vyrábí látky z odpadu jako jsou plastové lahve nebo kov. Jejich zdroje nekončí tam, látky tvoří i z přírody. Například vlákna z větviček, hub nebo ze skořápky kaštanů. Tato práce ve velmi náročná a trvá měsíce jen k přípravě látky na jednu přehlídku. Zatím pracují jen ve dvou a své modely neprodávají, pouze chtějí poukázat na možnosti módy. (Where the future of fashion is headed – VPRO documentary, 2019)

Francisco van Benthum využívá nadbytek oděvů z velkých společností jako je H&M a přeměňuje je do nových kusů oblečení. Jedna třetina těchto oděvů z H&M se ani neprodá a putuje na skládku. Společnosti tyto kusy dodává Franciscovi, kde jsou brány jako materiály. Fast fashion není jediná značka, která spolupracuje s Franciscem, jsou to i velké značky jako Prada, která normálně ničí svoje neprodané kusy, aby ochránili svou značku. Franciscova značka Hacked By nechává původní štítek a přidává svůj. To berou jako spolupráci a pracují transparentně. (Where the future of fashion is headed – VPRO documentary, 2019)

Pokud se podíváme ještě do vzdálenější budoucnosti jako je metaverse. Metaverse je vize počítačového průmyslu a doufají, že je to další krok internetu. Je to virtuální prostor, kde lidé můžou zažít to, co ve fyzickém světě není možné. Je odhad, že v budoucnosti bude stejná ekonomie v metaversu jako je teď v našem světě. Teoreticky si v té době nebudou spotřebitelé kupovat velké množství oděvů, protože si je budou kupovat v metaverse, kde se budou chtít předvádět a ukazovat svůj nový oděv. Kreativní lidé budou muset zvýšit jejich kreativitu s návrhem oblečení, protože nebudou navrhovat pouze pro člověka. V metaverse může kdokoliv být cokoliv. (Hirschmiller, 2022)

Už v únoru roku 2021 NFT trh prodal 600 párů digitálních tenisek za méně než sedm minut a tržby dosáhly přibližně 3,1 milionu dolarů. Pár měsíců později se prodala virtuální taška značky Gucci za více než 4 000 dolarů, což je ještě vyšší cena než skutečná hmotná taška v obchodě. Nyní i více luxusních značek jako Balenciaga, Jimmy Choo a Dolce&Gabbana začalo prodávat vzácné digitální oděvy.

Móda v metaverse začíná napodobovat produkty z každodenního života, protože avatary bude uživatel vytvářet sám a bude je sám oblékat. Módu bude využívat jako ve skutečném světě k sebevyjádření. Ovšem avatar nemusí být pouze v podobě člověka. Uživatel si bude

mocť vytvořit jakoukoliv postavu a tvora. Někdo může být drak, někdo slon a někdo klidně metrová žízala. Proto si budou muset návrháři pohrát se svými výtvy, ale prozatím se vyrábí digitální oblečení a doplňky pro člověka.

Tato myšlenka metaverse zní pro někoho absurdně a jako nemožná věc, ale Morgan Stanley nedávno předpověděla, že virtuální módní trh bude mít hodnotu více než 55 miliard dolarů do roku 2030.

Spotřebitel se ani nemusí dívat tak daleko do budoucnosti. Už teď jsou kolekce digitálních oděvů k dispozici a luxusní značky vydělávají miliony na módních NFT.

Jedna obrovská pozitivní věc na digitální módě je minimální odpad. Uživatelé si v reálném životě budou kupovat malé množství oděvů, protože už nebudou mít potřebu si kupovat nejnovější trendy. Ty budou v digitální verzi a každý si bude moci nakoupit klidně stovky produktů za den bez výčitky a bez odpadů.

2.4 Udržitelnost podniku a udržitelné materiály v módě

Slovo „udržitelný“ nebo „udržitelnost“ je definováno jako „využívání přírodních produktů a energie způsobem, který nepoškozuj e životní prostředí“ (Oxford dictionary, 2022).

V blízké budoucnosti se očekává, že používání udržitelných materiálů v módním průmyslu vzroste do roku 2030 z 5 % na 35 % (Boston Consulting Group, 2020).

Udržitelnost má tři následující pilíře, a to jsou lidé, planeta a zisk. Pro podniky to zajišťuje zaměstnance a spotřebitele spřízněných s firmou a minimalizuje nebo ruší jejich špatný vliv na okolní prostředí. To je stejně nezbytné pro dosažení zisku a pro budoucnost společnosti a udržitelnosti. Aby byl produkt považovaný za udržitelný, nemůže využívat žádný zdroj rychleji, než je zdroj doplňován. Pokud je něco sklizené, nebo těženo rychleji, než se obnoví, produkt není udržitelný. Udržitelné produkty poskytují výhody ohledně životního prostředí, ekonomiky a společnosti. Zaměřuje se na budoucí generaci tím, že nyní dělá moudrá rozhodnutí. Výrobek musí spotřebovávat méně energie při výrobě, nezpůsobuje žádné znečištění a poskytuje výhody. (Martin, 2011)

Módní průmysl propaguje své udržitelné kolekce hlavně na základě materiálu, proto je důležité vědět jaký materiál je opravdu udržitelný, nebo tak pouze vypadá.

Na trhu je velké množství látek, některé umělé a některé přírodní, ale ne všechny přírodní látky jsou ekologické. U ekologických materiálů a textilií záleží na vstupu i výstupu. Hodnotí se použité materiály, použité procesy, kvalita života dělníků a konečná fáze životnosti produktu. Nejprve se musí zjistit původ látky. Jestli pochází ze sbíraných surovin, poškozují zemědělské postupy, jestli je ze zvířete, jestli byly materiály pěstovány nebo recyklovány udržitelným způsobem. Jako poslední je třeba zvážit životnost tkanin. Až produkt bude ve své poslední životní fázi, jestli bude mít negativní dopad na planetu nebo ne. Při výběru látky je důležité zvážit všechny aspekty tkaniny a životního cyklu. (Ellen MacArthur Foundation, 2017)

Bavlna je přírodní látka a je zmiňovaná jako ekologická a přírodní, ale ne všechna bavlna je. Bavlna je jedna z nejčastěji používaných látek v oděvech na světě. Látka z bavlny je lehká a prodyšná. Pěstování bavlny je ta problematická část. Konvenční bavlna je velice náročná látka na spotřebu vody a celkově na pěstování. Vyžaduje chemické pesticidy při pěstování, a to poškozují planetu a zaměstnance, kteří ji pěstují.

Organická bavlna je udržitelnější alternativou konvenční bavlny. Cílem je minimalizovat dopad produkce na okolní prostředí tím, že nepoužívá při pěstování pesticidy, nebo chemikálie a vyžaduje značně méně vody. Certifikace GOTS zaručuje původ organické bavlny.

Nejudržitelnější bavlna je ta, která je recyklovaná nebo upcyklovaná. Ta se vyrábí z postindustriálního a spotřebitelského bavlněného odpadu. Jedná se tedy o nejudržitelnější bavlnu na trhu a má potenciál snížit spotřebu vody, energie a snížit bavlněné oblečení ze skládky. (Martin, 2011)

Organické konopí je všestranné a používá se jako potravina, stavební materiál, v kosmetice a jako látka. V zimě udržuje teplotu, v létě chladí a po každém vyprání je více a více měkkí a tím si udržuje místo v šatníku.

Dá se pěstovat po celém světě a vyžaduje málo vody, žádné pesticidy a zúrodňuje půdu, ve které roste. Proto se také pěstuje po staletí

Linen stejně jako konopí se pěstuje po staletí, protože pěstování vyžaduje málo vody, pesticidů a roste i v nekvalitní půdě. Celá plodina lnu se využije na maximum a nic se

nevyhodí. Len je pevný, odolný proti molům, takže opět ve skříni zůstane roky. Pokud není len ošetřen je plně biologicky rozložitelný. Látka je lehká, snese vysoké teploty a absorbuje vlhkost bez zadržování bakterií. (Alva,2021)

TENCEL® Lyocell je vyroben z dřevité buničiny a vlákno vyrábí rakouská společnost Lenzing AG. Roste aktuálně na popularitě a je o 50% absorpčnější než bavlna a výroba opět vyžaduje méně energie a vody. Sice lyocell používá chemikálie při procesu výroby vlákna, ale tento proces je prováděn v uzavřeném systému, což znamená, že rozpouštědlo je recyklováno a tím snižuje nebezpečný odpad. Existuje další verze Tencelu zvaná Refibra a už z názvu vyplývá, že je vyrobená ze zbytků recyklované bavlny. Odřezky se přeměňují na bavlněnou buničinu, která se přidává do konvenční rozpouštěcí buničiny.

Tencel odvádí dobře vlhkost a má antibakteriální vlastnosti a tím je ideální látkou pro výrobu aktivního oblečení. (Alva,2021)

Kůže z ovoce se začíná prosazovat mezi udržitelnými módními návrháři. Ananasová kůže je imitace kůže, vyrobená z ananasových vláken, pryskyřice na bázi ropy a termoplastického polyesteru. Tato kůže je známá jako Pinatex a je k dispozici v mnoha barvách a texturách. Lze ji využít k výrobě tašek, bot, čalounění a módních doplňků. Existuje pouze krátkou dobu, ale už tak je to trendový materiál v celém módním průmyslu.

Pinatex nepoužívá vedlejší živočišné původy. Díky odbouratelných vláken listů je také do určité míry recyklovatelná, ale kvůli jeho plastovým a pryskyřičným složkám není plně recyklovatelný, stále je ale šetrnější. Pinatex látka, mezi jejíž přednosti náleží voděodolnost, odolnost vůči teplotám, navíc je měkká, prodyšná a pružná. (H&M Group, 2022)

PRAKTICKÁ ČÁST

3 Šetrnost k životnímu prostředí jako

marketingová strategie ve společnosti H&M

Společnost H&M je součástí fast fashion produkce a její propagace udržitelné kolekce je v každé reklamě. Zelené etikety a cedulky všude v obchodě naznačují, že je značka a jejich produkty ekologické a zelené. Co je na tom ale pravdou? Co se bere jako udržitelný produkt a co vše pod to spadá?

3.1 Historie společnosti

V roce 1946 letěl mladý švédský podnikatel Erling Persson do USA. V New Yorku přišel na myšlenku prodeje dámské módy novým způsobem. Následující rok otevřel svůj první obchod s dámským oblečením v malém městečku ve Švédsku. Značka nesla název Hennes, což znamená švédsky její. V hlavním městě Švédska byl otevřen první obchod v roce 1952. Dva roky později otevřel druhý obchod ve Stockholmu a jeho popularita byla na vzestupu. Na konci 50. let otevřel vlajkovou prodejnu v prvním z pěti mrakodrapů postavených v centru Stockholmu (H&M Group, 2022).

V roce 1968 Erling koupil prodejce loveckých oděvů a rybářských potřeb s názvem Mauritz Widforss a tím se mění značka na Hennes & Mauritz. Tady začíná nabídka pánského a také dětského oblečení a Hennes & Mauritz se mění na obchod pro celou rodinu. Následující rok má už Hennes & Mauritz 42 obchodů a začíná se rozšiřovat po Evropě. Jako první bylo Norsko, poté Dánsko, Velká Británie a Švýcarsko. Novinka nastala v roce 1973, kdy Hennes & Mauritz začal prodávat spodní prádlo a kosmetiku. Tempo růstu značky se zvyšuje a každý rok se otevře pět až šest obchodů. Následující rok se společnost dostala na burzu a obchody byly přejmenovány na H&M. Koncem 70. let se přidala sekce pro teenagery inspirovanou americkými obchody s džínami.

V 80. letech se otevřeli první prodejny v Holandsku a Německu. Erling Persson uvolnit v roce 1982 místo pro svého syna Stefana Perssona jako druhého generálního ředitele.

Po roce 1990 je reklama založená na velkoměstských billboardech. Reklamu pro H&M dělají modelové, herci, umělci a super modelové a tím se zobrazuje jako mezinárodní značka.

Vánoční kampaně na spodní prádlo začaly v roce 1990 a tato kampaň získala velkou pozornost médií. V průběhu let se v kampaních objevily nejžádanější modelky 90. let. S online nakupováním začalo H&M v roce 1998 ve Švédsku a rozrostlo se do několika evropských zemí včetně Francie.

V New Yorku se otevřel vlajkový obchod v roce 2000 a tím se otevřel trh v mimo Evropu. V roce 2004 návrhář Karl Lagerfeld spolupracoval se společností, aby ukázal, že design není otázka ceny. Díky této spolupráci byli módní giganti vyzváni, aby zpřístupnili módu fanouškům po celém světě. Online prodej oděvu se rozšířil do Evropy a otevírá další obchody v Asii. Sekce domácích doplňků byla uvedena v roce 2009 a zároveň se Karl-Johan stal generálním ředitelem.

První kolekce z udržitelných materiálů od H&M vznikla v roce 2010. Tři roky později bylo zavedeno sběratelství textilu v obchodech po celém světě a bylo nasbíráno tisíce tun starého textilu na recyklaci nebo opětovné použití. V roce 2019 se H&M stalo první velkou módní značkou, která poskytuje podrobné informace o produktu, materiálu a dodavatelském řetězci.

