

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Společenská odpovědnost firem působících v oblasti fast fashion a její vnímání
spotřebiteli

Diplomová práce

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Lenka Jáklová**
Osobní číslo: **E23081**
Studijní program: **N0413A050009 Ekonomika a management**
Specializace: **Ekonomika a management podniku**
Téma práce: **Společenská odpovědnost firem působících v oblasti fast fashion a její vnímání spotřebiteli**
Zadávající katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je zhodnotit společensky odpovědné chování vybraných firem působících v oděvním průmyslu s důrazem na fast fashion a jejich vliv na rozhodování a preference spotřebitelů.

Osnova:

- Vymezení konceptu společenské odpovědnosti firem.
- Módní průmysl a společenská odpovědnost.
- Analýza CSR aktivit vybraných společností.
- Průzkum vlivu fast fashion a CSR na rozhodování spotřebitelů.
- Zhodnocení výsledků.

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

Seznam doporučené literatury:

BEAL, Brent D, 2014. *Corporate social responsibility: definition, core issues, and recent developments*. Los Angeles: Sage Publications. ISBN 978-1-4522-9156-7.
BOHATÁ, Marie, 2020. *Česká cesta k podnikatelské etice*. Brno: Barrister & Principal. ISBN 978-80-7364-108-5.
KOUDELKOVÁ, Petra, 2022. *Společenská odpovědnost firem a organizací: udržitelně o udržitelnosti*. Vydání I. Jesenice: Ekopress. ISBN 978-80-87865-77-4.
TETŘEVOVÁ, Liběna, 2017. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví. Expert*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0285-3.
VEBER, Jaromír a ŠVECOVÁ, Lenka, 2023. *Udržitelnost a udržitelný management. Expert*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0897-8.

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

Datum zadání diplomové práce: **1. září 2024**
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2025**

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

L.S.

prof. Ing. et Ing. Renáta Myšková, Ph.D. v.r.
garant studijního programu

V Pardubicích dne 1. září 2024

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji:

Práci s názvem Společenská odpovědnost firem působících v oblasti fast fashion a její vnímání spotřebiteli jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

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

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

V Pardubicích dne 23. dubna 2025

Bc. Lenka Jáklová v. r.

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala vedoucí mé diplomové práce, paní Ing. et Ing. Barboře Zemanové, Ph.D., za její cenné odborné rady, konstruktivní připomínky a vstřícnost při vedení této práce.

Děkuji také své rodině za neocenitelnou podporu po celou dobu studia i během psaní této práce.

ANOTACE

Tato diplomová práce se zabývá společenskou odpovědností firem v oblasti fast fashion a jejím vnímáním spotřebiteli. Teoretická část vymezuje koncept CSR a analyzuje specifika módního průmyslu s důrazem na jeho sociální a environmentální dopady. Praktická část práce obsahuje analýzu CSR aktivit pěti vybraných společností působících na českém trhu a prostřednictvím dotazníkového šetření zkoumá vliv těchto aktivit na preference spotřebitelů.

KLÍČOVÁ SLOVA

Společenská odpovědnost firem, CSR, módní průmysl, fast fashion

TITLE

Corporate social responsibility of fast fashion companies and its perception by consumers

ANNOTATION

This thesis deals with corporate social responsibility in fast fashion and its perception by consumers. The theoretical part defines the concept of CSR and analyses the specifics of the fashion industry with an emphasis on its social and environmental impacts. The practical part of the thesis analyses CSR activities of five selected companies operating on the Czech market and examines the impact of these activities on consumer preferences through a questionnaire survey.

KEYWORDS

Corporate social responsibility, CSR, fashion industry, fast fashion

OBSAH

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK.....	9
SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK	10
ÚVOD	11
1 VYMEZENÍ KONCEPTU SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI FIREM	13
1.1 Definice CSR.....	13
1.2 Charakteristické znaky konceptu CSR.....	14
1.3 Historický vývoj konceptu CSR.....	15
1.4 Oblasti CSR.....	20
1.4.1 Ekonomická oblast	21
1.4.2 Sociální oblast	23
1.4.3 Environmentální oblast	24
1.5 Teorie stakeholderů	26
1.6 Implementace CSR.....	27
1.7 Komunikace CSR.....	29
1.8 Reportování CSR.....	31
1.8.1 Reportingový rámec GRI	31
2 MÓDNÍ PRŮMYSL A SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST	33
2.1 Dopady módního průmyslu.....	35
2.1.1 Sociální dopady	36
2.1.2 Environmentální dopady	38
3 METODOLOGIE VÝZKUMU.....	41
4 ANALÝZA CSR AKTIVIT VYBRANÝCH SPOLEČNOSTÍ.....	43
4.1 Výběr společností k analýze CSR	43
4.2 Společenská odpovědnost vybraných společností.....	48
4.2.1 Zara	49
4.2.2 H&M	51

4.2.3	Primark.....	53
4.2.4	Mango	55
4.2.5	New Yorker.....	57
4.2.6	Srovnání CSR reportů jednotlivých firem s reportingovým rámcem GRI	59
5	PRŮZKUM VLIVU FAST FASHION A CSR NA ROZHODOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ	60
5.1	Obecné informace získané z dotazníkového šetření	60
5.2	Specifika typická pro jednotlivé generace	73
6	SHRNUTÍ A ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ	76
	ZÁVĚR	81
	POUŽITÁ LITERATURA	82
	PŘÍLOHY	96

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

Obrázek 1: Carrollova pyramida	17
Obrázek 2: Triple bottom line	20
Obrázek 3: Matice stakeholderů	27
Obrázek 4: Systematický přístup k implementaci strategií CSR ve společnosti.....	28
Obrázek 5: Proces implementace odpovědného podnikání.....	29
Obrázek 6: Vysychající Aralské jezero v letech 1989 až 2018	39
Obrázek 7: Důležitost aspektů společenské odpovědnosti firem	63
Obrázek 8: Způsoby nakládání s již nenošeným oblečením	66
Obrázek 9: Motivační faktory pro nákup u vybraných módních značek	67
Obrázek 10: Vnímání společenské odpovědnosti vybraných módních značek.....	68
Tabulka 1: Základní charakteristiky vybraných společností	43
Tabulka 2: Hodnocení udržitelnosti a Index transparentnosti vybraných společností	48
Tabulka 3: Zásada podávání zpráv	59
Tabulka 4: Znalost pojmu CSR	61
Tabulka 5: Znalost pojmu CSR dle pohlaví	61
Tabulka 6: Znalost pojmu CSR dle dosaženého vzdělání	62
Tabulka 7: Důležitost CSR při nákupním rozhodování	62
Tabulka 8: Důležitost CSR při nákupním rozhodování dle pohlaví.....	62
Tabulka 9: Zdroje informací o CSR aktivitách firem.....	64
Tabulka 10: Znalost pojmu fast fashion	64
Tabulka 11: Zájem o udržitelné označení oblečení při nákupu.....	65
Tabulka 12: Ochota platit vyšší cenu za udržitelné oblečení	65
Tabulka 13: Srovnání znalosti CSR a ochoty platit vyšší cenu za etické oblečení	65
Tabulka 14: Frekvence nákupu oblečení u vybraných značek	67
Tabulka 15: Alternativní místa nákupu oblečení.....	68
Tabulka 16: Povědomí o CSR aktivitách společnosti Zara	69
Tabulka 17: Povědomí o CSR aktivitách společnosti H&M.....	70
Tabulka 18: Povědomí o CSR aktivitách společnosti Primark	70
Tabulka 19: Povědomí o CSR aktivitách společnosti Mango	71
Tabulka 20: Povědomí o CSR aktivitách společnosti New Yorker	72
Tabulka 21: Vnímané aktivity firem v rozporu se společensky odpovědným chováním	73

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

3P	Trojí zodpovědnost (Triple bottom line)
BOZP	Bezpečnost a ochrana zdraví při práci
CSR	Corporate Social Responsibility
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
ESG	Environmental, Social, and Governance
GRI	Global Reporting Initiative
HDP	hrubý domácí produkt
H&M	Hennes & Mauritz AB
IISD	International Institute for Sustainable Development
ISO	Mezinárodní organizace pro normalizaci
OECD	Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj
OSN	Organizace spojených národů

ÚVOD

V dnešní konzumní společnosti se stále častěji setkáváme s problematikou nadměrné spotřeby a plýtvání, které se výrazně projevují i v odvětví módního průmyslu. Koncept tzv. fast fashion, charakterizovaný rychle se měnícími módními trendy, snadnou dostupností levného oblečení, masovou produkcí a kulturou okamžitého uspokojení potřeb, přispívá k alarmujícímu nárůstu textilního odpadu a prohlubování environmentálních a sociálních problémů. Výroba takového oblečení často probíhá v zemích s nízkými mzdami a nedostatečnými pracovními standardy, což vyvolává etické otázky ohledně pracovních podmínek a spravedlivého odměňování. V reakci na tyto problémy se v posledních letech dostává do popředí koncept společenské odpovědnosti firem a alternativní přístup známý jako slow fashion.

Koncept společenské odpovědnosti firem představuje dobrovolný závazek podniků k etickému chování, které přesahuje zákonné povinnosti a zohledňuje ekonomické, sociální a environmentální dopady jejich činnosti. V současném globalizovaném světě čelí firmy rostoucímu tlaku ze strany spotřebitelů, investorů a širší veřejnosti, aby převzaly odpovědnost za své působení na společnost a životní prostředí. CSR se tak stává nejen etickou povinností, ale i strategickým nástrojem pro budování konkurenční výhody a zajištění dlouhodobé udržitelnosti podniku.

Slow fashion představuje udržitelný přístup k módě, který upřednostňuje kvalitu, etickou výrobu a dlouhou životnost oděvů. Zaměřuje se na ekologické materiály, lokální produkci a podporuje zodpovědnou spotřebu.

V kontextu módního průmyslu představuje CSR komplexní soubor odpovědných praktik, které se vzájemně prolínají a doplňují. Tento přístup zahrnuje zajištění etických pracovních podmínek v dodavatelských řetězcích, zodpovědné využívání přírodních zdrojů a efektivní nakládání s textilním odpadem. Firmy jsou vyzývány k zajištění bezpečných a spravedlivých pracovních podmínek, využívání udržitelných materiálů a výrobních procesů, a k implementaci cirkulárních modelů, které minimalizují odpad a podporují recyklaci a opětovné využití materiálů. Důraz je kladen na prodloužení životnosti oděvů prostřednictvím kvalitní výroby, nadčasového designu a vzdělávání spotřebitelů o správné péči o oblečení, což přispívá k prodloužení životního cyklu produktů a snížení jejich ekologické stopy.

Cílem práce je zhodnotit společensky odpovědné chování vybraných firem v oděvním průmyslu s důrazem na fast fashion a jejich vliv na rozhodování a preference spotřebitelů.

Tato diplomová práce se skládá ze dvou hlavních částí, teoretické části a praktické části. První část teoretického základu se věnuje konceptu společenské odpovědnosti firem. Podrobně představuje různé definice CSR, přes její klíčové oblasti působení až po metody její efektivní implementace. Druhá část teoretického základu se soustředí na módní průmysl a jeho vztah ke společenské odpovědnosti firem. Zaměřuje se na trend fast fashion a jeho dopady, stejně jako na alternativní přístupy jako slow fashion a sustainable fashion.