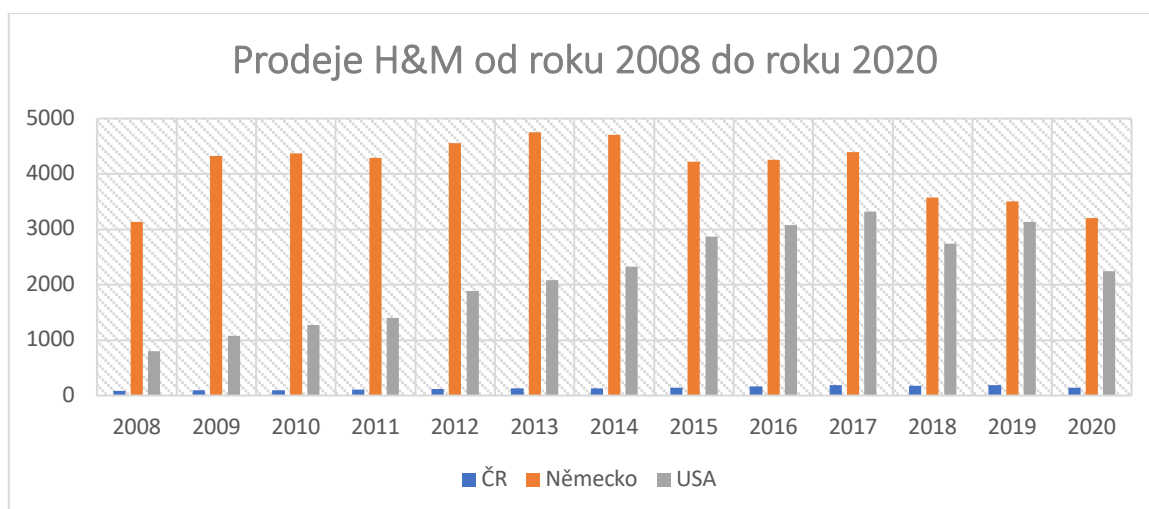
Rodina Perssonových, která založila společnost H&M si je vědoma dopadů módního průmyslu na životní prostředí. Proto založila nadaci, do které investovala 200 milionů dolarů z jejich soukromého majetku rodiny do financování projektů, které řeší tyto problémy. Nadace používá 100 milionů dolarů z těchto peněz na nové technologie zvané Green Machine, která by měla umožnit spotřebitelům recyklovat oblečení stejným způsobem jako se recyklují plechovky.

Tento krok zní slibně, ale otázkou je, jestli to bude stačit. Společnost produkuje takové množství oblečení a nevypadá, že chtějí zpomalovat. Aby se nestala nějaká katastrofa, společnost musí výrazně snížit produkci. Zatím se ale H&M nechce vzdát modelu rychlé módy, kterou desetiletí zdokonalovala a vydělává jim velké obraty.

Jde o společnost s oděvy, která se nyní nachází po celém světě. V Evropě je více než 2 700 obchodů, v Americe je přes 700 obchodů a ve zbytku světa je více jak 1 100 obchodů.

Jedná se tedy o globální značku, která začala v Evropě.

Graf 3 Prodeje H&M od roku 2008 do roku 2020



Zdroj: vlastní vypracování autora na základě zpráv H&M Group

Z grafu je patrné, že společnost má nejvyšší obraty v Evropě z Německa. Nejúspěšnější rok v Německu byl 2013, v USA 2017 a v České republice je jednalo o rok 2019 (H&M Group Annual report, 2020).

3.2 Strategie H&M v oblasti udržitelnosti

H&M chce vést změnu klimaticky pozitivního módního průmyslu a rovnocenné společnosti. To znamená zachování rozmanitosti potřebné k přilákání, udržení, zajištění dodržování lidských práv v celém hodnotovém řetězci. Jejich snaha o dosažení vize o udržitelnosti je způsob, jak dále zajistit jejich budoucnost podnikání. Investují do udržitelnosti módy a tím poskytují dlouhodobé obchodní příležitosti v rychle měnícím se světě.

Ambicí je umožnit více lidem si zvolit dostupný udržitelný životní styl a vytvořit pozitivní vztah mezi ziskovým růstem a pozitivním dopadem na zákazníky, zaměstnance, obchodní partnery a životní prostředí.

Společnost je úspěšná hlavně díky rychlé módě. Mnoho společností se přichytila na vlnu rychlé módy a stala se díky tomu populární. Před desítkami let nebylo normální si kupovat oblečení každý měsíc nebo týden. Spotřebitelé si šetřili měsíce, aby si mohli dovolit koupit nový módní kousek pro speciální události. Trend se ale změnil a módní kusy se staly lehce dostupné. Společnost H&M začala vycházet spotřebitelům střední třídy. Nabídka je dostupná pro ženy, muže, děti, a dokonce pro psy.

Rychlost adaptace společnosti na trendy je díky jejich nízké zásobě inventáře, protože dodávky oděvů dostávají týden. To také láká spotřebitele do prodejem, protože mají nové kousky oděvů skoro pokaždé. Společnost také rychle dosáhla popularity díky spolupráci se známými návrháři. Tímto krokem dělá luxusní módní kousky za dostupnou cenu. Jedná se například o značky jako Luke Versace, Karl Lagerfeld, Balmain, Alexander Wang, Kenzo, Moschino a mnoho dalších.

H&M má efektivní strategii prodeje kvalitního oblečení, které je trendy za nejlepší cenu. Kontroluje a analyzuje produktové fáze a upravuje podle toho životní fáze produktů, aby byla nabídka co nejvíce efektivní. Kontrolují produkt od zavedení, růstu, zralosti až po jeho konec.

Společnost se nezaměřuje jen na levné kousky oděvů, ale nabízí i dražší kusy oděvu. Takže si každý najde svoje.

Jejich propagační strategie zahrnuje reklamu, podporu prodeje a internetovou propagaci. Hlavně internetová propagace přiláká největší podíl spotřebitelů, protože přitahuje mladé spotřebitele, kteří si spíš zakoupí levnější věci, ale častěji.

3.2.1 Cíle společnosti v oblasti udržitelnosti a dopad na životní prostředí

Společnost si je vědoma svých nepříznivých dopadů na okolní prostředí a má cíle, jak bojovat s negativními dopady. Jejich cíle do budoucna ohledně udržitelnosti jsou vypracované a časem se ukáže, jestli to myslí vážně. Už teď to vypadá, že společnost v některých aspektech určitě splní své slovo.

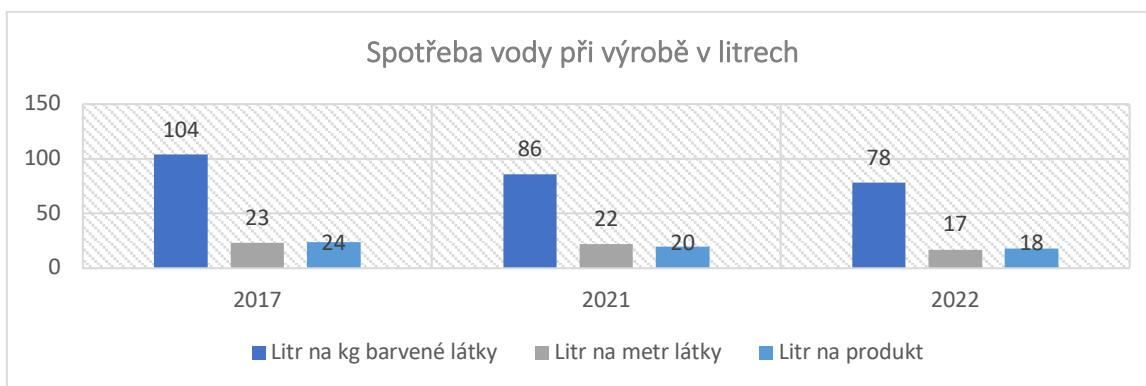
Co se jedná emisí skleníkových efektů, jsou rozděleny do tří kategorií. Do první kategorie spadají emise přímo vytvořené společností H&M. Druhá kategorie zobrazuje skleníkové emise ze spotřeby zakoupené elektřiny, jednotek tepla či páry použité v provozech. Do třetí kategorie náleží emise jako je těžba a výroba zakoupených materiálů a paliva, činnosti související s dopravou ve vozidlech, které nejsou ve vlastnictví, elektřina, která není zahrnutá v druhé kategorii a likvidace odpadu. Zahrnuje také emise související se surovinami, výrobou látek, oděvů a spotřeba elektřiny zákazníky.

Cílové snížení emisí je 56% do roku 2030 ve všech třech kategoriích dohromady. V roce 2020 se první dvě kategorie zvýšili o 17% a třetí se snížila o 14%. Následující rok se kategorie jedna a dva snížili o 22% a třetí kategorie se snížila o 9%.

Do konce roku 2022 je cílem snížit spotřebu vody v produkci o 25%. V roce 2019 se snížila spotřeba vody o 5,6%, následující rok se snížila o 3,8% a v roce 2021 se snížila o 10,3%.

Cílem je vyrábět produkt bez jakýchkoliv toxických látek do roku 2030. To platí pro celý výrobní proces (H&M, Annual Report 2022).

Graf 4 Spotřeba vody při výrobě v litrech



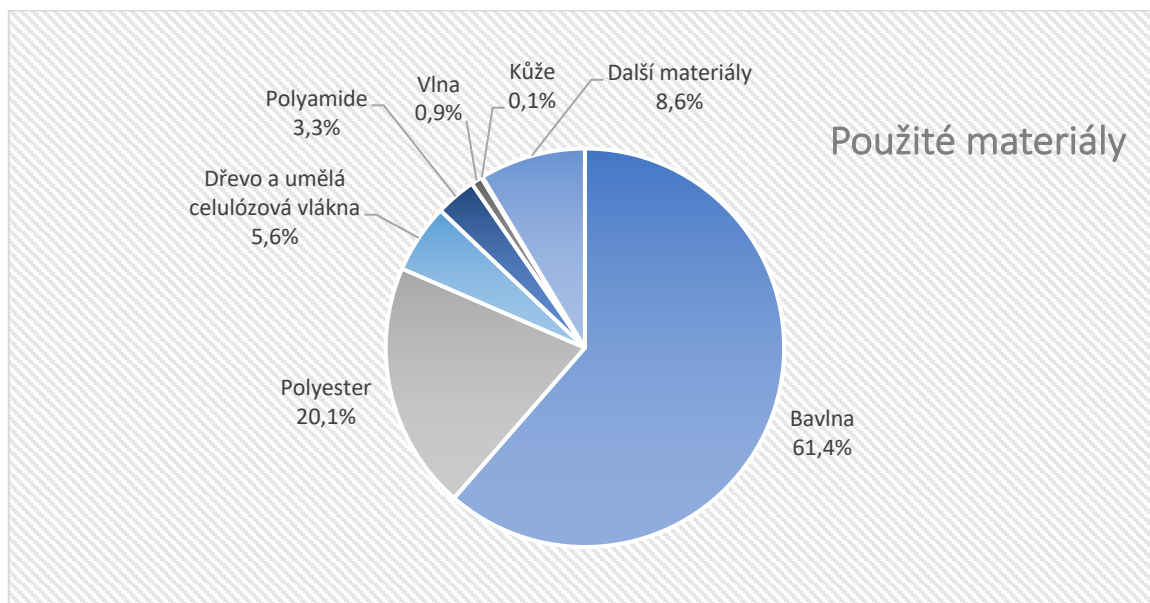
Zdroj: vlastní vypracování autora na základě zpráv H&M Group

Spotřeba vody je velký problém a z grafu je patné, že se tímto problémem společnost zabývá. Barvení látek ale stále spotřebuje největší množství vody (H&M Group, Sustainability Disclosure 2021).

Recyklované a organické materiály jsou cílem. Do roku 2025 chtějí používat 30% recyklovaných materiálů ve všech produktech. Použitý polyester bude pouze recyklovaný. Dřevo bude použité jen z certifikovaných materiálů, nebo vláken z alternativních zdrojů. Viskózu bude odebírat jedině z dobrých ekologických zdrojů. Využitá kůže bude bez chromu. Panenská vlna a zvířecí chlupy budou pocházet z farem s dobrými životními podmínkami zvířat a s certifikátem, že tyto podmínky splňují.

Do roku 2030 chce H&M mít 100% recyklovatelné nebo jinak udržitelné materiály. Už v roce 2018 společnost tento cíl napůl naplnila a měla 56,6%, následující rok 57,1% a v roce 2020 64,5%. V roce 2021 se společnosti povedlo dosáhnout 80%. Jak je na tom společnost aktuálně je vidět v grafu číslo pět.

Graf 5 Použité materiály



Zdroj: vlastní vypracování autora na základě zpráv H&M Group

Z grafu je vidět, že aktuálně společnost využívá 61% bavlnu a 20% polyesteru. Jejich cílem je vyrábět alespoň z 30% recyklovaných materiálů do roku 2025.

Balení produktů je velký problém a H&M chce do roku 2030 mít 100% chce mít balení z recyklovaných nebo jinak udržitelných materiálů.

Do roku 2030 chce společnost využívat 100% obnovitelnou energii ve vlastních provozech a u dodavatelů. Snížit elektrickou náročnost o 25% v kamenných prodejnách. Snížit emise skleníkových plynů až o 56%.

Společnost spolupracuje a podporuje společnosti a inovátory, kteří si přejí změnu v módním průmyslu. Pracují na snížení svých veškerých negativních dopadů na planetu.

Dokonce i H&M plánuje kolekci, která se přesouvá do metaverse a jejich kolekce bude mít jak hmotné kousky oděvů, tak digitální verze.

3.3 Odpovědný marketing společnosti

H&M je nadnárodní prodejce módy, který v posledních letech zavedl několik odpovědných marketingových iniciativ, což dokazuje závazek společnosti k udržitelnosti a společenské odpovědnosti.

Jednou z klíčových odpovědných marketingových iniciativ H&M je kolekce „Conscious“, která obsahuje oblečení vyrobené z udržitelných materiálů, jako je organická bavlna a recyklovaný polyester. Kolekce zahrnuje oděvy, které jsou navrženy tak, aby byly odolnější a trvanlivější, čímž se snižuje potřeba časté výměny a snižuje se celkový dopad módního průmyslu na životní prostředí. H&M také vyzývá zákazníky, aby recyklovali staré oblečení prostřednictvím svého programu „Garment Collecting“, který poskytuje pobídky pro zákazníky, aby přinesli použité oblečení k recyklaci nebo opětovnému použití, čímž se snižuje textilní odpad.

Společnost H&M rovněž podnikla kroky ke zlepšení pracovních podmínek pracovníků ve svém dodavatelském řetězci. Společnost zavedla Strategii spravedlivého životního minima, jejímž cílem je zajistit, aby pracovníci v oděvnictví dostávali životní minimum. Kromě toho H&M podepsala iniciativu ACT (Akce, spolupráce, transformace), jejímž cílem je vytvořit udržitelnější oděvní průmysl řešením problémů, jako jsou životní minimum, svoboda sdružování a kolektivní vyjednávání.

Kromě těchto iniciativ se H&M také zavázala snížit svůj dopad na životní prostředí. Společnost si stanovila cíl stát se klimaticky pozitivním do roku 2030, což znamená, že se snaží snížit více emisí skleníkových plynů, než vyprodukuje. H&M se také zavázala, že do roku 2030 bude používat 100% recyklované materiály nebo materiály z udržitelných zdrojů a do roku 2020 dosáhnout nulového vypouštění nebezpečných chemikálií v celém dodavatelském řetězci. K dosažení těchto cílů investuje H&M do nových technologií a procesů s cílem snížit dopad svých operací výroby a dodavatelského řetězce (H&M Group, 2022).

Odpovědné marketingové iniciativy H&M demonstrují závazek společnosti k udržitelnosti a společenské odpovědnosti. Přestože společnost v minulosti čelila kritice za své pracovní postupy a dopad na životní prostředí, tyto iniciativy ukazují, že H&M podniká kroky k řešení

těchto problémů a podporuje udržitelnější a etičtější módní průmysl. Zodpovědné marketingové iniciativy H&M také pomohly přilákat spotřebitele uvědomující si životní prostředí, kteří stále více hledají produkty a značky, které jsou v souladu s jejich hodnotami. Podporou udržitelných a odpovědných postupů H&M nejen zlepšuje image své značky, ale také podporuje pozitivní změny v módním průmyslu.

3.4 Analýza udržitelných materiálů

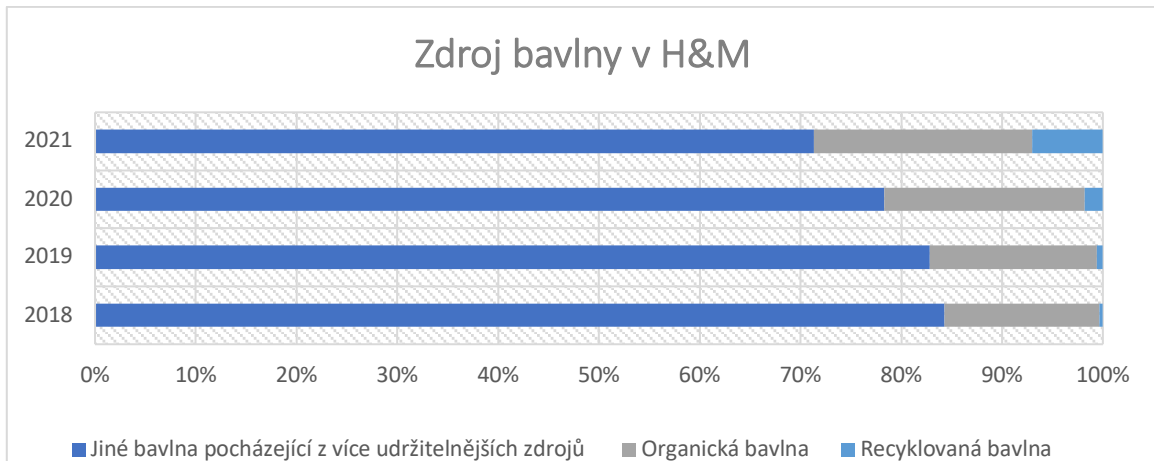
Udržitelné materiály jsou materiály, které jsou získávány, zpracovávány a používány způsoby, které minimalizují jejich negativní dopad na životní prostředí a podporují dlouhodobou životaschopnost přírodních zdrojů. Tyto materiály jsou často obnovitelné, biologicky rozložitelné nebo mají nízkou uhlíkovou stopu, což znamená, že k výrobě a přepravě vyžadují minimální energii a zdroje. Používání udržitelných materiálů je důležitým způsobem, jak podpořit udržitelnost životního prostředí a snížit negativní dopad lidských činností na planetu. Výběrem udržitelných materiálů mohou společnosti a jednotlivci pomoci šetřit přírodní zdroje, snížit emise skleníkových plynů a podpořit udržitelnější budoucnost pro všechny.

H&M využívá hlavně ekologické materiály, a více jak z poloviny využívá bavlnu. Otázkou je, jestli propagují vhodný typ bavlny, a ne konvenční bavlnu. H&M uvádí, že používá organickou, předělanou, recyklovanou nebo bavlnu z iniciativy Better Cotton a cílem je učinit bavlnu ještě udržitelnější. Jejich bavlna je přírodní, obnovitelná s biologicky odbouratelným vláknem používaném v oděvech, bytového textilu a nábytku. Společnost uvedla, že pěstování bavlny poskytuje zaměstnání a podporuje živobytí milionů lidí po celém světě. Tato tvrzení zní dobře, ale bavlna je rostlina, takže opravdu je přírodní a její rozklad trvá přibližně pět měsíců. Otázkou je, jak je bavlna pěstovaná a pokud její pěstování není škodlivé pro pěstitele.

Nyní mnoho značek přechází na udržitelnější bavlnu, stejně jako H&M. To zahrnuje organickou, konverzní a recyklovanou bavlnu, také zahrnuje bavlnu získanou organizací Better Cotton Initiative, Cotton made in Africa nebo Fair Trade Cotton. Konverzní bavlna není konvenční, nepoužívá chemikálie během pěstování, potřebuje méně vody a je přívětivá k pěstitelům.

Od roku 2020 společnost získává veškerou svou bavlnu skrze organizaci Better Cotton Initiative. BCI je nezisková organizace, která prosazuje lepší standardy v pěstování bavlny. Od roku 2020 BCI distribuuje 23% celosvětové produkce bavlny. V roce 2018 bylo v H&M 94,8% z udržitelné bavlny a v roce 2019 už 96,6%.

Graf 6 Zdroj bavlny v H&M



Zdroj: vlastní vypracování autora na základě zpráv H&M Group

V roce 2021 společnost zvýšila podíl recyklované bavlny. Podíl organické bavlny se také lehce zvyšuje, ale pouze o pár procent (H&M Group, Annual Report, 2021).

Do roku 2025 je cílem používat v produktech 30% recyklovaných materiálů a do roku 2030 chtějí pouze používat recyklované nebo jiné materiály z udržitelných zdrojů. Recyklovaná bavlna bude hrát velkou roli při dosahování těchto cílů. Společnost H&M je jedním z největších uživatelů recyklované bavlny na světě.

Recyklované materiály jsou výhra – snižují odpad na skládkách, používání původních surovin, chemikálií, energie a vody. Recyklovaná bavlna se vyrábí ze zbytků textilu z výroby anebo ze spotřebitelského textilního odpadu ze sbíraných oděvů. Ty se recyklují, melou na vlákna, spřádají se a vyrábí do nových tkanin.

Aktuálně existují problémy při třídění, drcení bavlny a omezení v tom, jak jde recyklované vlákno použít. Společnost aktivně pracuje na překonání těchto překážek spoluprací s inovátory, budováním dodavatelského řetězce v oblasti třídění, sběru a nakládáním s odpady a přepracováním produktů, aby dosahovaly více recyklovaných materiálů.

Většina bavlny použité značkou H&M pochází z neziskové organizace Better Cotton Initiative. Do roku 2020 organizace spolupracovala s 2,4 miliony farmářů.

BCI zlepšuje standart pěstování bavlny, která je míší s jinou bavlnou a tomu se říká systém hmotnostní bilance. Hmotnostní bilance je způsob, jak zvýšit udržitelnost. Odebíráním této bavlny se podílí na zvyšování standardů produkce bavlny a taky pomáhá místnímu životnímu prostředí.

Pěstování organické bavlny pomáhá životnímu prostředí, protože nepoužívá chemikálie, zlepšuje stav půdy, snižuje emise skleníkových plynů a zlepšuje zdraví pěstitelů bavlny.

Bio bavlnu společnost používá od 90. let a v roce 2021 se stala druhým největším uživatelem organické bavlny na světě.

Organickou bavlnu chce stále více značek a je jí nedostatek. Aby H&M pomohla zvýšit produkci bio bavlny, H&M se stalo zakládajícím členem iniciativy s názvem Organic Cotton Accelerator a cílem je posilovat nabídku a poptávku organické bavlny.

Poptávka po organické bavlně roste za posledních pár let. Tento vývoj je pozitivní krok vpřed, ale poptávka převyšuje nabídku a farmy nestíhají. Jako podporu k přechodu společnost spolupracuje s farmami, které jsou v procesu změny a tomu se říká konverzní bavlna.

Konverzní bavlna je udržitelnější varianta než konvenční bavlna, jak bylo uvedeno výše. Tři roky trvá, než farma přejde na ekologické pěstování. Během této doby se farma řídí zásadami ekologického zemědělství, což znamená pěstování bez použití pesticidů a syntetického hnojiva. Jenom není certifikována jako bio bavlna. Stále ale jsou v procesu změny a společnost s nimi spolupracuje.

Lyocell je vyrobený z celulózy ze dřeva. Je to obnovitelný přírodní zdroj, který nevyžaduje mnoho vody a žádné pesticidy. Společnost používá TENCEL lyocell, které pochází z udržitelných zdrojů.

Mnoho tkanin s certifikací FSC™, která zajišťuje dřevěné výrobky, které jsou environmentálně a sociálně odpovědného původu. Společnost skrze tyto certifikáty kupuje dřevo, přírodní kaučuk, recyklovaný papír a recyklované dřevo.

Kůže pochází z krav, buvolů, ovcí, koz nebo prasat, které byly chovány pouze pro produkci masa. Dodávání kůže není v této době transparentní a na zlepšení značka pracuje. Od roku 2019 společnost zakázala spolupráci prodeje kůže s Brazílií, aby nepřímo přispívala k odlesňování Amazonie.

Len a juta jsou rostliny, které vyžadují málo vody a žádné pesticidy nebo chemie, a proto jsou lepší pro zdraví farmářů a celkově pro životní prostředí.

Hedvábí bere značka od nočního motýla zvaný Bourec morušový. Běžné hedvábí se vyrábělo z kokonu housenek. Když se kokon rozmotá, vlákno může mít až jeden kilometr, ale právě aby bylo vlákno dlouhé a v jednom kuse, housenky se uvaří spolu s kokonem. Organické hedvábí je získáno bez jakéhokoliv vaření housenek. Kokon je opatrně naříznut bez poškození housenky, která může bezpečně ven a poté se kokon uvaří a tím se rozlepi. Před vařením je kokon ještě kontrolován, aby náhodou nějaká housenka nebyla stále uvnitř a tím společností získává organické hedvábí bez výčitku.

U ostatních tkanin se společnost drží u recyklovaných materiálů. Tyto materiály potřebují menší spotřebu vody, méně chemikálií a snižují odpad, který putuje na skládky. Jedná se o kašmír, peří, sklo, plast, polyamid, polyester, stříbro a vlna.

3.5 Analýza strategie společnosti H&M

3.5.1 SWOT analýza

SWOT analýza je nástroj používaný k identifikaci silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb společnosti. Zaměřuje se na určení vnitřních a vnějších faktorů společnosti, které mohou ovlivnit její úspěch. Vyhodnocením silných a slabých stránek může společnost určit oblasti, které potřebují zlepšení, a využít svých silných stránek. Identifikace příležitostí poskytuje vhled do oblastí potenciálního růstu společnosti, zatímco analýza hrozeb pomáhá společnosti připravit se na potenciální výzvy a minimalizovat jejich dopad. SWOT analýza je komplexní přístup k pochopení současné situace společnosti a je kritickou součástí procesu strategického plánování.

Společnost H&M funguje na modelu rychlé módy, což znamená, že místo vlastnictví továren sází na pronájem. Díky tomu je společnost vysoce závislá na svých dodavatelích a jakékoli narušení tovární výroby může vést ke snížení prodeje.

Zaměření značky na rychlou módu znamená i to, že postrádá originalitu v návrzích oblečení. Jeho základní kolekce se často opakují, rok, co rok se používá stejná šablona, ale s jinými materiály nebo vzory. Tento nedostatek originality může způsobit, že je pro módní nadšence nepřitažlivý. Navíc H&M čelila kritice za kopírování vysoce módních značek a rychlou výrobu podobných položek.

Dalším problémem, kterému čelí fast fashion značky, včetně H&M, jsou etické obavy. Pracovníci často dostávají mzdy, které nedosahují minimální životní úrovně, a pracovní podmínky jsou často nebezpečné, což vede ke katastrofám.

H&M je světová značka rychlé módy, která díky minimálním zásobám dokáže rychle reagovat na změny trendů. Její produkty jsou dostupné online, s mnoha možnostmi a dopravou zdarma pro členy. Model rychlé módy přináší značné zisky a umožňuje společnosti nabízet své produkty za nižší ceny.

Dříve H&M prodávalo pouze dámské oblečení, ale od té doby se rozšířilo o pánskou a dětskou módu a také interiérové doplňky. Firma nabízí také módní doplňky, kosmetiku, obuv, a dokonce i oblečení pro domácí mazlíčky. Model rychlé módy umožnil H&M dosáhnout značných zisků a udržet stabilitu na trhu. Značka je celosvětově dostupná a pokračuje v expanzi na nové trhy.

S rozvojem technologií se také vyvíjely marketingové strategie a online platformy se staly hlavním aspektem marketingu. H&M má silnou online přítomnost prostřednictvím všech platforem sociálních médií. Značka je zákaznický orientovaná a zaměřuje se na zájmy a potřeby svých zákazníků.

Značka nabízí širokou škálu produktů, ale pokud rozšíří svou produktovou řadu a představí nové produkty, mohla by přilákat nový segment spotřebitelů. To by bylo výhodné pro jeho image a stabilitu na trhu.

Online nakupování se v posledních letech velmi rozšířilo, ale H&M by mohlo dále zvýšit svou přítomnost na online platformách. Využitím moderních technologií by mohla zlepšit své služby a nabídnout zákazníkům lepší zážitek při nákupu.

Společnost se rozvíjí svou udržitelnou cestou a pokouší se snižovat svůj negativní dopad na životní prostředí. Snaží se recyklovat velké množství oděvů, ale bohužel to nestačí. Firma by proto mohla rozšířit své působení a otevřít například secondhand vlastní značky, kde by se tyto produkty daly dále prodávat.

I když je H&M globální společností, stále má omezený počet obchodů po celé Asii a Africe. Proto by mohla expandovat do těchto kontinentů a získat si nové zákazníky. To by mohlo vést ke zvýšení zisků a posílení její pozice na trhu.