V praktické části je nejdříve provedena identifikace předních oděvních společností působících na českém trhu. Z těchto firem bylo následně vybráno pět subjektů pro analýzu jejich CSR aktivit, jedná se o společnosti Zara, H&M, Primark, Mango a New Yorker. Pomocí dotazníkového šetření je následně zkoumáno spotřebitelské vnímání CSR aktivit těchto společností a jejich vliv na nákupní chování a preference.

1 VYMEZENÍ KONCEPTU SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI FIREM

Úvodní kapitola této diplomové práce poskytuje ucelený pohled na koncept společenské odpovědnosti firem. Začíná vymezením tohoto pojmu a následně mapuje jeho historický vývoj s důrazem na klíčové milníky. Dále se soustředí na detailní analýzu základních pilířů CSR. Kapitola vrcholí rozbořením implementace CSR principů do firemních strategií a zkoumá metody, jimiž organizace o svých CSR aktivitách informují veřejnost.

1.1 Definice CSR

Koncept společenské odpovědnosti firem, z anglického *Corporate Social Responsibility* (CSR), je velmi široký a zahrnuje různé přístupy zaměřené na specifické oblasti firemní odpovědnosti. I přes více než padesát let diskusí o CSR dosud neexistuje jednotná, globálně uznávaná definice tohoto pojmu. Tato nejednoznačnost pramení především z dobrovolné povahy CSR, která nemá pevně stanovené hranice. Výsledkem je existence mnoha definic a přístupů k vymezení společenské odpovědnosti firem, což odráží flexibilitu a adaptabilitu tohoto konceptu v různých kontextech a kulturách podnikání (Kunz, 2012, s. 14).

Kašparová a Kunz (2013, s. 13) ve své knize uvádějí několik definic CSR, o něž se pokusily mezinárodní i národní organizace a hnutí. Je možné jmenovat např. následující instituce:

Dle **Evropské komise** (Zelená kniha, 2001) je CSR „*koncept, v rámci něhož podniky dobrovolně začleňují sociální a environmentální aspekty do svých podnikatelských aktivit a do interakcí se zúčastněnými stranami.*“

Podle **World Business Council for Sustainable Development** (2002) je CSR „*kontinuální závazek podniků chovat se eticky a přispívat k ekonomicky udržitelnému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně tak jako lokální komunity a společnosti jako celku.*“

Dle mezinárodní organizace **Business for Social Responsibility** je CSR „*řízení obchodní činnosti takovým způsobem, který naplňuje či překračuje etická, právní, komerční a společenská očekávání od byznysu*“ (Kotler a Lee, 2005, s. 3).

Sdružení **Business Leaders Forum Česká republika** (2008, s. 2) definuje CSR jako „*dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají.*“

Dle Tetřevové (2011, s. 614) představuje CSR „*nadstavbu zákonné odpovědnosti firem, kdy se vedení a zaměstnanci chovají tak, aby nejen naplňovali samotné ekonomické poslání firmy, ale také napomáhali naplňování záměrů a cílů všech zainteresovaných stran.*“

Marková (2011, s. 15) definuje CSR jako „*takovou činnost podniku, v rámci které se podnik chová odpovědně nad rámec právních norem, přičemž toto chování není ojedinělé, ale trvalé a je přirozenou součástí jeho strategického řízení. Strategicky odpovědné podnikání je podnikatelská strategie, která je v souladu s hlavním podnikatelským záměrem a klíčovými kompetencemi podniku.*“

Kunz (2012, s. 11) vymezuje CSR jako „*moderní koncept podnikání, který vyžaduje orientaci podniku na dlouhodobé cíle a zasahuje do všech oblastí působení firmy.*“ „*Společensky odpovědné firmy při svém fungování usilují nejen o naplnění tradičních ekonomických cílů, ale zároveň i o naplnění sociálních a environmentálních aspektů své činnosti.*“

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

Na závěr je možné shrnout, že společnosti, které přijaly koncept společenské odpovědnosti firem, dobrovolně implementují vysoké etické standardy ve svých obchodních aktivitách. Tyto organizace se aktivně snaží minimalizovat negativní dopady své činnosti na životní prostředí, budují pozitivní vztahy s pracovníky, podporují místní komunitu, praktikují etické obchodní postupy a investují do inovací a udržitelného rozvoje. Klíčovým aspektem těchto aktivit je, že přesahují rámec zákonných povinností a představují dobrovolný závazek k odpovědnému podnikání. Tímto přístupem firmy nejen budují pozitivní reputaci, ale také vytvářejí dlouhodobou hodnotu pro sebe, své stakeholdery i celou společnost, čímž posilují svou konkurenceschopnost a udržitelnost v globálním podnikatelském prostředí (Rolný, 2014, s. 48).

1.2 Charakteristické znaky konceptu CSR

Koncept společenské odpovědnosti firem je charakteristický svou značnou šíří a komplexností, což vedlo k vytvoření různorodých přístupů a definic v průběhu let. Navzdory této rozmanitosti lze identifikovat několik klíčových aspektů, které se prolínají většinou uznávaných vymezení CSR (Kunz, 2012, s. 17).

Jako první charakteristiku je třeba zmínit **princip dobrovolnosti**. Firmy se z vlastního přesvědčení rozhodují překračovat zákonné povinnosti a smluvní závazky. Toto chování není vynuceno legislativou, ale vychází z vnitřní motivace organizací jednat odpovědně a eticky nad rámec minimálních požadavků (Rolný, 2014, s. 49). Dále zmiňuje, že koncept CSR je díky své flexibilitě **univerzálně** aplikovatelný napříč celým podnikatelským spektrem. Mezi další rysy řadí **zaměření se na tři oblasti**, tzv. „*triple-bottom-line business*“. Firmy by se podle toho neměly zaměřovat pouze na zisk (ekonomická oblast), ale také na oblast sociální a environmentální.

Důležitým aspektem konceptu CSR je podle Kunze (2012, s. 18) **důvěryhodnost**, poněvadž věrohodnost společensky odpovědných aktivit je klíčovým předpokladem pro to, aby firma mohla plně využít výhod, které plynou z jejího uplatňování. Dále zmiňuje také **angažovanost firem**, které by měly uplatňovat proaktivní politiku vzhledem ke společensky odpovědným aktivitám. Za další charakteristiku považuje **aktivní spolupráci a otevřený dialog se všemi zainteresovanými skupinami**, tzv. stakeholdery. Tento přístup přesahuje tradiční odpovědnost vůči akcionářům a zahrnuje i zaměstnance, zákazníky, dodavatele a místní komunity. Budování vzájemně prospěšných vztahů mezi firmou a jejími stakeholdery vytváří tzv. "win-win" situace, které přinášejí výhody všem zúčastněným stranám. Jako další zmiňuje **odpovědnost vůči společnosti a závazek firem přispívat k rozvoji kvality života**. Koncept společenské odpovědnosti firem zdůrazňuje etickou povinnost podniků přispívat k celkovému blahobytu společnosti. Odpovědné organizace aktivně sledují dění ve svém okolí a systematicky usilují o snižování negativních dopadů své činnosti v sociální, etické i environmentální oblasti. Zároveň se snaží nacházet a implementovat dlouhodobě udržitelná řešení, která podporují harmonický rozvoj komunity i podniku samotného.

Dle Kašparové a Kunze (2013, s. 16) koncept CSR navíc vyžaduje **systematičnost a dlouhodobý časový horizont**, jelikož je trvale integrován do základních principů firmy, podnikatelské strategie a je nedílnou součástí firemní identity.

1.3 Historický vývoj konceptu CSR

Role firem ve společnosti má dlouhou historii sahající mnoho staletí do minulosti. Avšak moderní pojetí společenské odpovědnosti podniků, jak ho známe dnes, se začalo formovat teprve v polovině 20. století. Konkrétně v 50. letech se poprvé objevily systematické úvahy a teoretické základy toho, co dnes nazýváme konceptem CSR (Beal, 2014, s. 1).

Koncept společenské odpovědnosti firem poprvé definoval Howard Bowen v roce 1953 ve své knize *Social Responsibilities of the Businessman*. Poukázal na rostoucí vliv korporací a zdůraznil potřebu, aby při svém rozhodování braly v úvahu širší společenské dopady svých aktivit (Schoff, 2024). Carroll (1999) zmiňuje, že vzhledem k této průkopnické práci by měl být Howard Bowen nazýván „*otcem společenské odpovědnosti podniků*“.

V 60. letech 20. století došlo k posunu v chápání společenské role firem. Akademici začali vnímat sociální odpovědnost podniků jako reakci na vznikající problémy nové moderní společnosti. (Schoff, 2024) Příkladem tohoto období byl Keith Davis, který vysvětlil, že zásadní společenské, hospodářské a politické proměny té doby vytvářely na podnikatele tlak. Byli tak nuceni znovu promyslet svou pozici ve společnosti a přehodnotit rozsah své odpovědnosti vůči ní (Latapí Agudelo et al., 2019).

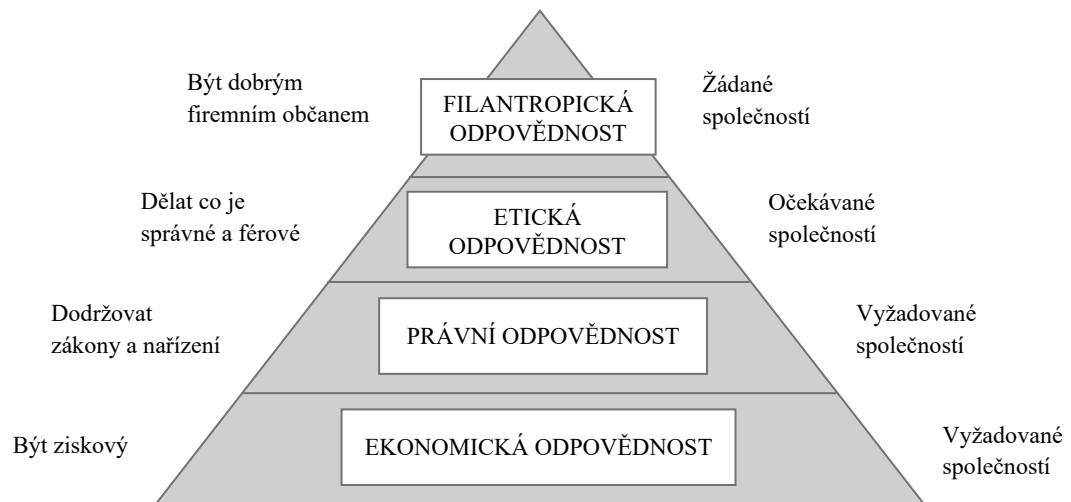
Pojem „*Corporate Social Responsibility*“ se stal v 70. letech 20. století populárnějším. Rostoucí popularita konceptu CSR vedla k jeho širokému použití v různých souvislostech. To způsobilo, že jeho význam se postupně rozostřil a stal se nejednoznačným, přičemž každý ho mohl chápat odlišně (Latapí Agudelo et al., 2019). Tento stav trval až do roku 1979, kdy Archie B. Carroll představil pravděpodobně první ucelenou definici tohoto konceptu. Podle něj CSR zahrnuje čtyři klíčové oblasti očekávání společnosti vůči organizacím: ekonomickou, právní, etickou a dobrovolnou (Kunz, 2012, s. 14). Carrollův přístup k CSR přinesl významnou inovaci tím, že propojil ekonomické a sociální aspekty podnikání. Místo jejich vnímání jako protichůdných cílů je představil jako vzájemně se doplňující součásti komplexního rámce společenské odpovědnosti firem (Latapí Agudelo et al., 2019).