Značka H&M nabízí širokou škálu produktů, ale rozšíření své produktové řady a uvedení nových produktů na trh by přilákalo nový segment spotřebitelů, což by prospělo její image a stabilitě. Online nakupování v posledních letech výrazně vzrostlo, ale H&M by stále mohlo zvýšit svou přítomnost na online platformách. Společnost vyvíjí svou udržitelnou cestu a snaží se snížit svůj dopad na životní prostředí. Přestože se snaží recyklovat velké množství oblečení, nestačí to. Rozšíření o otevření vlastní značky z druhé ruky, kde může tyto produkty dále prodávat, by bylo krokem vpřed.

H&M spoléhá na trendy a musí držet krok s tím, jak rychle se mění. Přestože společnost obecně předpovídá trendy přesně, ne vždy to vyjde. S příchodem sociálních sítí se trendy mění ještě rychleji a jsou nepředvídatelnější. Online nákupy mohou mít negativní dopad na prodej. Menší značky mají nyní stejnou příležitost generovat příjmy jako velké společnosti. H&M tak může přijít o část prodeje menším značkám s originálnějšími kolekcemi.

Kolísání měn může vést ke ztrátě zisku. Protože většina prodeje pochází z dolarů a eur, které nyní kolísají a mění se, může to způsobit ztráty. Konkurence ve fast fashion je vysoká. Nyní existuje mnoho internetových obchodů jako Shein, PrettyLittleThing, Wish, Zaful a mnoho dalších, kde se prodává ještě více oblečení za ještě nižší ceny, ale také nižší kvalitu. Mladým spotřebitelům špatná kvalita často nevádí, protože jejich cílem je mít na sobě jeden outfit pouze jednou nebo se jen vyfotit na sociální síť.

Spotřebitelé si stále více uvědomují dopad rychlé módy na životní prostředí a vyhýbají se takovým značkám ve prospěch místních značek. Hrozba pandemie bohužel není daleko a její dopad je cítit. Pandemie ovlivnily tok produktů, surovin a lidské práce, což mělo dopad na prodej.

Závěrem lze říci, že H&M je dobře zavedená globální značka rychlé módy se silnou online přítomností. Společnost má širokou škálu produktů a zaměřuje se na expanzi na nové trhy. Model rychlé módy však čelil kritice za nedostatek originality, nízké mzdy a nebezpečné pracovní podmínky pro své pracovníky. H&M se snaží tyto problémy řešit zaměřením na udržitelnost, ale stále je co zlepšovat ve snižování jejího dopadu na životní prostředí. Konkurence na trhu rychlé módy je silná a postoje spotřebitelů k rychlé módě se mění kvůli jejímu dopadu na životní prostředí. H&M může rozšířit svou produktovou řadu, aby přilákala nové spotřebitelské segmenty, zvýšila svou online přítomnost a expandovala na nové trhy, aby si udržela svou konkurenceschopnost.

3.5.2 Marketingový mix

Marketingová strategie H&M je analyzována pomocí marketingového mixu 4P. Tyto obchodní strategie pomáhají značce vytvořit si konkurenční pozici na trhu a dosáhnout svých cílů (Ellis, 2022).

Společnost se specializuje na trendy oblečení a doplňky pro muže, ženy a děti. Aktualizují a rozšiřují své kolekce dokonce každé dva týdny a produkují obrovské množství oblečení. V posledních letech se zaměřují na udržitelné materiály a kolekce.

Jejich základní kolekce se skládá z jednobarevných jednoduchých kusů oblečení, které se často liší pouze barvou nebo vzorem od jedné kolekce ke druhé. To usnadňuje nákup podobných produktů v následujících kolekcích.

V budoucnu bude společnost pokračovat ve výrobě produktů s ohledem na ekologickou šetrnost a udržitelnost. Budou vyvíjet nové tkaniny a materiály, které mají nízkou spotřebu vody, vyžadují méně chemikálií pro pěstování a jsou šetrné k farmářům a pracovníkům, kteří s materiály manipulují.

H&M funguje s vizí, že móda by měla být dostupná všem, bez ohledu na věk, pohlaví nebo finanční situaci. To se odráží v jejich nízkých cenách, které přitahují mladé spotřebitele, kteří se snadno nechají ovlivnit novými trendy a dostupnými cenami. Průměrná cena produktu je 550 Kč, trička a tílka se pohybují od 200 do 400 Kč a kalhoty lze zakoupit za 500 Kč.

Aby si H&M udržela svou pozici cenově dostupné módní značky, zaměřuje se nyní na udržitelnou módu. Společnost věří, že udržitelná móda by měla být dostupná pro každého,

a tak i recyklované nebo organické produkty jsou cenově dostupné. Důvodem jsou nízké náklady na dopravu. Vývoj nových udržitelných materiálů a tkanin však není levný a mnoho spotřebitelů je ochotno zaplatit vyšší cenu za udržitelnou módu.

Kolekce H&M se mění a aktualizují každé dva týdny a produkují obrovské množství oblečení. Nedávno se také zaměřili na udržitelné materiály a kolekce. Společnost bude i nadále vyrábět produkty s ohledem na udržitelnost a bude pokračovat ve vývoji nových materiálů, které mají nízkou spotřebu vody, nevyžadují pro pěstování chemikálie a jsou přívětivější k pěstitelům nebo pracovníkům, kteří s materiálem manipulují.

Pokud jde o budoucnost produktu, společnost se bude i nadále zaměřovat na udržitelnost, vyrábět nové a inovativní tkaniny a materiály. Budou nové trendy, ale společnost doufá, že se zaměří i na nadčasovou módu. Navzdory snahám o udržitelnost bude H&M pokračovat v prodeji dostupné módy. Je možné, že jejich ceny mírně porostou kvůli nákladům na vývoj udržitelných materiálů, ale mnoho spotřebitelů je ochotno za udržitelnou módu zaplatit více.

H&M nabízí své produkty prostřednictvím svých prodejen ve velkých městech po celém světě. V některých zemích působí H&M kvůli regulacím prostřednictvím franšizových partnerů.

Mnoho prodejů probíhá prostřednictvím internetových obchodů, kde si zákazníci mohou vybrat z ještě větší nabídky oblečení a zaplatit online. Produkty lze doručit na vybranou adresu, výdejní místo nebo dokonce na prodejnu.

Produkty jsou vyráběny v zemích, kde je dostupná levná pracovní síla, jako mnoho jiných velkých módních podniků. To snižuje náklady a zajišťuje nižší cenu.

V průběhu let společnost vyvinula svůj dodavatelský řetězec na vysokou úroveň a dodací lhůta je jen několik dní s minimálními náklady na dopravu. Výrobky jsou přepravovány do skladu a poté distribuovány do obchodů.

H&M má širokou škálu produktů pro různé spotřebitelské segmenty, a proto využívá vícekanálovou propagační strategii. Televizní reklamy se zaměřují na kanály, které jsou mezi mladými lidmi oblíbené, aby se zvýšila jejich informovanost. Reklamy jsou vysílány v pravidelných intervalech a informují zákazníky o jejich nejnovější inovativní kolekci.

Společnost má svůj vlastní YouTube kanál, kam přidává videa a informuje zákazníky o společnosti a její cestě k udržitelnosti. Digitální marketing se využívá na sociálních sítích,

kde se H&M snaží přeměnit potenciální spotřebitele na skutečné spotřebitele. Na sociálních sítích spolupracují s velkým množstvím celebrit, které nosí jejich oblečení, a tím propagují značku.

H&M také spolupracuje se známými návrháři a módními ikonami, popovými a sportovními hvězdami. Propagační kódy a slevy jsou k dispozici na webu H&M alespoň jednou měsíčně. Členové H&M klubu mohou získat další slevy na nákupy prostřednictvím bodového systému nebo slevy u partnerských společností.

Propagace společnosti je dobře zpracovaná a pro každého je něco. Jejich budoucí zaměření tedy bude pravděpodobně založeno na podobných principech jako dosud. Hlavní cílovou skupinou budou a zůstanou mladší spotřebitelé, na které se zaměřují sociální sítě a spolupráce se známými osobnostmi. Propagace celebrit je velkým lákadlem pro mnoho mladých spotřebitelů, ať už jde o spolupráci s modelkou na Instagramu nebo s luxusní, světově uznávanou značkou.

H&M je nadnárodní módní společnost, která nabízí své produkty prostřednictvím svých obchodů ve velkých městech po celém světě a v některých zemích prostřednictvím franšízových partnerů. Prodej probíhá také prostřednictvím internetových obchodů, kde si zákazníci mohou vybrat ze širší nabídky oblečení a zaplatit online. Produkty jsou vyráběny v zemích, kde je levná pracovní síla, což pomáhá udržovat nízké náklady. V průběhu let společnost rozvinula svůj dodavatelský řetězec na vysokou úroveň s dodací lhůtou pouhých několika dnů s minimálními náklady na dopravu. Výrobky jsou přepravovány do skladu a poté distribuovány do obchodů. Společnost využívá vícekanálovou marketingovou strategii k zacílení na různé spotřebitelské segmenty, přičemž televizní reklamy cílí na oblíbené kanály mezi mladými lidmi a přítomnost na platformách sociálních médií. H&M spolupracuje se známými návrháři, módními ikonami, popovými a sportovními hvězdami a prostřednictvím svých webových stránek nabízí propagační kódy a slevy alespoň jednou měsíčně. Budoucí zaměření společnosti bude pravděpodobně založeno na podobných principech jako v minulosti, přičemž hlavní cílovou skupinou jsou mladší spotřebitelé, na které se zaměřuje jejich přítomnost na sociálních sítích a spolupráce se známými osobnostmi.

3.5.3 Je společnost opravdu udržitelná?

Společnost dělá, co může, aby byla udržitelná, ale bohužel v módním průmyslu trvá změna roky, aby společnost opravdu byla ekologická. Pojem udržitelné je používáno na stránkách společnosti všude a někdy to může být červená vlajka. Definice udržitelnosti je otevřená a široká, proto mnoho značek tohle slovo využívá. Materiály hrají velkou roli v módním průmyslu a H&M si už vede docela dobře v tomto směru. Společnost nebyla vždy upřímná ohledně složení jejich oděvů a využívala greenwashing. Na etiketě na šatech uvedli, že jejich výroba spotřebuje o 20% méně vody, ale podle studií třetí strany se zjistilo, že jejich výroba použila naopak o 20% více vody. U jiného produktu bylo na etiketě napsáno, že produkt je ze 100% recyklovaný, ale po kontrole složení se zjistilo, že pouze bunda byla z recyklovaného materiálu a její výplň byla 100% z polyesteru. Takové lži a neúplné pravdy byly často na produktech a společnost si tím došla k žalobě od Chelsea Commodore v roce 2022 v létě. Chelsea uvedla, že se právě jedná pouze o greenwashing, že společnost využívá recyklovaný polyester, ale polyester je stále umělá látka a znečišťuje životní prostředí během recyklace.

Co se jedná jejich propagace recyklovaného zboží není ideální. Je to složité téma, ale H&M propaguje, že oblečení nasbírané v obchodech bude přetvořeno do nových kusů oděvu. Bohužel polovina oblečení se přeprodá do zámoří a větší část skončí jako průmyslový materiál, je spáleno nebo hnije na skládce. Méně, než jedno procento je přetvořeno na nový kus oblečení. Proces recyklace není lehký, obarvit rozdílné kusy oblečení je složité, i když značka naznačuje opak a často spotřebuje velké množství barviva a vody.

Propagace ekologických produktů u společnosti je také někdy pouze greenwashing. Například obyčejné tričko s etiketou uvádějící že je přírodní. Bohužel opak byl pravdou a více než z 60% byl vyroben z umělých tkanin.

Stále i přes všechnu jejich snahu není lehké vést mezinárodní značku a udělat ji ekologickou. Produkuje obrovské množství produktů a jejich recyklace by trvala roky, a to by byly pouze prodeje z pár dnů. Společnost by byla více udržitelná, pokud by neprodukovala takové obrovské množství oděvů, ale to se nestane, protože značka by ztratila velké množství zisku. Podle někoho hlavní krok je na straně společností, které by měli začít produkovat ekologické produkty, ale někdo si myslí, že sílu má spotřebitel.

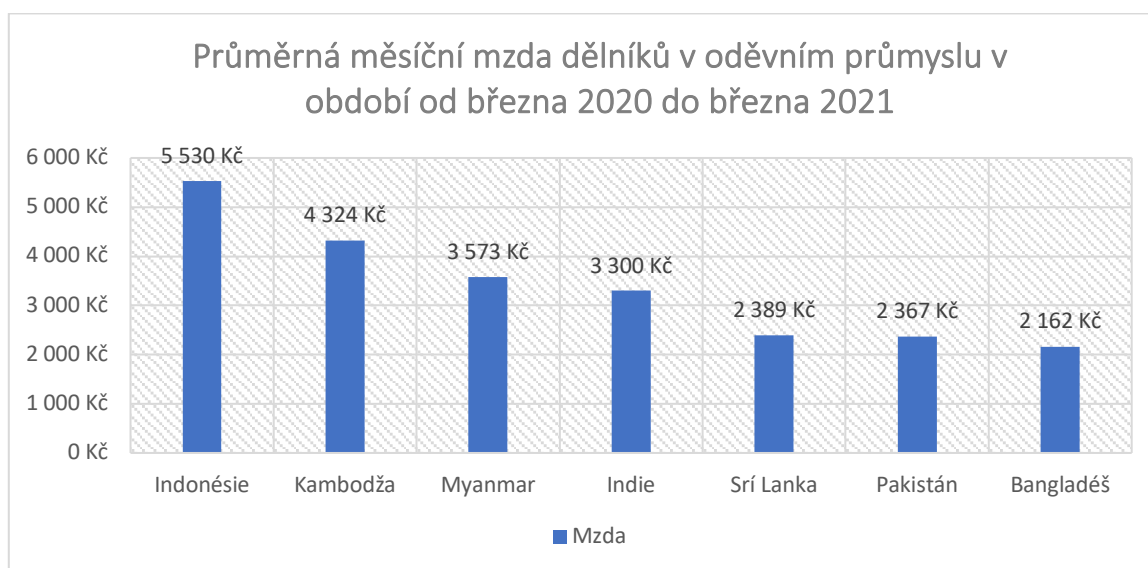
Kdyby se porovnali dva spotřebitelé, kde jeden se nezajímá nad ekologickou stránkou průmyslu a druhý kontroluje všechny produkty, pokud jsou etické a ekologické. Když si první spotřebitel zakoupí jedny „neekologické“ kalhoty za rok, které mu zůstanou dlouhou dobu a nedrží se trendů, je více „ekologický“, než spotřebitel, který si kupuje ekologické a etické kalhoty jednou za měsíc. Největší problém je množství oděvu a pokud se to nebude řešit, brzo budeme plavat v oblečení. Cílem spotřebitele by mělo být zakoupení kvalitních oděvů, které jsou z dobrého, přírodního materiálu a nevyhledává pouze trendy oděvy.