V 80. letech 20. století se výzkumníci začali věnovat i dalším konceptům, které buď doplňovaly nebo představovaly alternativu k tradiční společenské odpovědnosti firem. Do podnikatelské debaty se postupně začlenily pojmy obchodní etiky a řízení stakeholderů, které se staly nedílnou součástí širší diskuze o odpovědném chování firem v tehdejší době. Představitelem této doby byl Thomas M. Jones, který jakožto pravděpodobně první autor považoval CSR za proces rozhodování, který ovlivňuje chování společnosti (Latapí Agudelo et al., 2019). V tomto období se CSR soustředila především na několik klíčových oblastí, a to hlavně na lidská a pracovní práva, znečištění životního prostředí a nakládání s odpady (Schoff, 2024).

V 90. letech 20. století sehrála globalizace klíčovou roli v rozšíření konceptu CSR. Toto období bylo charakteristické řadou významných mezinárodních událostí a dohod, které formovaly současné chápání tohoto konceptu. Tyto změny přiměly nadnárodní korporace, aby

přehodnotily svůj přístup k CSR a začaly uvažovat o svém dopadu v globálním měřítku, namísto pouhého zaměření na lokální komunity (Schoff, 2024).

V roce 1991 Archie B. Carroll přepracoval svůj dřívější model z roku 1979 a představil „Pyramidu společenské odpovědnosti“, kterou znázorňuje obrázek 1. Model pyramidy společenské odpovědnosti firem vizuálně znázorňuje hierarchii různých aspektů CSR, které tvoří ekonomická, právní, etická a filantropická úroveň. Toto grafické zobrazení nemělo za cíl redefinovat koncept CSR, ale ilustrovat vzájemné vztahy mezi jeho složkami (Carroll, 1999).



Obrázek 1: Carrollova pyramida

Zdroj: vlastní zpracování dle Carroll (2016)

Model byl navržen pro svou jednoduchost a srozumitelnost a jeho struktura odráží hierarchii očekávání společnosti vůči podnikům. Ekonomická odpovědnost tvoří základnu pyramidy, jelikož ziskovost je klíčovým předpokladem pro fungování podniku a plnění dalších společenských rolí. Na ni navazuje právní odpovědnost, zdůrazňující nutnost dodržování zákonů a předpisů jako základního rámce pro podnikání v občanské společnosti. Třetí úroveň představuje etickou odpovědnost, která zahrnuje závazek k férovému jednání a minimalizaci negativních dopadů na všechny zainteresované strany. Na vrcholu pyramidy stojí filantropická odpovědnost, očekávající aktivní přispívání firem k rozvoji komunit, ve kterých působí (Carroll, 2016).

Dalším významným příspěvkem v tomto období byl výzkum Burkeho a Logsdona, kteří přispěli k rozvoji konceptu CSR. Jejich výzkum se zaměřil na hledání vztahu mezi CSR aktivitami a finančními výsledky podniků. Tento přístup lze považovat za jeden z prvních pokusů o zhodnocení strategického významu CSR pro firemní výkonnost. Autoři se snažili prokázat, že implementace CSR může mít pozitivní dopad na ekonomické ukazatele

společnosti, čímž položili základy pro chápání CSR jako strategického nástroje v podnikání (Latapí Agudelo et al., 2019).

Zásadní impuls pro rozvoj CSR v evropském kontextu přinesl Lisabonský summit EU v roce 2000. Účastníci summitu stanovili ambiciózní cíl pro Evropu – stát se do roku 2010 vedoucí znalostní ekonomikou světa, vyznačující se dynamikou a konkurenceschopností. V rámci diskusí o nástrojích k dosažení tohoto cíle byl koncept CSR identifikován jako klíčový prvek. Představitelé EU se shodli na potřebě podporovat a rozvíjet CSR napříč celou Unií jako prostředek k naplnění stanovené strategie (Pavlík a kol., 2010, s. 21).

V roce 2001 vydala Evropská komise tzv. Zelenou knihu s názvem „*Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*“. Tento dokument měl za cíl podnítit debatu o společenské odpovědnosti firem a navrhnout metody pro její efektivní podporu a rozvoj, a to jak v evropském, tak v celosvětovém měřítku. Je důležité zdůraznit, že přístup Evropské unie k CSR zdůrazňuje její dobrovolnou povahu, místo aby prosazoval povinné zavedení těchto praktik (Zadražilová a kol., 2011, s. 56).

Jako nástupce Lisabonské strategie byla v roce 2010 představena Strategie Evropa 2020. Nová strategie si klade za cíl dosáhnout ekonomického růstu, který bude založen na znalostech, bude udržitelný a bude podporovat sociální a územní začleňování. Udržitelný růst byl identifikován jako jedna z klíčových priorit této strategie (Kašparová a Kunz, 2013, s. 19).

V roce 2011 představila Evropská komise aktualizovanou strategii pro společenskou odpovědnost firem na období 2011-2014. Tento dokument přinesl novou definici CSR, která ji popisuje jako zodpovědnost podniků za jejich společenské dopady. Strategie zdůrazňuje, že základem této odpovědnosti je dodržování platné legislativy a dohod se sociálními partnery. Významnou změnou v přístupu k CSR je pohled na její implementaci. Ačkoli Komise nadále podporuje dobrovolný charakter CSR, klade větší důraz na aktivní roli samotných podniků v rozvoji a uplatňování principů společenské odpovědnosti (Kašparová a Kunz, 2013, s. 19).

Mezinárodní certifikace hrály významnou roli v globálním rozšíření konceptu CSR. Příkladem je norma ISO 26000:2010. Tato norma měla doplnit existující standardy pro řízení kvality a ochranu životního prostředí. ISO 26000 je pro hnutí CSR klíčová ze dvou důvodů. Zaprvé poskytuje firmám návod, jak implementovat principy společenské odpovědnosti. Zadruhé, její vytvoření bylo výsledkem rozsáhlé mezinárodní spolupráce, zahrnující stovky odborníků z desítek zemí a organizací. Díky tomu byla norma přijata mnoha státy jako základ pro jejich národní standardy v oblasti CSR (Latapí Agudelo et al., 2019).

Významný vliv na vývoj konceptu CSR měla také pandemie Covid-19. Firmy reagovaly různě, některé prokázaly skutečný závazek k CSR např. výrobou zdravotnických pomůcek či podporou komunit, jiné situaci využily pouze k vlastnímu prospěchu. Krize zdůraznila význam péče o zaměstnance, digitalizace a poukázala na společenské nerovnosti. Vzrostla také očekávání veřejnosti ohledně zapojení firem do řešení sociálních a environmentálních problémů. Do budoucna se předpokládá, že uspějí především firmy se silným závazkem k CSR, zatímco povrchní přístupy již nebudou stačit (He a Harris, 2020).

CSR se v posledních letech stává klíčovým prvkem podnikových strategií s důrazem na udržitelnost, sociální odpovědnost, etiku a digitální inovace. Firmy snižují uhlíkovou stopu, zavádějí principy cirkulární ekonomiky a investují do zelených technologií. Roste význam sociální odpovědnosti zahrnující podporu komunit, vzdělávání a prosazování rozmanitosti na pracovišti. Důležitými aspekty jsou také etika a transparentnost v obchodních praktikách, přičemž moderní technologie jako AI umožňují efektivnější řízení CSR aktivit a jejich měření. Nové přístupy zahrnují dopadové investování a účelově zaměřené obchodní modely, kde CSR tvoří hlavní pilíř podnikání. Rostoucí regulace včetně ESG norem a Zelené dohody EU nutí firmy k odpovědnějšímu přístupu, což činí z CSR nikoliv jen otázku dobré pověsti, ale zásadní faktor dlouhodobého úspěchu a udržitelného ekonomického růstu (Stratagora, c2025).

Vývoj konceptu CSR v České republice

Jak uvádějí Kašparová a Kunz (2013, s. 26) ve své knize, prvky společenské odpovědnosti firem se v Česku objevily již v první polovině 20. století. Významným příkladem je Tomáš Baťa, jehož firma byla známá svým odpovědným přístupem. Baťova společnost kladla důraz na etiku, respekt k zaměstnancům i obchodním partnerům, dodržování právních norem, ochranu životního prostředí a vnímání podnikání jako služby veřejnosti.

Dle Kašparové a Kunze (2013, s. 28) rozšíření konceptu CSR v České republice významně podpořilo její členství v OECD (*Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj*) a vstup do Evropské unie. Od počátku 21. století se povědomí o CSR mezi českými podnikateli postupně zvyšovalo a tento přístup si získával stále větší oblibu.

Pro maximální využití společenské odpovědnosti v ČR je nutné, aby se tento koncept rozšířil i mezi menší firmy, nejen velké korporace. Stále více českých podniků integruje CSR do své strategie a zavádí moderní přístupy, jako sdílené hodnoty či podporu rovnováhy mezi pracovním a osobním životem. Přesto je úroveň CSR v ČR stále nižší než v západní Evropě. Některé firmy bohužel stále vnímají CSR především jako nástroj pro zlepšení image, nikoliv

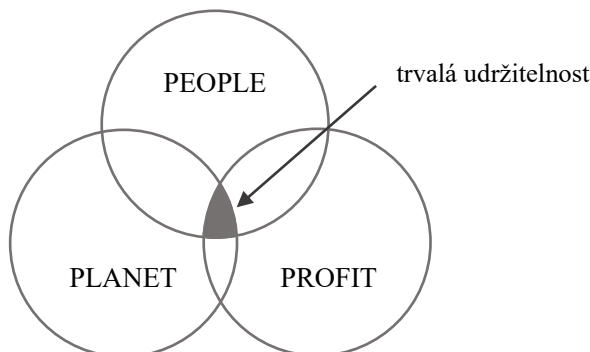
jako klíčovou součást firemní kultury. Situace se však postupně zlepšuje (Kašparová a Kunz, 2013, s. 31, 32).

1.4 Oblasti CSR

Společenská odpovědnost firem představuje komplexní koncept, který zahrnuje širokou škálu iniciativ a postupů. Tyto aktivity lze rozdělit do několika klíčových oblastí, které dohromady tvoří ucelený rámec CSR (Pavlík a kol., 2010, s. 25). Základním přístupem k chápání CSR je model tzv. trojí zodpovědnosti, známý také jako "**triple bottom line**". Tento model je založen na třech pilířích CSR, označovaných zkratkou „**3P**“ (Bohatá, 2020, s. 69):

- **Profit** – zisk (ekonomická oblast),
- **People** – lidé (sociální oblast),
- **Planet** – planeta (environmentální oblast).