Značka H&M na webových stránkách uvádí fabriku, kde byl oděvu vyroben. Některé fabriky mají dobré hodnocení, ale bohužel jsou fabriky, které se hodnocením nemůžou chlubit. Zaměstnanci píšou komentáře a recenze, že nedostávají mzdu a pracovní bezpečnost není nejlepší. Tyto komentáře jsou starší, ale stále to nezní dobře. Alespoň tato společnost je hodnocena podle Fashion Revolution jako nejvíce transparentní se 73% transparentnosti. Bohužel transparentnost neznamená udržitelnost, ale i tak je to krok vpřed (Fashion Transparency Index 2022).

H&M sdílí podrobnosti o dodavatelích první úrovně, což jsou přímí dodavatelé finálního produktu a jejich výrobní a zpracovatelské závody, které dělá 99% jejich produktů. Sdílí i názvy a umístění závodů druhé třídy, a to jsou subdodavatelé první úrovně. Tyto závody poskytují látky, tkaniny, barvy a tisky látek. Fabriky společnost nevlastní, takže nemůžou ovlivnit mzdy dělníků, ale pokouší se to kontrolovat. V každé fabrice má zaměstnanec na kontrolu mezd, ale žádná fabrika nemá certifikát, že svým dělníkům platí životní minimum.

V roce 2018 a 2019 bylo mnoho článků na téma, že společnost H&M neplatí dostatečně svým dělníkům, i když společnost propagovala pravý opak. Přesto, že společnost nevlastní své fabriky a nemůže nic dělat, neměla by uvádět poloviční pravdy jako propagaci a pozitivní věc.

Graf 7 Průměrná měsíční mzda dělníků v oděvním průmyslu v období od března 2020 do března 2021



Zdroj: vlastní vypracování autora na základě dat ze stránky Clean Clothes Campaign

V grafu jsou uvedené průměrné základní mzdy pracovníků fabrik. Mzda také záleží na praxi a zkušenostech dělníka, ale stále mzdy jsou nižší, než je životní minimum (Clean Clothes Campaign, 2022).

Jejich online nabídka je ještě větší než v obchodech. Mnoho spotřebitelů si proto zakupuje mnoho kusů a často více velikostí od jednoho kusu. Kdo to nikdy neudělal? Asi nikdo. Balík přijde v papírové tašce, nebo krabici a vypadá ekologicky. Jenže při otevření hned spotřebitel zjistí, že každý kus oděvu je v zabalený v plastu, který se při otevření roztrhne a znovu se nepoužije. I když se produkt vrátí do prodejny, prodejci vyndají produkt z obalu a stejně ho v prodejně vyhodí. Když se produkt ale vrátí například do obchodu, každý si myslí, že se produkt hned vrátí na sklad a bude znovu prodán. Toto bohužel není pravda. Sice nový kus oblečení, ale už vyzkoušený se dostane z obchodu rovnou na skládku. Je totiž časově a finančně náročné kontrolovat každý kus oděvu po vrácení, jestli je v pořádku a nepoškozený. Proto je jednodušší produkt vyhodit, nebo spálit.

Závěrem lze říci, že postupy H&M vyvolaly obavy ohledně pracovních postupů a snižování odpadu. Přestože společnost sdílí informace o svých dodavatelích, byla kritizována za to, že nedělala dost pro zajištění spravedlivých mezd pro zaměstnance. Balicí postupy společnosti navíc přispívají k plýtvání a poškozování životního prostředí, protože plastové obaly nelze znovu použít a vrácené položky často končí na skládkách. Tyto problémy zdůrazňují

potřebu, aby společnosti jako H&M upřednostňovaly udržitelnost a spravedlivé pracovní postupy ve svých provozech.

4 Dotazníkové šetření nákupních zvyklostí

4.1 Cíle výzkumné části a metodika výzkumu

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo prozkoumat, jak lidé vnímají značku H&M. Pro hodnocení byl zvolen online dotazník, který se ukázal jako nejvhodnější metoda. Volba online formy experimentu byla uskutečněna z důvodu možnosti snadno šířit dotazník a pohodlí pro respondenty.

V práci byla použita metoda kvantitativního výzkumu, jelikož nabízí jedinečný přístup k získávání informací a umožňuje získat konkrétní číselná data. Kvantitativní výzkum je založen na matematickém a statistickém zpracování údajů, což poskytuje jednoznačné a přesné vyjádření výsledků. Navíc, kvantitativní výzkum poskytuje objektivní pohled, jelikož se drží určitého odstupu a nezohledňuje subjektivní faktory. Tyto vlastnosti činí kvantitativní výzkum výhodným nástrojem pro získání přesných a objektivních informací v rámci mého výzkumu (Gavora, 2000).

Jako výzkumné otázky byly zvoleny následující:

- 1) Uvědomuje si spotřebitel, co přesně udržitelnost znamená a že je potřeba myslet na celý proces výroby produktu?
- 2) Jak často se spotřebitel vrací do obchodu a kolik za nákup utratí?
- 3) Jak moc je spotřebitel ovlivněný trendy v módním průmyslu a jestli podle toho nakupuje?
- 4) Je spotřebitel ochotný připlatit si za ekologický produkt?

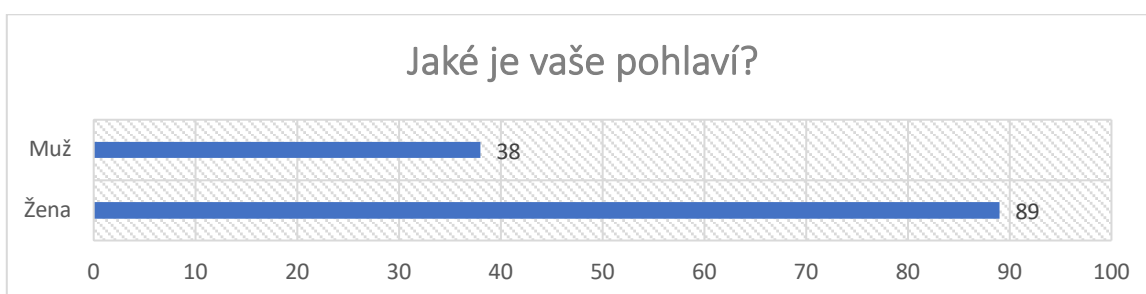
Výzkumným souborem tohoto dotazníku bylo 127 respondentů. V dotazníku odpověděla větší část žen. Dotazník byl proveden online pro větší pohodlí respondentů a byl zaměřený na spotřebitele společnosti H&M.

4.2 Analýza dotazníkového šetření

Průzkum se zaměřil na nákupní zvyklosti spotřebitelů ohledně udržitelnosti produktu. Průzkumu se zúčastnilo celkem 127 spotřebitelů. Po druhé otázce dotazníku bylo pět respondentů vyřazeno, protože v H&M nenakupovali. Cílem průzkumu je odpovědět na výzkumné otázky.

Následující graf ukazuje rozdělení respondentů podle pohlaví v našem průzkumu.

Graf 8: Jaká je vaše pohlaví?

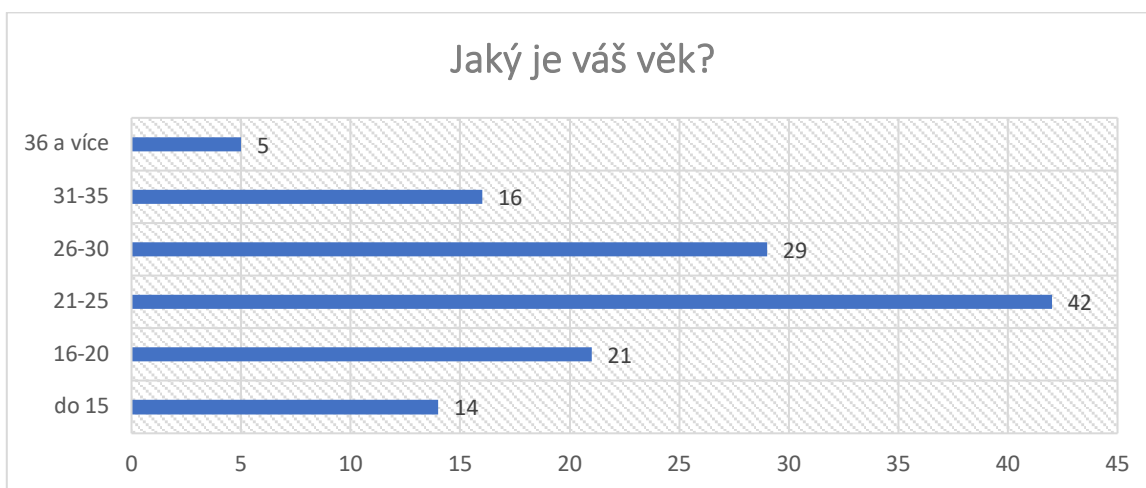


Zdroj: vlastní vypracování autora na základě dat z dotazníkového šetření.

Vzhledem k tomu, že mezi 127 účastníky bylo 89 žen a 38 mužů, lze usuzovat, že ženy mají ve skupině větší zastoupení.

Další graf se zaměřuje na získání dat ohledně věku respondenta.

Graf 9: Jaký je váš věk?

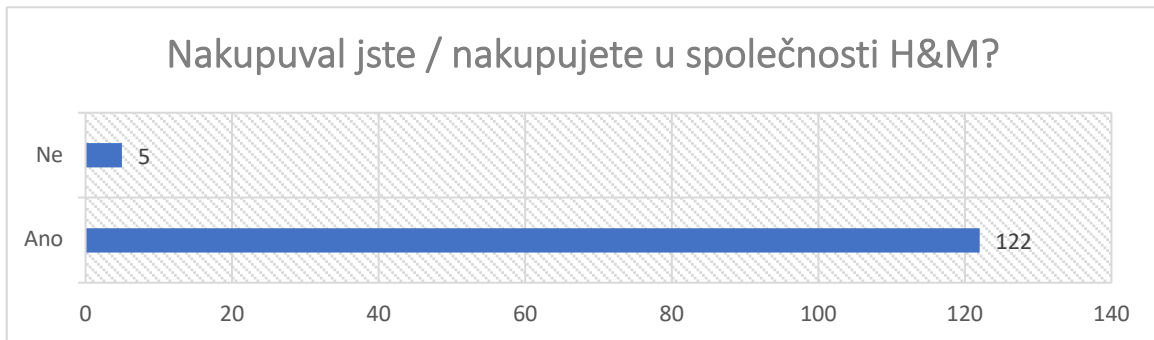


Zdroj: vlastní vypracování autora na základě dat z dotazníkového šetření

Největší zastoupení měla věková skupina 21-25 let, která tvořila 33 % z celkového počtu, následovaná věkovou skupinou 26-30 let s 23% zastoupením.

Třetí otázka vyřazuje respondenty, kteří nenakupují v obchodech H&M. Pokud by respondent nenakupoval nebo aktuálně nenakupuje u společnosti H&M, byl by pro něj průzkum ukončen.

Graf 10 Nakupujete u společnosti H&M?

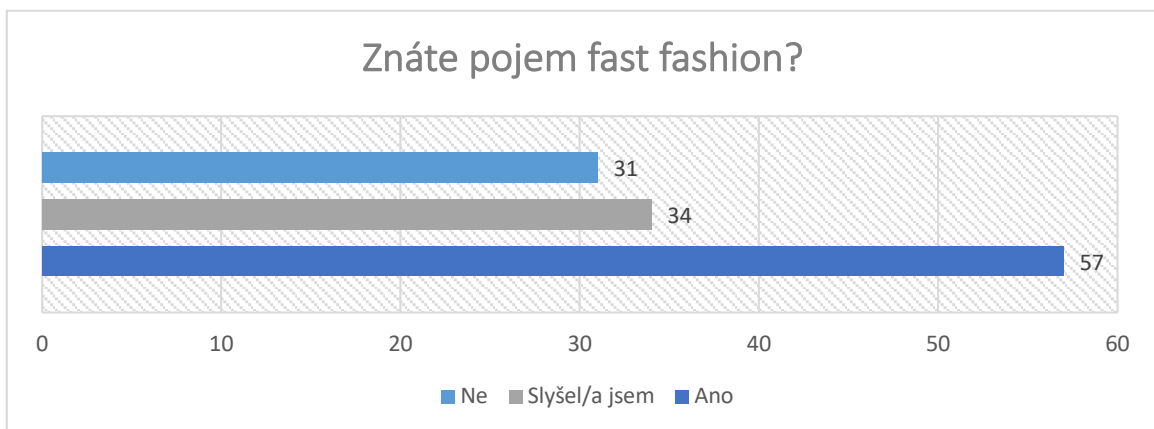


Zdroj: vlastní vypracování autora na základě dat z dotazníkového šetření.

Ze 127 respondentů 5 spotřebitelů nenakupovalo u H&M a byli z průzkumu vyloučeni. Jednalo se pouze o necelé čtyři procenta, která nenakupují u společnosti.

Následující dvě otázky se zaměřují na pojmy, a to na pojem fast fashion a greenwashing.