Ksieżak a Fischbach (2018) uvádějí, že koncept triple bottom line poprvé představil John Elkington v roce 1994. Podle jeho teorie lze organizaci považovat za skutečně udržitelnou pouze tehdy, pokud věnuje pozornost všem třem aspektům současně, neboť jsou neoddělitelně spjatý a vzájemně se ovlivňují (znázorňuje obrázek 2).



Obrázek 2: Triple bottom line

Zdroj: vlastní zpracování dle Kunze (2012, s. 20)

Koncept triple bottom line lze chápat ve dvou rovinách. V užším pojetí slouží jako nástroj pro hodnocení a reportování výkonu firmy v oblasti ekonomické, sociální a environmentální. Širší interpretace zahrnuje komplexní přístup k podnikání, který bere v úvahu celou škálu dopadů firemních aktivit. Cílem je minimalizovat negativní vlivy a současně vytvářet hodnotu ve všech třech zmíněných dimenzích (Zak, 2015, s. 254).

Tento přístup vyžaduje, aby společnost měla jasně definovaný účel a brala v úvahu zájmy širokého spektra zainteresovaných stran. To zahrnuje nejen přímé obchodní partnery, ale

i místní komunity, vládní instituce a další subjekty, které mohou být činností firmy ovlivněny (Zak, 2015, s. 254).

Dle Tetřevové a kol. (2017, s. 23) je možné s ohledem na vývoj v oblasti společenské odpovědnosti firem navrhnout modifikované pojetí komponent CSR. Toto pojetí navíc od odpovědnosti ekonomické, sociální a environmentální zahrnuje také odpovědnost etickou a filantropickou. Etický rozměr odpovědnosti zahrnuje vytváření, implementaci a podporu širokého spektra etických standardů v rámci organizace i mimo ni. Firmy by měly aktivně prosazovat etické chování ve všech svých činnostech a vztazích. Filantropická odpovědnost se zaměřuje na dobročinnost, kdy se firmy aktivně zapojují do dobrovolnických aktivit a poskytují dary na prospěšné účely.

1.4.1 Ekonomická oblast

V současné době se podniky již nezaměřují pouze na finanční výsledky. Ačkoli ekonomické cíle zůstávají klíčové, koncept CSR rozšířil spektrum podnikových záměrů. Nyní firmy berou v úvahu i nefinanční aspekty, což představuje významný posun od tradičního pojetí podniku jako čistě ziskového subjektu (Tetřevová a kol., 2017, s. 46).

Tetřevová a kol. (2017, s. 47) dále uvádí jako základ pro uplatňování společensky odpovědného podnikání finanční stabilitu a ziskovost podniku. Bez dostatečné ziskovosti totiž firma nemůže dlouhodobě podporovat a rozvíjet své CSR aktivity. Z tohoto důvodu lze ekonomickou výkonnost považovat za klíčový prvek, který umožňuje rozvoj dalších oblastí společenské odpovědnosti. Můžeme ji tedy vnímat jako základní kámen, na němž stojí celá struktura CSR.

V ekonomické oblasti by dle Kunze (2012, s. 21) měla společnost dbát především na **odmítání korupce a etické chování**, a to jak zaměstnanců, tak organizace jako celku. Mnoho společností v současnosti zavádí vnitřní směrnice, které stanovují etické normy a očekávané chování v rámci organizace. Tyto dokumenty, často označované jako etické kodexy, slouží jako vodítka pro firemní kulturu a rozhodování. Dále zmiňuje **transparentnost a věrohodnost**. Podniky by měly průběžně informovat všechny zainteresované strany o svém fungování, a to i v případě, že jde o méně příznivé zprávy. Tento přístup pomáhá budovat důvěru a posilovat vztahy s různými skupinami, které mají na organizaci zájem. Důležitým aspektem je **posilování vztahů se zákazníky**. Klíčovou prioritou firem by tak mělo být dosažení vysoké míry spokojenosti jejich klientely, poněvadž spokojený zákazník je základem dlouhodobého úspěchu a udržitelného růstu. S tím souvisí také **posilování vztahů s dodavateli**. V současném podnikatelském prostředí se klade důraz na férové postupy při výběru obchodních partnerů.

Firmy jsou vyzývány k dodržování smluvních závazků, zejména co se týče kvality produktů a služeb a dodržování platebních lhůt. Otázka včasných úhrad v obchodních transakcích zůstává závažným problémem, jelikož opožděné platby mohou mít dalekosáhlé důsledky nejen pro jednotlivé podniky. Na závěr zmiňuje také **respektování ochrany duševního vlastnictví** nebo **respektování pravidel čestného konkurenčního boje**.

Tetřevová a kol. (2017, s. 48–52) jako další do ekonomické oblasti řadí **uplatňování principů dobrého řízení**. Efektivní správa a řízení společnosti spočívá v zavedení komplexního systému zásad a postupů. Tento přístup se zaměřuje na vyvážení vztahů mezi vlastníky, managementem a dalšími zainteresovanými stranami. Zahrnuje také jasné vymezení pravomocí, nastavení struktury řídicích orgánů a vývoj metod pro správu společnosti. Klíčovými aspekty jsou transparentnost, funkční kontrolní mechanismy a zajištění dodržování stanovených pravidel. Cílem je vytvořit efektivní a spravedlivý systém řízení, který podporuje dlouhodobý úspěch a stabilitu podniku. **Poskytování kvalitních a bezpečných výrobků zákazníkům** vede k vysoké loajalitě zákazníků a budování dlouhodobé důvěry. Zodpovědné podniky kladou velký důraz na ochranu zdraví a bezpečnost nejen svých zákazníků, ale všech zainteresovaných stran. Tento závazek se promítá do jejich strategických cílů a inovačních procesů. Důležitou součástí odpovědného přístupu je také poskytování jasných a kompletních informací o správné likvidaci produktů. V některých případech firmy jdou ještě dál a nabízejí služby jako zpětný odkup, recyklaci nebo zajištění bezpečné likvidace výrobků po skončení jejich životnosti. Jako další ve své knize uvádí **zavádění inovací a udržitelnost produktů**, které jsou důležitým faktorem úspěchu společnosti. Lidský kapitál je klíčem k inovacím a konkurenceschopnosti firem, neboť motivovaní a kvalifikovaní zaměstnanci, kteří využívají své znalosti a kreativitu ve prospěch podniku, jsou hnací silou pokroku. Inovační management má dvojí úlohu, vytvářet konkurenceschopné produkty pro zajištění ziskovosti a rozvíjet řešení, která jsou společensky odpovědná. Druhý aspekt může zahrnovat environmentálně šetrné nebo sociálně prospěšné inovace, i když nemusí přinášet okamžitý finanční profit.

Pavlík a kol. (2010, s. 26) do ekonomické oblasti dále řadí také např. **etiku marketingu a reklamy** nebo **dobré vztahy s investory**, kam patří pravidelné informace, krizová komunikace a posilování důvěry.

Koudelková a kol. (2022, s. 17) ve své knize kromě výše zmíněného navíc do ekonomické oblasti řadí důraz na **nepřímé ekonomické dopady** a důležitost věnovat se **poprodejnímu servisu** zákazníkům.

1.4.2 Sociální oblast

Klíčovým aspektem firemní kultury je vztah společnosti k jejím zaměstnancům a prostředí, které pro ně vytváří. Firmy, které přistupují k personální politice zodpovědně, často těží z řady výhod. Ty mohou zahrnovat lepší postavení při náboru nových talentů, posílení reputace, zvýšenou oddanost pracovníků, nižší míru odchodů a absencí, a potenciálně i vyšší produktivitu. Tento přístup tak může významně přispět k celkovému úspěchu organizace (Kunz, 2020, s. 35).

Dle Kunze (2012, s. 22) je nutné do sociální oblasti zařadit tzv. **work life balance**, tedy dosáhnout rovnováhy mezi profesními povinnostmi a soukromým životem. Mezi možné nástroje, jak toho dosáhnout patří flexibilní pracovní režimy, možnost práce na dálku a podpora zaměstnanců během rodičovské dovolené. Firmy také usnadňují návrat do práce, poskytují pomoc při relokaci a udržují otevřenou komunikaci. Tyto iniciativy mají za cíl zvýšit spokojenost zaměstnanců, jejich produktivitu a loajalitu k firmě. Podnik by měl také vytvářet podmínky k dalšímu **vzdělávání a rozvoji zaměstnanců**. Tento přístup zahrnuje různé formy školení a programy osobního rozvoje. Firmy zároveň vytvářejí prostor pro kariérní růst v rámci organizace, čímž motivují k dlouhodobému profesnímu růstu. Jako další aspekt zmiňuje **outplacement**. Zodpovědné firmy se aktivně podílejí na podpoře zaměstnanců i v případě jejich odchodu z organizace. Nabízejí různé formy asistence, např. pomoc s rekvalifikací a hledáním nového zaměstnání. **Zaměstnanecká politika** přispívá ke zvýšení loajality a spokojenosti pracovníků. Zaměstnavatelé nabízejí komplexní benefity nad rámec zákonných povinností. Tyto výhody zahrnují např. příspěvky na stravování, příspěvky na důchodové zabezpečení, programy zaměřené na zdraví a wellness, finanční podporu dovolených nebo možnosti společenského vyžití. Moderní organizace kladou důraz na spravedlivý přístup ke všem zaměstnancům, uplatňují **zásadu rovných příležitostí**, která se netýká jen genderové rovnosti, ale zahrnuje všechny aspekty lidské rozmanitosti. To znamená, že se snaží eliminovat diskriminaci založenou na věku, etnicitě, sexuální orientaci, národnosti, zdravotním stavu či náboženském přesvědčení. Pokročilejší přístup, známý jako diversity management, jde ještě dál a aktivně podporuje rozmanitost v pracovním prostředí.

Tetřevová a kol. (2017, s. 63–71) ve své publikaci dále do sociální oblasti řadí **zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví při práci**, která by měla být klíčovou prioritou pro management firem. Odpovědné firmy nabízejí nadstandardní zdravotní péči, dbají na to, aby pracoviště splňovala bezpečnostní a hygienické normy nebo poskytují osobní ochranné pomůcky. Dále do této oblasti řadí **zákaz nucené práce**. Ta se často projevuje různými formami zneužívání

zaměstnanců, jako je například zadržování mzdy, tlak na neoprávněné prodlužování pracovní doby či nedodržování zákonných nároků na přestávky a odpočinek. **Odstranění dětské práce** je důležitým aspektem v této oblasti, neboť sociálně odpovědný zaměstnavatel nepřipouští žádné zaměstnávání dětí, které by bylo v rozporu s platnými právními normami. Dále uvádějí **boj proti mobbingu a férové zacházení**, za tímto účelem má společnost zavedené postupy pro řešení stížností ze strany zaměstnanců a spolupracuje s odborovými organizacemi. Na závěr zmiňují **odstranění obtěžování a sexuálního harašení na pracovišti, zajištění dostupnosti pracoviště** prostřednictvím příspěvků na dopravu nebo **zajištění zdravé firemní kultury**, která se buduje skrze efektivní dialog s pracovníky či na základě pravidelných průzkumů spokojenosti.