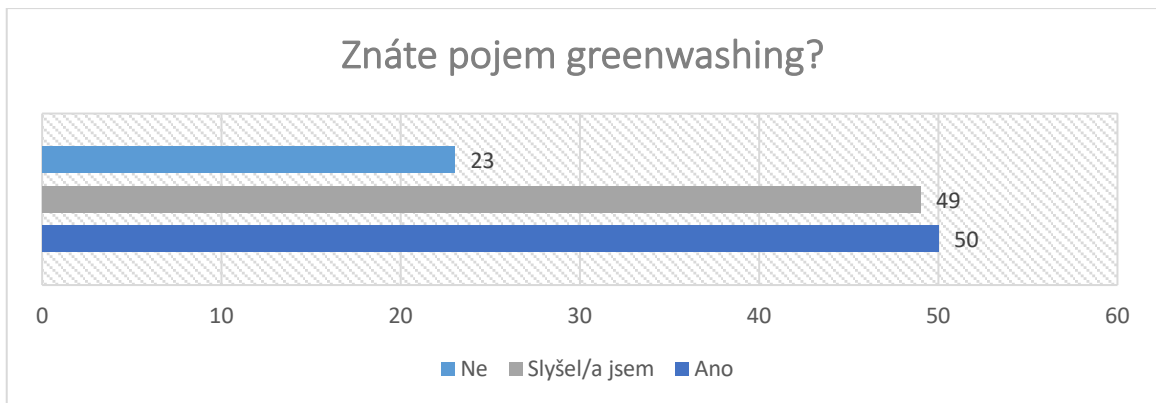
Graf 11 Znáte pojem fast fashion?



Zdroj: vlastní vypracování autora na základě dat z dotazníkového šetření.

Podle průzkumu 47 % respondentů zná pojem „fast fashion“, zatímco 28 % již tento pojem slyšelo. Pouze 25 % spotřebitelů neví, co znamená pojem rychlé módy.

Graf 12 Znáte pojem greenwashing?



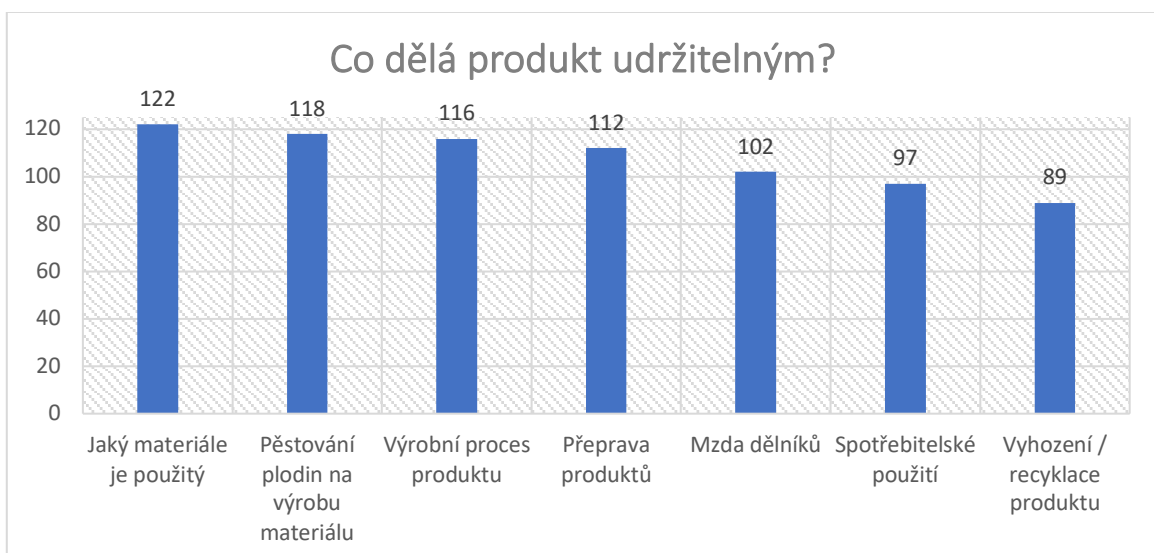
Zdroj: vlastní vypracování autora na základě dat z dotazníkového šetření.

Kromě toho 41 % respondentů zná pojem „greenwashing“, zatímco 40 % tento pojem alespoň slyšelo.

Výsledky tohoto průzkumu naznačují rostoucí povědomí o těchto průmyslových pojmech mezi běžnou populací. S rostoucím důrazem na udržitelnost a odpovědnost vůči životnímu prostředí je pravděpodobné, že tyto koncepty budou i nadále získávat na významu a široké uznání.

Nadcházející otázka se zaměřuje na vědomosti spotřebitele ohledně udržitelnosti produktu a co si myslí, že dělá produkt udržitelným.

Graf 13 Co dělá produkt udržitelným?



Zdroj: vlastní vypracování autora na základě dotazníku

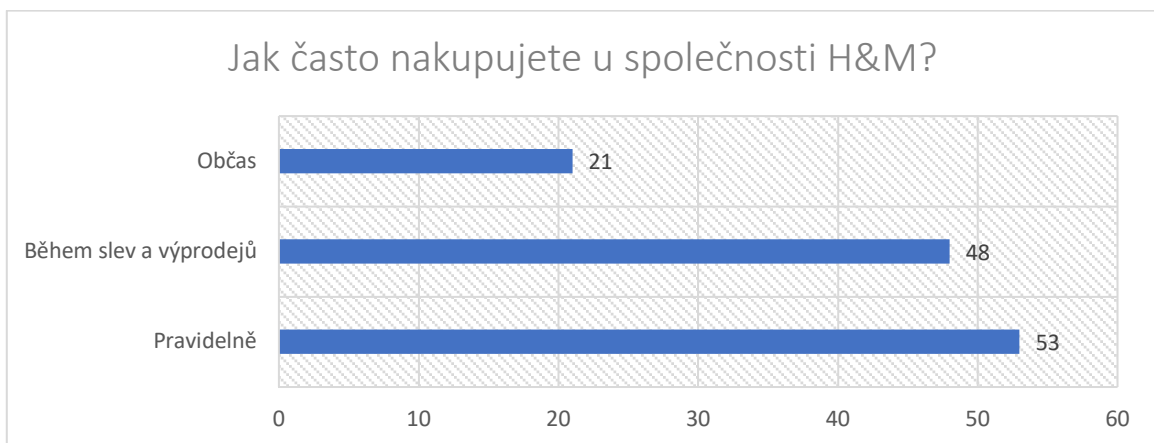
K dispozici bylo více možností a všichni respondenti uvedli, že materiál je rozhodujícím faktorem při určování udržitelnosti produktu. Kromě toho hraje roli i způsob pěstování plodiny a její výrobní proces.

Bohužel ne každý spotřebitel si uvědomuje, že i on je součástí této udržitelnosti a je důležité zvážit, jak s produktem naloží sám.

Více než polovina spotřebitelů nevěděla, že H&M je součástí rychlé módy. Tito spotřebitelé mají tendenci spojovat značky rychlé módy s online maloobchodníky, jako jsou Shein, PrettyLittleThing, Bohoo, Zaful, Wish, Asos a Nasty Gal, kteří nemají kamenné obchody.

Následující otázka sloužila k určení frekvence nákupu spotřebitele.

Graf 14 Jak často nakupujete u společnosti H&M?

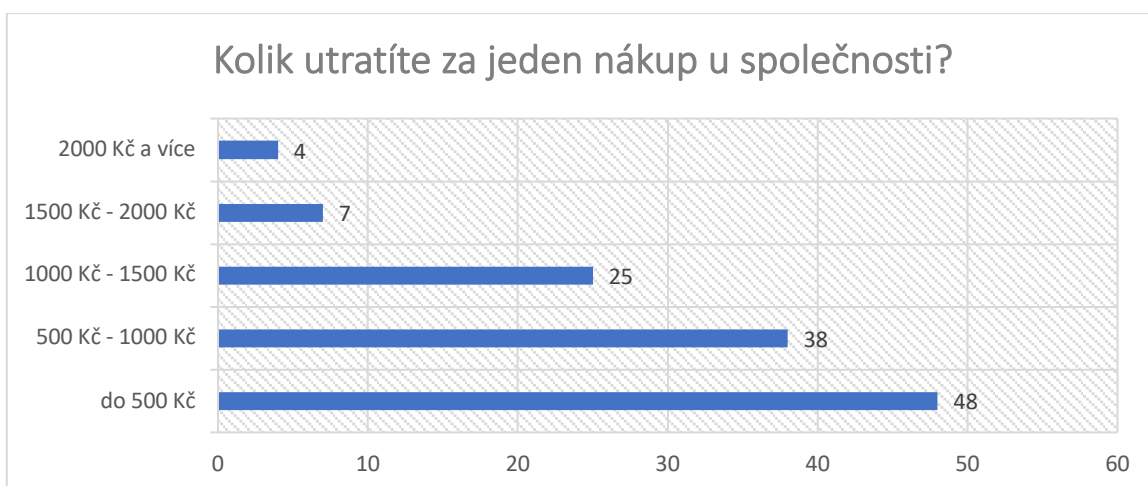


Zdroj: vlastní vypracování autora na základě dat z dotazníkového šetření.

Většina dotázaných, 43 %, v obchodě nakupuje pravidelně, 39 % nakupuje pouze při výprodejových a výprodejových akcích.

Na otázku spokojenosti s výběrem v prodejnách odpovědělo kladně 86 respondentů. Pouze 8 % není s výběrem obchodu vůbec spokojeno.

Graf 15 Kolik utratíte za jeden nákup u společnosti?

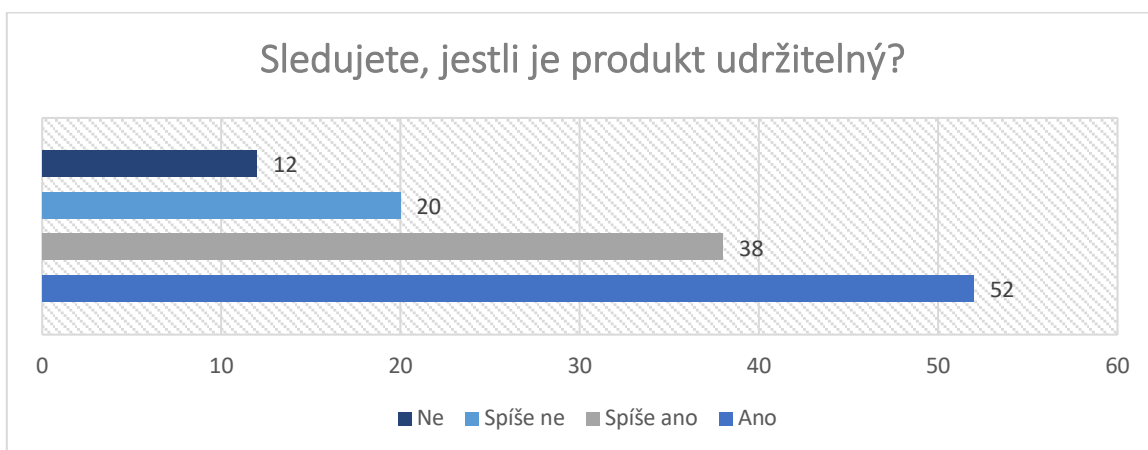


Zdroj: vlastní vypracování autora na základě dat z dotazníkového šetření.

Účastník průzkumu obvykle utratí za jeden nákup u společnosti přibližně 1000 Kč. Konkrétně 39 % účastníků utratí za jeden nákup do 500 Kč, 31 % pak mezi 500 Kč a 1000 Kč.

Následující dva grafy slouží ke určení, jestli si spotřebitel kontroluje udržitelný produkt anebo pouze sleduje štítky na produktu a věří jim.

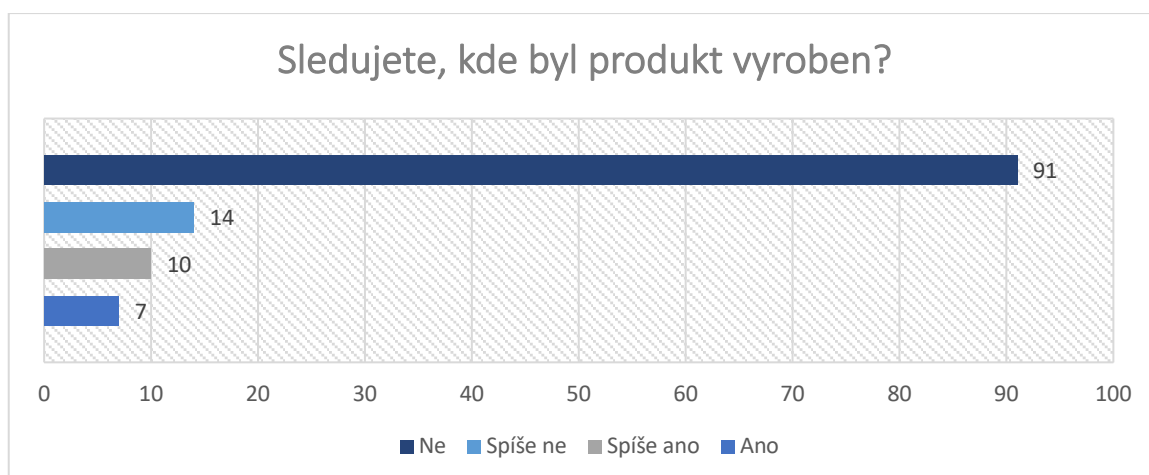
Graf 16 Sledujete, jestli je produkt udržitelný?



Zdroj: vlastní vypracování autora na základě dat z dotazníkového šetření

Téměř polovina spotřebitelů sleduje produkty označené jako ekologické nebo udržitelné, ale neponořuje se do toho, zda je produkt skutečně udržitelný. Konkrétně se jednalo o 43 % respondentů, přičemž 31 % uvedlo, že těmto štítkům věnují pozornost jen někdy. Pouhých 10 % se nikdy nepodívá na etiketu produktu.

Graf 17 Sledujete, kde byl produkt vyroben?

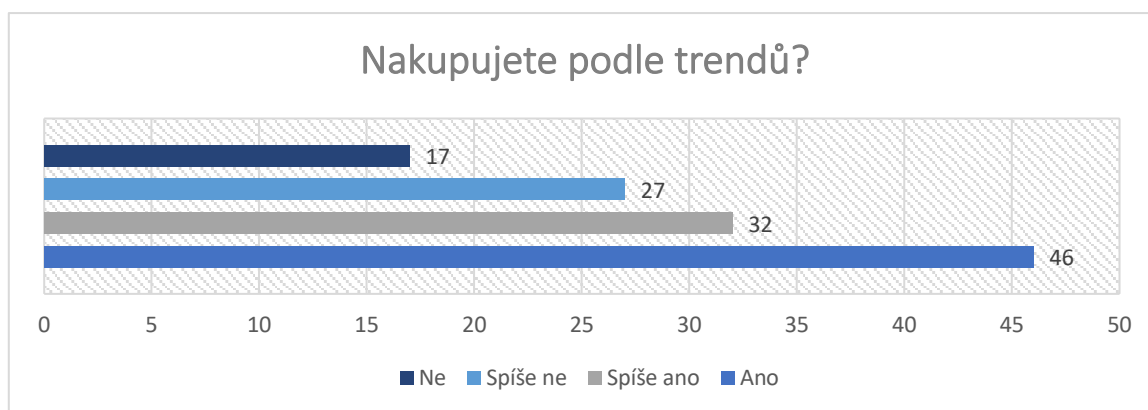


Zdroj: vlastní vypracování autora na základě dat z dotazníkového šetření.

Velmi malé procento kontroluje, kde byl produkt vyroben, a 75 % nesleduje, kde bylo vyrobeno jejich nové oblečení a zda továrna dodržuje základní životní standardy zaměstnanců a bezpečné pracovní prostředí.

Následující otázka souvisí s frekvencí nákupu a kolik spotřebitel utratí za nákup. Jestli tak nakupuje často podle trendů anebo spíše si spotřebitel volí nadčasovou módu, která je přívětivá k životnímu prostředí.

Graf 18 Nakupujete podle trendů?

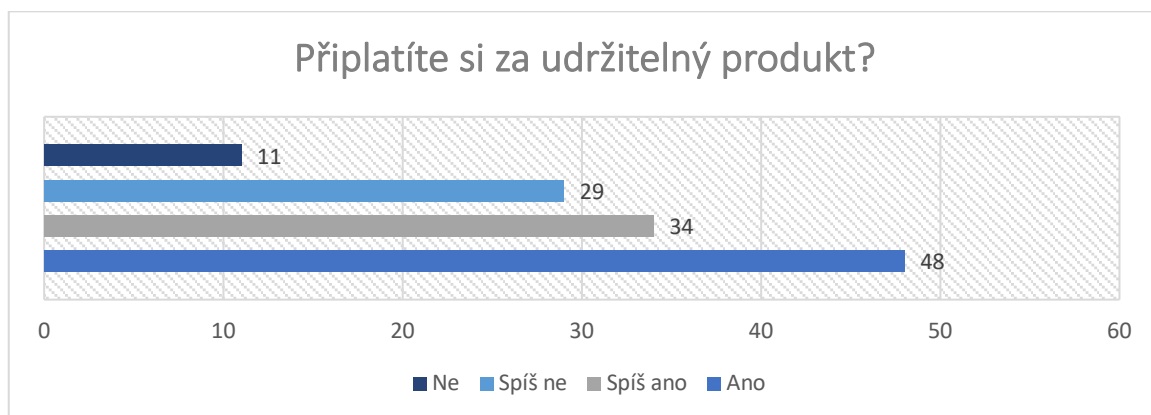


Zdroj: vlastní vypracování autora na základě dat z dotazníkového šetření.

Většina respondentů vybírá oblečení podle módních trendů, 64 % z nich módní trendy sleduje a podle toho nakupuje. To souvisí s další otázkou, která se zaměřuje na to, kolikrát si spotřebitel oblékne oblečení, než ho vyhodí. Trendy se rychle mění a bohužel 24 % nosí oblečení, dokud se neopotřebuje a už se nedá nosit. Více než 20krát nosí oblečení 24 % a 39 % ho nosí, dokud nevyjde z módy.

Další tři grafy se věnují otázce, jestli a kolik si spotřebitel připlatí za udržitelný produkt, pokud si je tedy vůbec ochotný připlatit.

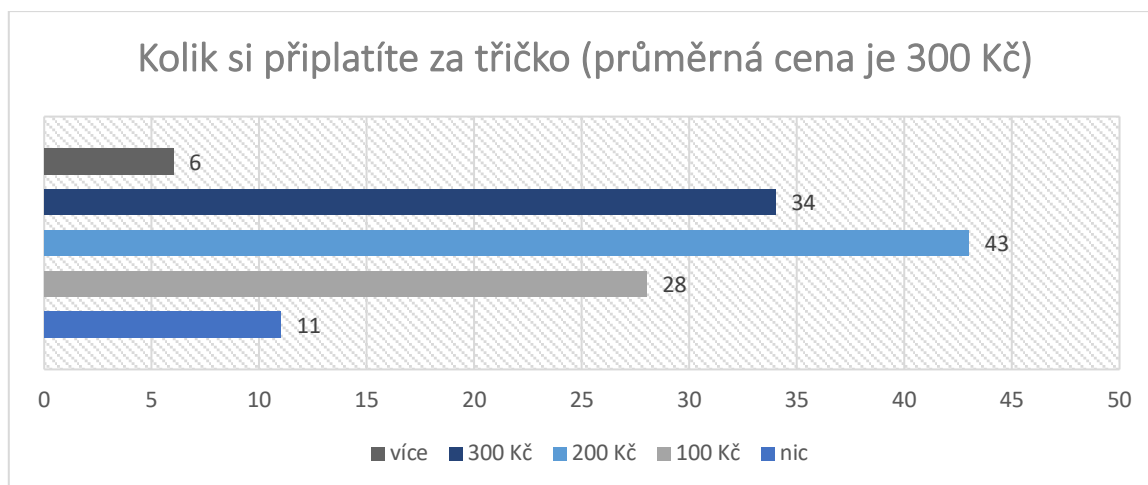
Graf 19 Připlatíte si za udržitelný produkt?



Zdroj: vlastní vypracování autora na základě dat z dotazníkového šetření.

Za skutečně ekologické výrobky je ochotno si připlatit 67 % dotázaných. Týká se to především levnějších oděvů, jako jsou trička, kde je spotřebitel ochoten zaplatit více za ekologický výrobek.

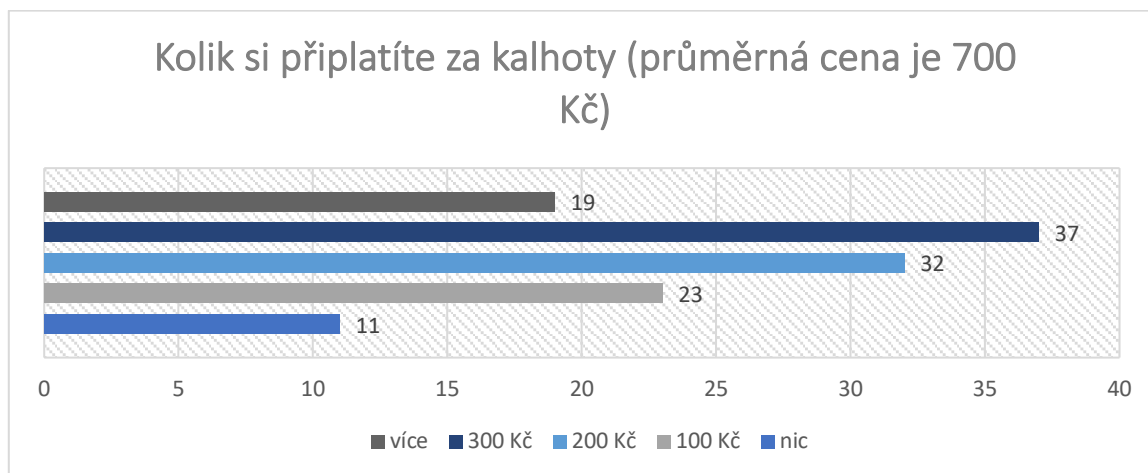
Graf 20 Kolik si připlatíte za tričko? (průměrná cena je 300 Kč)



Zdroj: vlastní vypracování autora na základě dat z dotazníkového šetření.

Průměrná cena za výrobek byla uváděna 300 Kč a 35 % spotřebitelů je ochotno zaplatit za kvalitní výrobek až 500 Kč. 28 % by zaplatilo do 600 Kč a 23 % je ochotno zaplatit jen do 400 Kč za produkt, který dlouho vydrží.

Graf 21 Kolik si připlatíte za kalhoty (průměrná cena je 700 Kč)



Zdroj: vlastní vypracování autora na základě dat z dotazníkového šetře

Pokud jde o dražší věci, jako jsou kalhoty, jsou respondenti méně ochotni si připlatit. Kalhoty lze v H&M běžně pořídit za 700 Kč a 30 % respondentů je ochotno za ně zaplatit do 1 000 Kč, 26 % do 900 Kč a 19 % do 800 Kč. Pouze 9 % uvedlo, že nejsou ochotni si za produkt připlatit.

Závěrem lze konstatovat, že průzkum mezi 127 spotřebiteli zjistil, že roste povědomí o udržitelnosti a odpovědnosti vůči životnímu prostředí, jak naznačuje uznání termínů jako „fast fashion“ a „greenwashing“. Výsledky ukázaly, že materiál byl nejdůležitějším faktorem při určování udržitelnosti produktu, poté následoval způsob pěstování a výrobní proces. Ne všichni spotřebitelé si však uvědomují svou roli v udržitelnosti a důležitost zvážení toho, jak s produkty nakládají. Většina respondentů nakupovala v H&M pravidelně nebo během výprodejů, většina byla s výběrem obchodu spokojena. Většina spotřebitelů si vybírala oblečení podle módních trendů, přičemž jen malá část kontrolovala, kde bylo jejich oblečení vyrobeno. Téměř polovina spotřebitelů sledovala produkty šetrné k životnímu prostředí nebo udržitelné produkty, ale neponožili se do jejich skutečné udržitelnosti. Většina spotřebitelů je ochotna si připlatit za skutečně ekologické produkty, přičemž vyšší je ochota platit za levnější oblečení, jako jsou trička. Celkově průzkum poskytuje pohled na nákupní zvyklosti spotřebitelů a jejich povědomí a zájem o udržitelnost v módě.

Z výsledku průzkumu vyplynuly následující závěry.

- 1) Ne všichni spotřebitelé si uvědomují, co znamená udržitelnost a potřebu zvážit celý výrobní proces produktu. Někteří spotřebitelé se domnívají, že materiál je nejdůležitějším faktorem při určování udržitelnosti produktu, po němž následuje způsob pěstování a výrobní proces.
- 2) Většina respondentů nakupovala v H&M pravidelně nebo pouze ve výprodejích, přičemž více než polovina z nich nevěděla, že H&M je součástí fast fashion. Spotřebitelé obvykle utratí za jeden nákup kolem 1000 Kč, přičemž někteří utratí méně a jiní více.
- 3) Většina spotřebitelů nakupuje oblečení podle módních trendů, přičemž jen malá část kontroluje, kde bylo jejich oblečení vyrobeno a zda odpovídá základním standardům životního a pracovního prostředí. Téměř polovina spotřebitelů sleduje produkty označené jako šetrné k životnímu prostředí nebo udržitelné, ale nezkoumá jejich skutečnou udržitelnost.
- 4) Většina spotřebitelů je ochotna si připlatit za skutečně ekologické produkty, zejména za levnější zboží, jako jsou trička. Spotřebitelé jsou méně ochotni připlácet za dražší položky, jako jsou kalhoty. Průměrná cena za produkt byla uvedena na 300 Kč, přičemž někteří byli ochotni zaplatit více a jiní méně za kvalitní produkty s dlouhou životností.

5 Závěr

Bylo zjištěno, že H&M, jeden z největších prodejců módy, čelil kritice za to, že je součástí průmyslu rychlé módy, který je známý svým negativním dopadem na životní prostředí. Společnost však aktivně pracuje na tom, aby se stala udržitelnější, a zavedla různé iniciativy k dosažení tohoto cíle. V rámci těchto snah by H&M mohla zvážit implementaci modelu oběhového hospodářství, který by zahrnoval používání recyklovaných materiálů, snížení odpadu a prodloužení životnosti produktů. To by nejen pomohlo životnímu prostředí, ale mohlo by to oslovit i spotřebitele, kteří si stále více uvědomují důležitost udržitelnosti.

Výsledky průzkumů ukazují, že spotřebitelé si uvědomují důležitost udržitelnosti a berou ji v úvahu při nákupech. Průzkum také odhaluje, že spotřebitelé jsou ovlivněni trendy v módním průmyslu a jsou ochotni zaplatit více za produkty šetrné k životnímu prostředí. Závazek H&M k udržitelnosti lze vidět prostřednictvím analýzy SWOT. Síla společnosti spočívá v pověsti její značky a celosvětové přítomnosti, což jí umožňuje oslovit velkou zákaznickou základnu. Na druhou stranu lze slabiny spatřovat v rychlém tempu módního průmyslu a konkurenci ostatních maloobchodníků. H&M však tyto výzvy řeší prostřednictvím svých iniciativ udržitelnosti. Mezi příležitosti pro společnost patří rostoucí spotřebitelská poptávka po udržitelných produktech a možnost expanze na nové trhy. Mezi hrozby patří rostoucí konkurence v oblasti udržitelné módy a možnost negativní publicity z důvodu ochrany životního prostředí.

Pokud jde o marketingový mix, H&M používá různé strategie na podporu svého úsilí o udržitelnost a oslovení spotřebitelů. Když jde o produkt, společnost nabízí širokou škálu udržitelného a ekologického oblečení. Pokud jde o cenu, H&M nabízí jak dostupné, tak prémiové udržitelné produkty, které uspokojí různé spotřebitelské segmenty. Jestli jde o propagaci, společnost silně zdůrazňuje své úsilí o udržitelnost prostřednictvím reklamy, vztahů s veřejností a spolupráce s ekologicky uvědomělými organizacemi. A konečně, pokud jde o místo, H&M má globální zastoupení, díky čemuž jsou své udržitelné produkty snadno dostupné spotřebitelům.