Dle Koudelkové a kol. (2022, s. 17, 18) je možné navíc sociální odpovědnost rozdělit na interní a externí. Do interní oblasti řadí výše zmíněné aktivity, navíc však zmiňuje, že by se společnosti měly zaobírat **mírou fluktuace zaměstnanců**. Externí oblast je pak zaměřená na vliv organizace na její okolí a širší společenský kontext. Uvádí zde **firemní dárcovství a dobrovolnictví, sociální integraci, boj se zadlužením**, zaměřit se na **podporu kvality života občanů** nebo **rozvoj místní infrastruktury**.

1.4.3 Environmentální oblast

Environmentální odpovědnost je klíčovou součástí konceptu společenské odpovědnosti firem. Tato oblast se zaměřuje na dopady podnikatelské činnosti na životní prostředí, včetně ovzduší, půdy a vodních zdrojů. Přestože je považována za základní prvek odpovědného podnikání, její uplatňování v praxi může být složitější než u jiných oblastí, neboť se netýká přímého působení na lidi, ale na ekosystémy a přírodní zdroje (Tetřevová a kol., 2017, s. 76).

Pojem "udržitelnost" se v současnosti často spojuje právě s ochranou životního prostředí. Zahrnuje činnosti, které se snaží zachovat přírodní zdroje, minimalizovat znečištění a udržet ekologickou rovnováhu pro budoucí generace. Environmentální problémy mají globální charakter, přestože se jejich konkrétní projevy mohou v různých částech světa lišit. Cílem je zajistit, aby lidské aktivity neměly negativní dopad na kvalitu života na Zemi v dlouhodobém horizontu (Veber a Švecová, 2023, s. 15, 28).

Tetřevová a kol. (2017, s. 78–83) ve své publikaci do environmentální oblasti řadí zejména **respektování environmentální legislativy**. Koncept CSR přesahuje pouhé plnění zákonných povinností. Zatímco dodržování právních předpisů je základním předpokladem, skutečně odpovědné firmy jdou nad rámec těchto minimálních požadavků a aktivně hledají způsoby, jak

zlepšit svůj vliv na životní prostředí. Dále zmiňují **maximalizovat úspory energií a ostatních zdrojů**. Přestože se zvyšuje využití obnovitelných zdrojů, ekonomika stále značně závisí na neobnovitelných energiích, jejichž ceny dlouhodobě stoupají. Ekologicky šetrná "zelená energie", zahrnující větrné, vodní, solární a geotermální elektrárny či využití biomasy, pomáhá snižovat environmentální zátěž. Společnosti by se měly věnovat **minimalizaci odpadů a podporovat recyklaci**. Nakládání s odpady z podnikání musí být v souladu s legislativou a nesmí ohrožovat zdraví lidí ani životní prostředí. Klíčová je prevence vzniku odpadů, která je součástí konceptu udržitelné výroby a spotřeby. Tento přístup vyžaduje, aby firmy zahrnovaly environmentální aspekty do svých inovačních procesů a celkové strategie řízení. Jako další uvádí **šetrné nakládání s nebezpečnými a rizikovými látkami**. Rizikové chemikálie zahrnují širokou škálu látek ohrožujících zdraví a životní prostředí, od toxických po hořlavé či karcinogenní. Firmy by měly prioritně hledat inovativní řešení k omezení jejich použití. Pokud je jejich využití nevyhnutelné, je zásadní zajistit bezpečné zacházení ve všech fázích, od přepravy přes skladování až po zpracování, aby se předešlo únikům a kontaminaci okolí či ohrožení osob. Dále zmiňují **podporu zachování zdrojů a biodiverzity**. Ochrana krajiny se zaměřuje na zachování různorodých přírodních prvků, od unikátních geologických útvarů po oblasti s vysokou biodiverzitou. Zahrnuje také ochranu vzácných druhů a jejich přirozených stanovišť. Zodpovědné firmy by měly nejen minimalizovat negativní dopady své činnosti na tyto cenné lokality, ale také aktivně přispívat k udržení a zvyšování ekologické stability a rozmanitosti v krajině. Na závěr je zde uvedena **podpora čistých technologií nebo zajištění souladu s principy udržitelného rozvoje, udržitelné výroby a spotřeby a dalšími dobrovolnými standardy**.

Kunz (2020, s. 36) do environmentální oblasti dále řadí **vytváření podmínek k minimalizaci dopravní zátěže**, která zahrnuje logistiku materiálů, produktů i personálu. Dále zde zmiňuje **monitorování vlivu na životní prostředí, vyhodnocování environmentální výkonnosti organizace** nebo **zahrnutí environmentálních principů do procesu výběru dodavatelů**.

Koudelková a kol. (2022, s. 17) navíc poukazují na důležitost udržitelného **balení a efektivní přepravy výrobků**, což může významně snížit uhlíkovou stopu podniku. Dále upozorňují na nutnost **zodpovědného přístupu k využívání půdy**, což zahrnuje minimalizaci záboru nových ploch. Důležité je také **dodržovat ekologickou výrobu a zvažovat ekologické dopady samotného produktu**, a to nejen během jejich výroby, ale i v průběhu celého životního cyklu.

1.5 Teorie stakeholderů

Klíčovým aspektem společenské odpovědnosti firem je určení, vůči komu mají být podniky zodpovědné. Již v 60. letech 20. století se objevily názory, že podniky by měly mít odpovědnost vůči všem, kdo jsou ovlivněni jejich činnostmi. Významný posun přinesla Freemanova koncepce zainteresovaných stran v roce 1984, tzv. stakeholder teorie (Tetřevová a kol., 2017, s. 20).

Stakeholder teorie vychází z představy, že podnik je obklopen různorodými skupinami s odlišnými, často protichůdnými očekáváními ohledně firemního chování. Tyto skupiny, označované jako stakeholderi, disponují rozdílnou mírou vlivu na podnikové aktivity. Koncept stakeholderů tak zdůrazňuje komplexnost prostředí, ve kterém firma operuje, a nutnost zohledňovat různé zájmy při rozhodování (Kašparová, 2012, s. 19).

Kunz (2012, s. 28) definuje stakeholdery jako širokou škálu jednotlivců, skupin a entit, které mají vzájemný vztah s firmou. Tito aktéři mohou buď ovlivňovat fungování společnosti, nebo být sami ovlivněni jejími aktivitami. Tato interakce může být přímá i nepřímá, pozitivní i negativní. Důležité je, že vztah mezi firmou a stakeholdery nemusí být vždy bezprostřední, ale může probíhat i zprostředkovaně. Toto široké pojetí stakeholderů zdůrazňuje komplexnost vztahů, které firma musí brát v úvahu při svém rozhodování a strategickém plánování.

Tetřevová a kol. (2017, s. 20) ve své publikaci uvádějí rozdělení stakeholderů na dvě skupiny dle Clarksona, a to primární a sekundární stakeholdery. Primární stakeholderi jsou nezbytní pro přežití firmy a zahrnují například vlastníky, zaměstnance, zákazníky a dodavatele, ale i vládní instituce a místní komunity. Sekundární stakeholderi, jako média, obchodní asociace nebo environmentální organizace, nemají přímý vliv na každodenní provoz firmy, ale mohou ovlivňovat její veřejný obraz. Role stakeholderů se může měnit, sekundární se za určitých okolností může stát primárním a naopak.

Dle Pavlíka a kol. (2010, s. 78) je možné na stakeholdery nahlížet ve dvou rovinách, velikosti vlivu stakeholdera na organizaci a velikosti zájmu stakeholdera o organizaci. Klíčové osoby s vysokým vlivem a zájmem je vhodné aktivně zapojovat do rozhodování. U těch s velkým vlivem, ale malým zájmem, je třeba najít rovnováhu mezi uspokojením a přehlcením informacemi. Stakeholderi s nízkým vlivem a vysokým zájmem mohou pomoci se CSR aktivitami. S těmi, kteří mají malý vliv i zájem, stačí komunikovat minimálně a reagovat na jejich dotazy. Matici stakeholderů znázorňuje obrázek 3.

Zájem	Vysoký	PRŮBĚŽNĚ INFORMOVAT	VÉST DIALOG
	Nízký	ODPOVÍDAT NA OTÁZKY	ZAJISTIT SPOKOJENOST
		Nízká	Vysoká

Úroveň vlivu

Obrázek 3: Matice stakeholderů

Zdroj: vlastní zpracování dle Zadražilové a kol. (2010, s. 138)

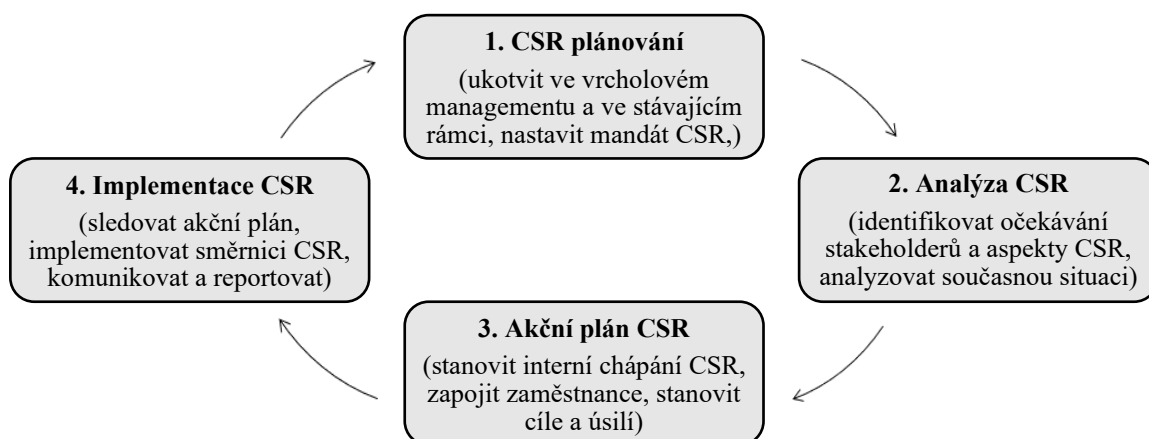
Pro dlouhodobý úspěch je klíčové, aby firma pravidelně analyzovala své významné stakeholdery. Efektivní spolupráce a komunikace s nimi přináší mnoho výhod. Mezi ně patří např. lepší řízení rizik, zvýšená transparentnost, získávání cenných informací a vzájemná inspirace. Navíc to pomáhá budovat důvěru a dlouhodobá partnerství. Tímto přístupem firma lépe porozumí potřebám svých stakeholderů a může tak lépe reagovat na jejich očekávání (Kunz, 2012, s. 29).

1.6 Implementace CSR

Aby firma mohla efektivně uplatňovat zásady společenské odpovědnosti, je nezbytné tyto zásady začlenit do jejích klíčových hodnot, strategického plánování a každodenních postupů napříč celou organizační strukturou. Dlouhodobý úspěch v této oblasti lze očekávat pouze za předpokladu, že implementace bude konsistentní a bude mít nepřetržitou podporu ze strany vrcholového managementu (Kunz, 2012, s. 110).

Zavádění principů společenské odpovědnosti firem je náročný úkol, který vyžaduje značné časové, organizační i finanční zdroje. Složitost tohoto procesu spočívá v jeho všestrannosti, jelikož ovlivňuje prakticky všechny oblasti a činnosti podniku (Tetřevová a kol., 2017, s. 184).

Společnosti zavádějí CSR z různých důvodů a různými způsoby podle své velikosti, struktury a hodnot. Mnoho podniků začíná zavedením systému BOZP. Systematický přístup umožňuje efektivní sledování a průběžné zlepšování procesu. Jednou z možností je čtyřfázový model navržený Vilstedem (2004), který zahrnuje plánování, analýzu, tvorbu akčního plánu a realizaci CSR (znázorněno na obrázku 4). Tento cyklický proces pomáhá firmám určit priority, klíčové aspekty a postupně zdokonalovat CSR strategii (Fet a Knudson, 2017).



Obrázek 4: Systematický přístup k implementaci strategií CSR ve společnosti

Zdroj: vlastní zpracování dle Fet a Knudson (2017)

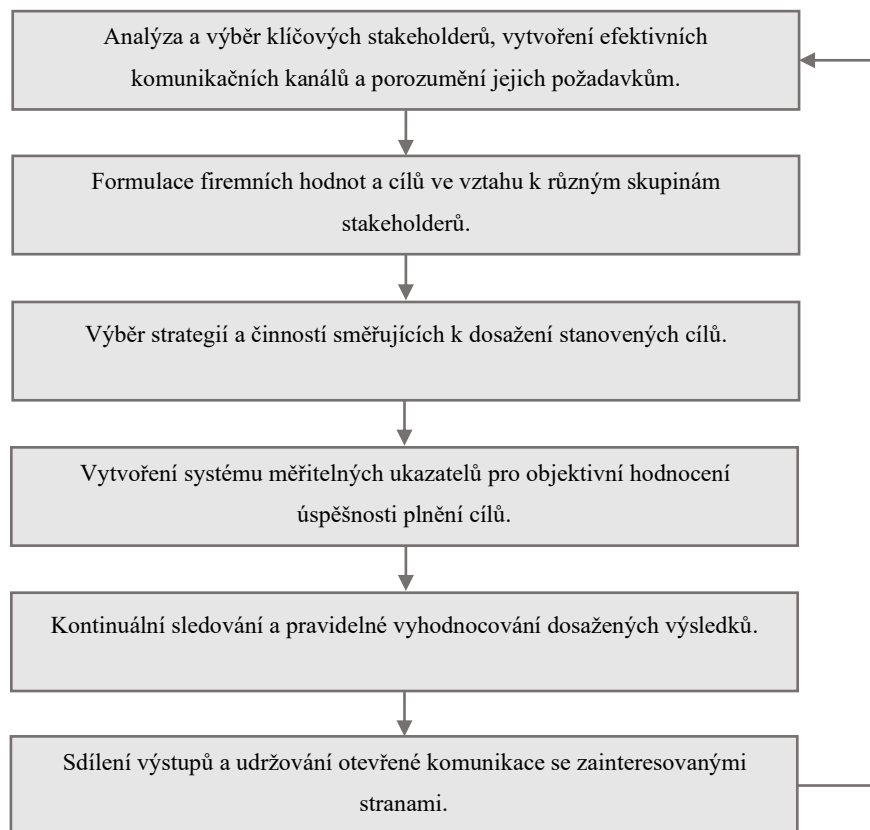
Fáze plánování zahrnuje budování interních kapacit, zapojení vedení a informování zaměstnanců. V této fázi firmy často využívají mezinárodní rámce jako UN Global Compact nebo směrnice OECD. Následuje analýza, během níž se identifikují klíčoví stakeholderi a jejich očekávání, a určují se významné aspekty CSR pro firmu a její odvětví. Na základě těchto zjištění se vytváří akční plán, který reflektuje všechny dimenze CSR, odkazuje na mezinárodní standardy a zahrnuje identifikované aspekty CSR. Samotná implementace pak začíná uvnitř firmy, zaměřuje se na péči o zaměstnance, a postupně se rozšiřuje do okolí, řeší otázky kvality produktů a environmentálních dopadů. Následně je důležité sledovat, monitorovat, podávat zprávy a v případě potřeby provádět změny strategie (Fet a Knudson, 2017).

Organizace *International Institute for Sustainable Development (IISD)* vytvořila příručku pro zavedení CSR do firemního řízení, zaměřenou především na podniky bez formálních CSR strategií. Využívá tzv. PDCA cyklus, který se skládá ze čtyř hlavních etap: plánování (Plan), realizace (Do), kontroly (Check) a zlepšování (Act). Každá etapa obsahuje úkoly a kroky, umožňující systematické zdokonalování CSR procesů v organizaci (Kunz, 2020, s. 53).

Fáze plánování má za cíl posouzení CSR aktivit a vytvoření CSR strategie, která může být opatrná nebo dynamičtější. Realizační etapa stanovuje dva úkoly, a to určit CSR závazky a následně je zrealizovat. V rámci třetí fáze je úkolem zkontrolovat a informovat o dosažených výsledcích. Fáze zlepšování obsahuje zhodnocení a zdokonalování CSR přístupu, aktivit a strategií (Kašparová a Kunz, 2013, s. 21–24).

Zdražilová a kol. (2010, s. 136) ve své publikaci uvádějí proces implementace odpovědného podnikání skládajícího se z šesti kroků, který je znázorněn na obrázku 5. Odpovědné podnikání se zakládá na stanovení klíčových etických hodnot firmy, které jsou relevantní pro její obor,

lokalitu a období. Tyto hodnoty se určují na základě dialogu s klíčovými stakeholdery, které je třeba identifikovat, pochopit jejich očekávání a navázat s nimi efektivní oboustrannou komunikaci. Cílem je sladit firemní strategie s potřebami těchto skupin.



Obrázek 5: Proces implementace odpovědného podnikání

Zdroj: vlastní zpracování dle Zdražilové a kol. (2010, s. 135)

1.7 Komunikace CSR

V marketingu hraje promyšlená komunikace zásadní roli při formování postojů a chování zákazníků, což platí i pro CSR, kde je správná komunikační strategie klíčová pro dosažení pozitivní reakce spotřebitelů. CSR komunikace představuje způsob, jakým organizace informují veřejnost a klíčové skupiny o tom, jaký vliv mají jejich ekonomické aktivity na společnost a životní prostředí (Schiefelbein, 2012).

Dle Tetřevové a kol. (2017, s. 188) je komunikaci společenské odpovědnosti firem možné rozdělovat na interní a externí komunikaci. Interní komunikace se zaměřuje na zaměstnance organizace. Je klíčové, aby všichni pracovníci byli seznámeni se CSR strategií firmy, rozuměli jí a aktivně se podíleli na její realizaci. Externí komunikace naopak cílí na subjekty mimo

organizaci. Zahrnuje informování nejen hlavních zainteresovaných stran, ale i širšího okruhu zájmových skupin o CSR aktivitách a jejich výsledcích.

Firmy informují o svých aktivitách v oblasti společenské odpovědnosti různými způsoby. Mezi běžné metody patří vydávání zpráv, využívání reklamy, publikování tiskových prohlášení nebo sdílení informací na firemních webech. Při plánování CSR komunikace je zásadní pečlivě vybrat vhodné komunikační kanály. Sdělení by mělo být přizpůsobeno konkrétním cílovým skupinám a sledovat jasně definované cíle. Efektivní CSR komunikace pomáhá budovat obraz společnosti jako zodpovědného subjektu. Zároveň by měla vést k získání podpory klíčových zainteresovaných stran i širší veřejnosti (Realgo, 2022).

Dle organizace Byznys pro společnost (2015) by strategie komunikace v oblasti odpovědného podnikání a udržitelnosti měla být založena na jasnosti, stručnosti a upřímnosti. Společnosti by se neměly obávat otevřeně řešit i negativní aspekty a do procesu komunikace aktivně zapojovat vedení. Záměry by měly být zcela transparentní, a to i během krizí, kdy je důležitá pravidelná a otevřená komunikace. Rovněž je klíčové pravidelně monitorovat a hodnotit dosažení stanovených cílů a neustále usilovat o zlepšení. Důraz je třeba klást na interaktivní komunikaci, která umožňuje zapojení a zpětnou vazbu od všech zainteresovaných stran. Komunikace by měla být vedena strategicky, s jasně definovanými cíli, přičemž je nutné zohlednit potřeby, očekávání i možnosti stakeholderů a podle toho přizpůsobit obsah i komunikační kanály.

Pavlík a kol. (2010, s. 91-92) ve své publikaci zmiňují, že mnoho menších organizací neinformuje o svých aktivitách v oblasti odpovědného podnikání. Důvody mohou být různé, od obav z nařčení z vychloubání či laciného marketingu přes mylnou představu, že CSR komunikace patří jen velkým korporacím až po nevědomost, že jejich běžné chování spadá pod principy CSR. Přitom informováním o svých CSR aktivitách poskytují zákazníkům důležité informace o hodnotách společnosti a nabízených produktech či službách. Navíc mohou inspirovat ostatní podniky k podobnému jednání.

Cílem CSR komunikace je zvýšit povědomí o aktivitách organizace zaměřených na podporu udržitelného rozvoje. Tato otevřenost ohledně pozitivních dopadů na zainteresované strany může přinést organizaci řadu výhod. Mezi ně patří například posílení vztahů se zákazníky, kteří mohou být více motivováni k nákupu produktů či služeb dané firmy. Zároveň může transparentní komunikace CSR aktivit vést k navázání nových partnerství a upevnění těch stávajících, což celkově přispívá k lepšímu fungování organizace (Realgo, 2022).

1.8 Reportování CSR

Zatímco definice CSR se často liší, v oblasti CSR reportování existuje mezi odborníky větší shoda. Mnoho autorů se opírá o pojetí Graye a jeho kolegů, kteří CSR reportování popisují jako způsob, jakým firmy informují stakeholdery a veřejnost o sociálních a environmentálních důsledcích svých podnikatelských aktivit (Kašparová, 2012, s. 13).

CSR reportování je vnímáno jako nástroj, kterým manažeři ovlivňují veřejný obraz firmy a usilují o udržení dobrých vztahů s klíčovými stakeholdery. Mnoho odborníků se domnívá, že právě díky reportování mohou podniky lépe využít benefity plynoucí z CSR aktivit a zajistit si tak hladký průběh podnikání. V důsledku toho je CSR reportování vnímáno jako klíčový prvek pro zajištění dlouhodobé stability a konkurenční výhody podniku (Kašparová, 2012, s. 13).

Firmy, které se věnují CSR reportování, mohou těžit z řady výhod. Mezi ně patří např. zvýšení transparentnosti, odlišení se od konkurence, budování lepší reputace a posílení značky. Dále může reportování přispět k efektivnějšímu řízení rizik, podpořit rozhodování, stimuluje inovativní přístupy a napomáhá k lepšímu dodržování legislativních požadavků a regulací v dané zemi (Kašparová, 2011, s. 15).