Na závěr, přestože je H&M součástí rychlého módního průmyslu, aktivně pracuje na tom, aby se stala udržitelnější. Výsledky průzkumů ukazují, že spotřebitelé si uvědomují

důležitost udržitelnosti a jsou ochotni zaplatit více za produkty šetrné k životnímu prostředí. Snahu společnosti řešit své slabé stránky a využít své silné stránky lze vidět prostřednictvím SWOT analýzy a marketingového mixu. Díky svému závazku k udržitelnosti se H&M umisťuje jako lídr v udržitelném módním průmyslu. Implementace modelu oběhového hospodářství by pro společnost mohla být dalším způsobem, jak zvýšit své úsilí o udržitelnost a oslovit spotřebitele, kteří dbají na životní prostředí.

Seznam použité literatury

American Marketing Association [online]. Definitions of Marketing ©2022 [cit. 16.12.2022]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Annual and Sustainability Report 2021. In: hmgroup.com [online]. 2022. [vid. 10. 12. 2022]. Dostupné z: <https://hmgroup.com/wp-content/uploads/2022/03/HM-Group-Annual-and-Sustainability-Report-2021.pdf>

ARIELY, Dan. Predictably Irrational, Revised and Expanded Edition: The Hidden Forces That Shape Our Decisions. USA, Harper Perennial, 2010. ISBN: 978-0061353246

BOUCHER, Julien a FRIOT, Damien. Primary microplastics in the oceans. In: iucn.org [online]. 2017. [cit. 20.12.2022]. ISBN 978-2-8317-1827-9 Dostupné z: <https://www.iucn.org/news/secretariat/201702/invisible-plastic-particles-textiles-and-tyres-major-source-ocean-pollution---iucn-study>

Celoroční zpráva 2021. In: hmgroup.com [online]. 2021 [vid. 10. 12. 2022]. Dostupné z: <https://hmgroup.com/wp-content/uploads/2022/01/The-full-report-PDF.pdf>

CONCA, James. Making Climate Change Fashionable - The Garment Industry Takes on Global Warming. In: Forbes.com [online]. 3.12.2015. [cit. 12.12.2022]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/jamesconca/2015/12/03/making-climate-change-fashionable-the-garment-industry-takes-on-global-warming/?sh=508ab63c79e4>

COURTNELL, Jane. The Seven Sins of Greenwashing. In: The Green Business Bureau [online]. 16.12.2021. [cit. 15.12.2022]. Dostupné z: <https://greenbusinessbureau.com/green-practices/the-seven-sins-of-greenwashing/>

CROWTHER, David a ARAS, Güler. Corporate social responsibility. První vydání. USA: Ventus Publishing. 2008. ISBN 978-87-7681-415-1.

DAHLSTROM, Robert. Green marketing management. První vydání. Australia: South-Western Cengage Learning, 2011. ISBN 13: 978-0-538-73108-9.

Directed by VAN DER HAAK, Bregtje. Where the future of fashion is headed - VPRO documentary. In: Youtube [online]. 13. 2. 2019 [cit. 27.12.2022]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=DUFjz4GoIEw&t=1302s> Kanál uživatele VPRO documentary

ELLIS, Matt. The 4 Ps of marketing: The essentials of successful marketing strategies. In: zapier.com [online]. 22.3.2022. [cit. 16.12.2022]. Dostupné z: <https://zapier.com/blog/4-ps-of-marketing/>

ESAKKI, Thangasamy. Green Marketing and Environmental Responsibility in Modern Corporations. USA: IGI Global, 2017. ISBN: 9781522523321

- FERNANDO, Jason. Corporate Social Responsibility (CSR) Explained with Examples. In: Investopedia.com [online]. 27.5. 2022. [cit. 12.12.2022]. Dostupnosť z: <https://www.investopedia.com/terms/c/corp-social-responsibility.asp>
- FLECK, Anna. The Low Wages of Garment Workers. In: Statista.com [online]. 1.12.2022. [cit. 14.12.2019]. Dostupné z: <https://www.statista.com/chart/17903/monthly-minimum-wage-in-the-global-garment-industry/>
- FURLOW, Nancy E. Greenwashing in the new millennium. In: The Journal of Applied Business and Economics [online]. 10.6. 2022. [cit. 20.12.2022]. Dostupnosť z: <http://www.m.www.na-businesspress.com/JABE/jabe106/FurlowWeb.pdf>
- GAVORA, Peter. Úvod do pedagogického výzkumu. 94. publikace. Paido, 1999. ISBN 80-85931-79-6.
- H&M Group [online]. Cotton ©2022 [cit. 16.12.2022]. Dostupné z: <https://hmgroupp.com/about-us/markets-and-expansion/market-overview/>
- H&M Group [online]. Goal and ambition ©2022 [cit. 16.12.2022]. Dostupné z: <https://hmgroupp.com/sustainability/leading-the-change/goals-and-ambitions/>
- H&M Group [online]. Market Overview ©2022 [cit. 16.12.2022]. Dostupné z: <https://hmgroupp.com/about-us/markets-and-expansion/market-overview/>
- HAYES, Adam. Fast Fashion Explained and How It Impacts Retail Manufacturing. In: Investopedia.com [online]. 16.9. 2022. [cit. 16.12.2022]. Dostupnosť z: <https://www.investopedia.com/terms/f/fast-fashion.asp#toc-how-to-avoid-fast-fashion>
- HIRSCHMILLER, Stephanie. How Metaverse Fashion Week 2 Is Upping Its Game: Interoperable Wearables, Cross Metaverse Teleporting, Avatar Supermodel. In: Forbes.com [online]. 7.12.2022. [cit. 16.12.2022]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/stephaniehirschmiller/2022/12/07/how-metaverse-fashion-week-is-upping-its-game-interoperable-wearables-cross-metaverse-teleporting-avatar-supermodel/?sh=3a62cfda203b>
- JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2724-0.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 14. vydání. USA: Pearson Education, 2011. ISBN 978-0-13-216712-3.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management, Global edition. 15. vydání. England, Pearson Education, 2016. ISBN 978-0-13-385646-0
- KOTLER, Philip. Marketing Management, Millenium Edition. 10. vydání. USA, Prentice-Hall, 2000. ISBN 0-536-63099-2.
- MAITI, Rashmila. Fast Fashion and Its Environmental Impact. In: earth.org [online]. 1.12.2022. [cit. 20.12.2022]. Dostupné z: <https://earth.org/fast-fashions-detrimental-effect-on-the-environment/>

- MARFIL, Lorelei. How Vin & Omi Became Sustainable Designers. In: Forbes.com [online]. 14.10.2022. [cit. 12.12.2019]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/lorelaimarfil/2019/10/14/how-vin--omi-became-sustainable-designers/?sh=30b0d19924fa>
- MARTIN, Diane. Sustainable Marketing. První vydání. USA: Pearson College. 2011. ISBN: 978-0136117070.
- MULHERN, Owen. The 10 Essential Fast Fashion Statistics. In: earth.org [online]. 24.7.2022. [cit. 20.12.2022]. Dostupné z: <https://earth.org/fast-fashion-statistics/>
- NAPPER, Imogen E., THOMPSON, Richard C. Release of synthetic microplastic plastic fibres from domestic washing machines: Effects of fabric type and washing conditions. In: ScienceDirect.com [online]. 25.9.2016. [cit. 10.12.2019]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0025326X16307639>
- NOYES, Lydia. A Guide to Greenwashing and How to Spot It. In: Ecowatch.com [online]. 26.11. 2022 [cit. 16.12.2022]. Dostupnost z: <https://www.ecowatch.com/greenwashing-guide-2655331542.html>
- OTTOMAN, Jacquelyn A. The new rules of green marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding. První vydání. USA: Routledge, 2011. ISBN: 1605098663.
- Oxford Learner's Dictionary [online]. Greenwashing ©2022 [cit. 14.12.2022]. Dostupné z: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/greenwash?q=greenwashing>
- POLONSKY, Michael Jay. An introduction to green marketing [online]. 1994. [cit. 29.12.2022]. Dostupnost z: DOI 10.5070/G31210177
- Presented by ALVA, Claire. 7 Things In Sustainability That We're Improving On | H&M. In: Youtube [online]. 4. 6. 2021 [cit. 27.12.2022]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=KY7A4Nucmfs&t=44s> Kanál uživatele H&M
- SIEGLE, Lucy. To Die For: Is Fashion Wearing Out the World? London, Fourth Estate, 2011. ISBN: 9780007432530
- Sustainability Disclosure 2021. In: hmgroup.com [online]. 2022. [vid. 10. 12. 2022]. Dostupné z: <https://hmgroup.com/wp-content/uploads/2022/03/HM-Group-Sustainability-Disclosure-2021.pdf>
- TWIN, Alexandra. The 4 Ps of Marketing and How To Use Them in Your Strategy. In: Investopedia.com [online]. 14.12. 2022. [cit. 20.12.2022]. Dostupnost z: <https://www.investopedia.com/terms/f/four-ps.asp>
- Tým z Fashion Revolution CIC. Fashion Transparency Index 2022. In: issuu.com [online]. 14.7.2022. [cit. 16.12.2022]. Dostupné z: https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fti_2022

Tým z the Ellen MacArthur Foundation. A New Textiles Economy: Redesigning fashion's future. In: ellenmacarthurfoundation.org [online]. 2017. [cit. 20.12.2022]. Dostupné z: <http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>

Seznam obrázků

Obrázek 1 Ekologický šetrný výrobek, Modrý Anděl, Ecolabel.....	14
---	----

Seznam grafů

Graf 2 Množství mikroplastů ve vodě po vyprání.....	22
Graf 1 Emise skleníkových plynů v tunách CO ₂	24
Graf 3 Prodeje H&M od roku 2008 do roku 2020	34
Graf 4 Spotřeba vody při výrobě v litrech	36
Graf 5 Použité materiály.....	37
Graf 6 Zdroj bavlny v H&M.....	40
Graf 7 Průměrná měsíční mzda dělníků v oděvním průmyslu v období od března 2020 do března 2021	50
Graf 8: Jaká je vaše pohlaví?.....	52
Graf 9: Jaký je váš věk?.....	52
Graf 10 Nakupujete u společnosti H&M?.....	53
Graf 11 Znáte pojem fast fashion?	53
Graf 12 Znáte pojem greenwashing?	54
Graf 13 Co dělá produkt udržitelným?	54
Graf 14 Jak často nakupujete u společnosti H&M?	55
Graf 15 Kolik utratíte za jeden nákup u společnosti?.....	56
Graf 16 Sledujete, jestli je produkt udržitelný?	56
Graf 17 Sledujete, kde byl produkt vyroben?.....	57
Graf 18 Nakupujete podle trendů?	57
Graf 19 Připlatíte si za udržitelný produkt?	58
Graf 20 Kolik si připlatíte za triko? (průměrná cena je 300 Kč)	58
Graf 21 Kolik si připlatíte za kalhoty (průměrná cena je 700 Kč).....	59

Přílohy

Příloha č. 1 - Dotazník

Nákupní zvyklosti

1 Jaké je Vaše pohlaví?

Question instructions: *Select one answer*

- Žena Muž

2 Jaký je Váš věk?

Question instructions: *Select one answer*

- do 15 16 - 20 21 - 25 26 - 30 31 - 35 více než 36 let

3 Nakupujete u společnosti H&M?

Question instructions: *Select one answer*

- Ano Ne

4 Znáte pojem fast fashion?

Question instructions: *Select one answer*

- Ano Slyšel/a jsem o tom Ne

5 Znáte pojem greenwashing?

Question instructions: *Select one answer*

- Ano Slyšel/a jsem o tom Ne

6 Co podle Vás dělá produkt udržitelným?

Question instructions: *Select one or more answers*

- | | | | |
|---|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Jaký materiál je použitý k výrobě produktu | <input type="checkbox"/> Způsob pěstování plodin na výrobu materiálu | <input type="checkbox"/> Celý výrobní proces materiálu | <input type="checkbox"/> Přeprava produktu z továrny do obchodu |
| <input type="checkbox"/> Mzdy a bezpečnost dělníků v továrnách | <input type="checkbox"/> Jakým způsobem spotřebitel nakládá s produktem | <input type="checkbox"/> Vyhození / recyklace produktu | |

7 Jaká z těchto značek je podle Vás fast fashion?

Question instructions: *Select one or more answers Fast fashion oděvy jsou rychle, levně a většinou nekvalitně vyrobené oděvy která z módního mola do obchodů se dostanou během pár dnů.*

- C&A Shein Mango PrettyLittleThing Boohoo H&M Zaful
 Mohito Nasty Gal Wish Asos Reserved Zara

8 Jak často nakupujete u společnosti H&M?

Question instructions: *Select one answer*

- Pravidelně Pouze během slev a výprodejů Občas

9 Jste s nabídkou v obchodě spokojen/a?

Question instructions: *Select one answer*

- Ano Spíše ano Spíše ne Ne

10 Kolik utratíte za jeden nákup v obchodě H&M (online, nebo v kamenném obchodě)?

Question instructions: *Select one answer*

- do 500 Kč 500 Kč - 1000 Kč 1000 Kč - 1500 Kč 1500 Kč - 2000 Kč 2000 Kč a více

11 Sledujete štítky na produktu, jestli je kus oděvu udržitelný?

Question instructions: *Select one answer*

- Ano Spíše ano Spíše ne Ne

12 Společnost H&M uvádí na webu u produktu, kde přesně byl vyroben a v jaké továrně. Využíváte tuto informaci?

Question instructions: *Select one answer*

- Ano Spíše ano Spíše ne Ne

13 Nakupujete oblečení podle trendů?

Question instructions: *Select one answer*

- Ano Spíše ano Spíše ne Ne

14 Připlatíte si za udržitelný produkt?

Question instructions: *Select one answer*

- Ano Spíše ano Spíše ne Ne

15 Pokud by tričko stálo 300 Kč, kolik jste ochotný/á připlatit za udržitelnou verzi stejného trička?

Question instructions: *Select one answer*

- nic 100 Kč 200 Kč 300 Kč Více než 300 Kč

16 Pokud by kalhoty stály 700 Kč, kolik jste ochotný/á připlatit za udržitelnou verzi stejných kalhot?

Question instructions: *Select one answer*

- nic 100 Kč 200 Kč 300 Kč více než 300 Kč