Reporty o CSR zpravidla zahrnují několik klíčových oblastí. Úvodem bývá stručné představení společnosti. Dále se zaměřují na vztahy společnosti s jejími zaměstnanci, na její přístup k životnímu prostředí a také na interakci s okolní komunitou. Součástí reportů bývá rovněž hodnocení environmentálních dopadů činností firmy, včetně možných rizik, která mohou ohrožovat jak životní prostředí, tak okolní oblasti. Kromě toho jsou v těchto zprávách popsány konkrétní CSR aktivity a projekty, ať už realizované či plánované (Pavlík a kol., 2010, s. 47).

Jedním z faktorů ovlivňujících CSR reportování je závazek firmy dodržovat standardy stanovené různými organizacemi. Mezi nejznámější, které vyžadují pravidelné reportování o vybraných CSR aktivitách v daných intervalech, rozsahu a kvalitě patří UN Global Compact, Směrnice OECD pro nadnárodní podniky, ISO 14000, EMAS, série AccountAbility1000, směrnice GRI (Global Reporting Initiative), ISO 26000, SA 8000, Global Sullivan Principles (Kašparová, 2012, s. 29).

1.8.1 Reportingový rámec GRI

Tento rámec představuje globálně uznávaný systém pro vykazování ekonomických, environmentálních a sociálních dopadů organizací. Byl navržen tak, aby byl použitelný pro organizace bez ohledu na jejich velikost, sektor či region. GRI zahrnuje jak obecné, tak

i specifické dokumenty pro různé sektory, které byly vytvořeny na základě shody široké škály zainteresovaných skupin z celého světa. Tyto směrnice slouží jako univerzálně použitelný nástroj pro reporting v oblasti udržitelného rozvoje, umožňující organizacím prezentovat své výsledky a dopady v této oblasti (GRI, 2021).

Standardy GRI jsou strukturovány jako systém vzájemně propojených standardů, které jsou rozděleny do tří řad: **univerzální standardy GRI**, **odvětvové standardy GRI** a **tematické standardy GRI**. Univerzální standardy používají všechny organizace při podávání zpráv v souladu se standardy GRI. Organizace používají sektorové standardy podle odvětví, v nichž působí, a tematické standardy podle seznamu svých významných témat (GRI, 2021).

Standardy GRI procházejí pravidelnými aktualizacemi. Cílem je udržet krok s globálními trendy v oblasti reportování o udržitelnosti a pomoci tisícům organizací po celém světě vyhovět novým požadavkům zainteresovaných stran a regulačních orgánů (GRI, c2025).

GRI rámec (2021) stanovuje **zásady podávání zpráv**, které jsou pro organizace vodítkem při zajišťování kvality a správné prezentace vykazovaných informací. Mezi zásady patří:

- 1) **Přesnost:** Organizace musí poskytovat správné a dostatečně detailní informace, aby bylo možné objektivně posoudit její dopady.
- 2) **Vyváženost:** Prezentované informace by měly být nestranné a spravedlivě zobrazovat jak pozitivní, tak negativní aspekty činnosti organizace.
- 3) **Srozumitelnost:** Informace by měly být podávány jasně a přístupným způsobem, aby byly snadno pochopitelné.
- 4) **Srovnatelnost:** Organizace by měla systematicky vybírat a prezentovat data tak, aby umožnila sledování vývoje jejich dopadů v čase i jejich porovnání s jinými organizacemi.
- 5) **Úplnost:** Poskytnuté informace by měly být dostatečné pro důkladné posouzení dopadů organizace v daném období.
- 6) **Kontext udržitelnosti:** Organizace by měla uvádět své dopady v širších souvislostech udržitelného rozvoje.
- 7) **Včasnost:** Informace by měly být zveřejňovány pravidelně a včas, aby byly užitečné pro rozhodovací procesy.
- 8) **Ověřitelnost:** Data by měla být shromažďována a zpracovávána tak, aby bylo možné ověřit jejich kvalitu a spolehlivost.

2 MÓDNÍ PRŮMYSL A SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST

Druhá kapitola diplomové práce se zaměřuje na problematiku módního průmyslu. Vysvětluje pojmy jako fast fashion, slow fashion a sustainable fashion a dále popisuje dopady módního průmyslu na společnost a životní prostředí.

Podle údajů OSN patří módní průmysl mezi největší znečišťovatele životního prostředí. V žebříčku ekologicky škodlivých odvětví zaujímá druhé místo, hned za těžbou a zpracováním fosilních paliv. Oděvní průmysl je zodpovědný za přibližně 10 procent celkových emisí oxidu uhličitého a produkuje pětinu celosvětového objemu odpadních vod. Statistiky ukazují, že v období od roku 1996 do 2012 došlo v Evropské unii k nárůstu nákupů oblečení o 40 procent v přepočtu na jednoho obyvatele (Pavelková, 2023).

Oděvní průmysl zaujímá přední místo mezi světovými hospodářskými sektory a má výrazný vliv na globální ekonomiku. Jako jeden z hlavních sektorů vytváří značnou přidanou hodnotu. Pokud by se módní průmysl porovnal s HDP jednotlivých zemí, jeho rozsah by jej zařadil na sedmé místo mezi největšími ekonomikami světa (Fashionunited, c2025).

Oděv plní základní ochrannou funkci, ale postupně získal i roli estetickou, což vedlo ke vzniku módy. V minulosti oděv odrážel společenské postavení, bohatí měli přístup ke kvalitnějším materiálům a zakázkovému šití, zatímco chudší spoléhali na domácí výrobu. S vynálezem šicího stroje se domácí šití rozšířilo a stalo se běžně využívaným ve všech společenských vrstvách, což zlepšilo kvalitu a vzhled textilií (Blabla Hubková, 2018, s. 14).

Haunerová a kol. (2019) uvádějí, že průmyslová revoluce v 18. a 19. století měla výrazný vliv na odvětví módy. Po skončení první světové války nastoupila doba sériové produkce, během níž se Paříž, Milán, New York a Londýn proměnily v klíčová centra oděvní tvorby. Ve 30. letech měly na módu dopad filmové hvězdy, následně i popové ikony. Rozvoj technologií zpřístupnil kopie návrhů široké veřejnosti. Od 70. let rostl vliv médií a pouličního stylu, zatímco postavení návrhářů jako hlavních určovatelů trendů postupně sláblo. V 90. letech došlo k rozmachu značkové módy a online prodeje, zároveň se začalo na trhu ve velkém objevovat cenově výhodné oblečení ze zahraničních trhů, především z Číny.

Textilní průmysl zahrnuje různé přístupy k výrobě a spotřebě oblečení, kam spadá například fast fashion, slow fashion či sustainable fashion. „**Fast fashion**“, neboli rychlá móda, označuje cenově dostupné oděvy rychle reagující na nejnovější módní trendy. Termín se poprvé objevil v mediálním prostoru v 90. letech v The New York Times při expanzi značky Zara, která

dokázala uvést nové kolekce do obchodů za pouhé dva týdny. Tento koncept, založený na myšlence nabídnout stylové, ale cenově dostupné oblečení širokému spektru zákazníků, poprvé realizoval Amancio Ortega v roce 1963, když začal vyrábět oblečení s luxusním vzhledem za dostupnější ceny. Fast fashion firmy často minimalizují náklady využíváním levné pracovní síly v rozvojových zemích, rychle kopírují designy luxusních značek a místo tradičních sezónních kolekcí nabízejí až 50 kolekcí ročně, čímž vytvářejí tlak na impulzivní nákupní chování zákazníků (Haunerová a kol., 2019, s. 17, 119-120).

Jako alternativa vznikl koncept „**slow fashion**“, neboli pomalá móda, který zdůrazňuje kvalitu a udržitelnost. Tento přístup, připomínající hodnoty starších generací, upřednostňuje kvalitní produkty s vyšší cenou a podporuje hlubší vztah k oblečení. Termín zavedla Kate Fletcher v roce 2008, když přirovnala módní průmysl k rychlému občerstvení (Blabla Hubková, 2018, s. 20-21). Dle Novákové (2021) pomalá móda vede k uvědomělejšímu přístupu k oblékání, klade důraz na kvalitu materiálů a etické aspekty výroby. Podporuje promyšlený výběr oděvů a učí oceňovat proces jejich tvorby.

Termín „**sustainable fashion**“, tedy udržitelná móda, vychází z principu udržitelného rozvoje formulovaného OSN v 80. letech 20. století, který usiluje o rovnováhu mezi dnešními potřebami a zachováním zdrojů pro budoucí generace (Vintique, 2022). Tato móda klade důraz na šetrný přístup k designu, produkci a logistice oděvů, zahrnující používání ekologických materiálů a redukci spotřeby chemických látek, vodních zdrojů a energií (Luxiders, 2021). Podle Blabla Hubkové (2018, s. 22-24), společnost každoročně překračuje ekologické limity planety, přičemž k pokrytí aktuální spotřeby by bylo potřeba 1,7 planety. Módní sektor k tomu přispívá především krátkou životností oděvů, což zdůrazňuje nutnost jeho směřování k větší udržitelnosti.

Módní průmysl zažívá v posledních letech značný růst. Očekává se, že jeho hodnota vzroste z 1,5 bilionu dolarů v roce 2020 na přibližně 2,25 bilionu dolarů do roku 2025, což svědčí o neustále rostoucí poptávce. Tento trend potvrzuje i skutečnost, že v roce 2022 lidé nakoupili o 25 % více oblečení než v roce 2019. Přesto se 98 % těchto oděvů používalo o polovinu déle, což naznačuje změny ve spotřebitelském chování (Ikram, 2022).

K rozvoji módního průmyslu, zejména rychlé módy, významně přispěly sociální média. Díky okamžitému sdílení informací se módní trendy šíří mnohem rychleji než dříve a jejich životnost se výrazně zkrátila. Lidé nyní vyrazují oblečení téměř dvakrát rychleji než před 15 lety, což vede k rostoucí spotřebě. Vliv určovat trendy se přesunul od návrhářů ke spotřebitelům

a influencerům, kteří mohou jediným příspěvkem vyvolat masovou poptávku. Prodejci na to reagují zefektivněním dodavatelských řetězců a příklonem k fast fashion modelu. K nadměrné spotřebě přispívají i tzv. "haul", videa, kde influenceři předvádějí velké množství nově nakoupeného oblečení, často od značek rychlé módy. Přestože sociální média přispívají k problémům spojeným s rychlou módou, lze na nich najít i iniciativy propagující udržitelnou módu, jako jsou platformy hodnotící etičnost značek či influenceři zaměřeni na pomalou módu. Celkový dopad sociálních médií na módní průmysl tak závisí především na způsobu jejich využívání (Johnson, 2021).

Po pandemii došlo k výraznému posílení digitalizace, kdy módní průmysl intenzivněji využívá online prodej, virtuální zkoušení oblečení a sociální média. Významný vliv má také práce z domova, která zvýšila poptávku po pohodlném oblečení. V oblasti technologií hraje důležitou roli umělá inteligence, která pomáhá přesněji předpovídat trendy, snižovat skladové zásoby, zefektivňovat výrobu pomocí 3D modelování namísto fyzických vzorců nebo personalizovat nabídky. Rozšířená a virtuální realita umožňuje virtuální zkoušení oblečení, navigace v obchodě nebo virtuální krejčovské salony. Inovací je také chytré oblečení obsahující senzory, které dokáží průběžně měřit tělesnou teplotu a složení tělních tekutin uživatelů. Z pohledu spotřebitelů je patrný rostoucí důraz na udržitelnost, sociální spravedlnost a etické hodnoty. Rozvíjí se second hand prodej, pronájem módního zboží a využívání ekologických materiálů (Raymond, 2025).

Právě trh se secondhand módou zaznamenává výrazný růst. Podle Resale Reportu společnosti ThredUp zakoupilo v roce 2023 oděvy z druhé ruky až 63 % spotřebitelů, přičemž u generace Z a mileniálů to bylo dokonce 65 %. Prodej secondhand módy rostl 15x rychleji než zbytek oděvního sektoru a do roku 2028 by měl dosáhnout hodnoty 350 miliard dolarů. Významně se zvyšuje i online prodej secondhand módy, který využilo 63 % zákazníků, u generace Z a mileniálů 71 %. Významným hráčem je platforma Vinted se 105 miliony uživatelů. Potenciál re-commerce si uvědomuje stále více firem, zapojují se do něj i tradiční módní řetězce jako H&M či Zara. Počet firem aktivních v secondhand prodeji vzrostl meziročně o 31 % a další tři čtvrtiny o tom uvažují (MediaGuru, 2024a, MediaGuru, 2024b).

2.1 Dopady módního průmyslu

Jak již bylo zmíněno v úvodu této kapitoly, módní průmysl patří mezi největší znečišťovatele životního prostředí. Předpovědi naznačují, že toto odvětví bude v následujících letech i nadále růst. Vzhledem k jeho rozsáhlému globálnímu dosahu a vlivu mají neudržitelné praktiky

v módním odvětví výrazný negativní dopad na sociální a environmentální aspekty rozvoje. Bez zásadní transformace výrobních procesů a změny spotřebitelských zvyklostí se dá předpokládat, že tyto negativní dopady na společnost a životní prostředí budou nadále narůstat (Unfashionalliance, b. r.).

2.1.1 Sociální dopady

Odhady počtu zaměstnanců v oděvním průmyslu se značně liší v závislosti na zdrojích. Dle Mezinárodní organizace práce pracuje v textilním, oděvním, kožedělném a obuvnickém odvětví celosvětově přes 60 milionů lidí. Tento počet zahrnuje výhradně osoby zaměstnané přímo ve výrobním procesu textilií a oděvních produktů. Na druhou stranu, dle Nadace Ellen MacArthurové zaměstnává módní sektor více než 300 milionů osob celosvětově, přičemž tento širší pohled zahrnuje nejen výrobní personál, ale také pracovníky v oblastech návrhu, logistiky a maloobchodního prodeje (Fashionunited, c2025).

Odvětví textilu a oděvů je charakteristické významnou převahou ženské pracovní síly, která tvoří asi 80 % pracovníků v asijských oděvních továrnách. Ženy jsou často preferovány kvůli nižším nárokům a snadnější ovladatelnosti. Toto odvětví se také potýká s problémy genderově podmíněného násilí, včetně sexuálního obtěžování. Běžná je také diskriminace těhotných žen a matek (Williams, 2022).

Radhakrishnan (2015) uvádí, že mnoho výrobců a dodavatelů v oděvním průmyslu upřednostňuje zaměstnávání nekvalifikované nebo málo kvalifikované pracovní síly. Tato strategie často vychází z předpokladu, že takoví zaměstnanci mají omezenou znalost svých pracovních práv. Zároveň se u nich předpokládá menší pravděpodobnost organizování se do odborů či jiných forem kolektivního vyjednávání.

Původní záměr globalizace módního průmyslu byl dvojitý, poskytnout vyspělým státům cenově dostupnější oděvy a současně vytvořit pracovní příležitosti v méně rozvinutých oblastech, především v jihovýchodní Asii. Tento model měl pomoci zmírnit chudobu v těchto oblastech. Realita však byla značně odlišná. Namísto očekávaného vzájemného prospěchu vznikl systém, který mnohdy vede k vykořisťování zaměstnanců v rozvojových regionech (Krejčí, 2016).

Nevhodné zacházení s pracovníky a porušování lidských práv přispělo ke vzniku tzv. sweatshopů, neboli výrobních prostor s nevyhovujícím pracovním prostředím. Typické sweatshopy se potýkají s řadou komplikací ohrožujících bezpečnost a zdraví lidí na pracovišti. K častým problémům patří odkryté elektrické rozvody, limitované únikové cesty, absence

bezpečnostních prvků na strojích a nevyhovující sanitární zázemí. Navíc bývají tyto prostory zpravidla nedostatečně osvětlené a špatně ventilované (Radhakrishnan, 2015).

Oděvní sektor má zásadní význam pro hospodářství mnoha méně rozvinutých států, kde často představuje jednu z klíčových složek HDP. Zatímco Čína zůstává největším vývozcem oděvů, rostoucí výdaje na mzdy vedou k přesunu výroby do ekonomicky slabších regionů, jako jsou Bangladéš, Kambodža či některé africké státy. Tyto země jsou na textilním průmyslu finančně závislé, což znesnadňuje zlepšení pracovních podmínek. Masivní odmítnutí produktů by mohlo vážně poškodit tamní ekonomiky i samotné pracovníky. Paradoxně, zaměstnání v tomto odvětví mnohdy představuje nejvýhodnější dostupnou alternativu zaměstnání pro mnoho lidí v těchto regionech, čehož firmy využívají ve svůj prospěch (Blabla Hubková, 2018, s. 41-43).

Clean Clothes Campaign upozorňuje na problematiku nízkých mezd v oděvním průmyslu. Většina pracovníků v manufakturách nedosahuje na mzdu umožňující důstojné živobytí. V mnoha případech nedostávají ani zákonem stanovenou minimální mzdu. I když některým pracovníkům je vyplácena minimální mzda, ta často nestačí ani na pokrytí základních životních potřeb. V rozvojových zemích, kde se oděvy často vyrábějí, jsou totiž zákonné minimální mzdy nastaveny na úrovni, která pracovníky udržuje v chudobě (Williams, 2022).

Pracovní standardy v oděvním průmyslu rozvojových zemí často zaostávají za normami vyspělých států. Nedostatečná regulace vede k alarmujícím pracovním podmínkám, které mají závažné dopady na zdraví zaměstnanců. Běžnými problémy jsou chronické bolesti zad, zrakové potíže a různá zranění včetně popálenin. Inhalace bavlněného prachu a jiných částic může způsobovat dýchací obtíže a negativně ovlivňovat reprodukční zdraví. Kontakt s toxickými látkami při výrobě zvyšuje riziko závažných onemocnění, včetně rakoviny a poruch endokrinního systému. Náročné pracovní podmínky často vedou i k psychickým problémům, jako jsou úzkosti, deprese a poruchy spánku. Ženy jsou obzvláště ohroženy chemikáliemi používanými při zpracování textilií, jež mohou zvyšovat pravděpodobnost vzniku rakoviny prsu a narušovat rovnováhu hormonů. V některých zemích je běžná extrémní pracovní doba, trvající až 16-18 hodin každý den. Taková nadměrná zátěž vede k fyzickému i psychickému vyčerpání zaměstnanců a zároveň zvyšuje pravděpodobnost pracovních úrazů (Radhakrishnan, 2015; Eliaers, 2023).

Kaňková (2021) jako další problematický aspekt módního odvětví uvádí dětskou práci. Děti bývají zaměstnávány jako levná pracovní síla pro jednoduché úkony. Pracují v podobně obtížných podmínkách jako dospělí, bez jakékoli legislativní ochrany či zastoupení.

Mezinárodní úmluvy a národní zákony usilují o eliminaci dětské práce regulací minimálního věku a pracovních podmínek. Mezinárodní standardy jako ISO 45001 a ISO 26000 vyzývají firmy k identifikaci a řešení rizik dětské práce v dodavatelských řetězcích. Výzkumy ukazují, že dětská práce má závažné negativní dopady na fyzické i duševní zdraví dětí, omezuje jejich přístup ke vzdělání a celkově snižuje kvalitu jejich života (Haider Naqvi et al., 2024).

Brewer (2019) uvádí, že pracovní standardy v oděvním průmyslu jsou regulovány komplexním systémem národních a mezinárodních norem. Mezinárodní organizace práce a skupina G7 se snaží prosazovat lepší pracovní podmínky v globálním textilním sektoru. Navzdory těmto snahám stále dochází k závažným incidentům. Tragickým příkladem nedostatečné bezpečnosti je zřícení budovy Rana Plaza v Bangladéši v roce 2013. Přes varování o nestabilitě budovy byli pracovníci nuceni přijít do práce pod hrozbou ztráty mzdy. Tato katastrofa si vyžádala přes 1 100 životů a 2 500 zraněných, což poukázalo na temnou stránku módního průmyslu.

Při následných kontrolách v Bangladéši se zjistilo, že 62 % továren je v havarijním stavu. Do roku 2021 bylo zkontrolováno přes 2 000 továren, které zlepšily bezpečnostní podmínky, ale stovky zůstávají mimo kontrolu. Navíc přetrvávají problémy s dětskou prací, dlouhou pracovní dobou a nízkými mzdami (Nilmore, 2022).

2.1.2 Environmentální dopady

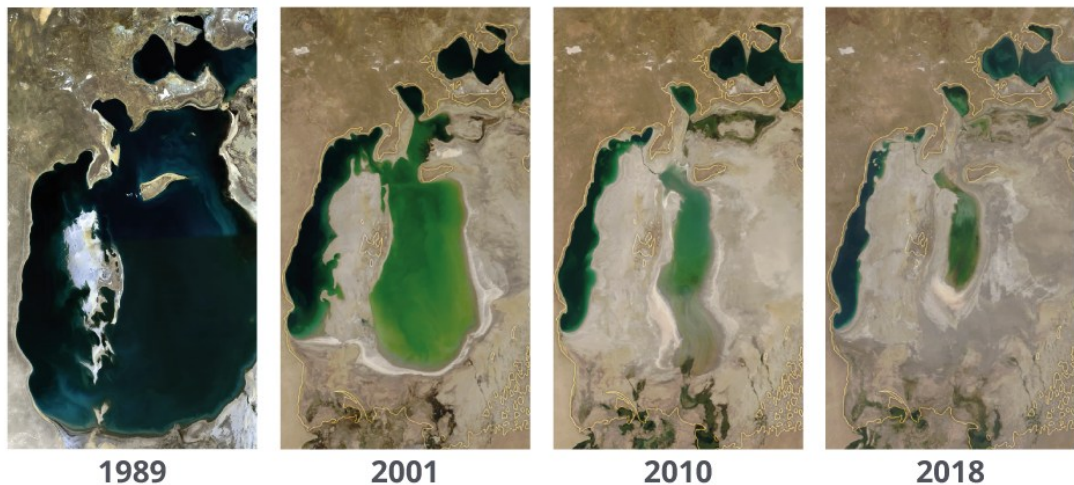
Výroba textilních vláken je počátečním článkem globálního oděvního průmyslu. Dominantními materiály jsou bavlna a polyester. Oba tyto materiály však mají významné negativní dopady na zdraví a životní prostředí. Zatímco polyester se získává z ropy, pěstování bavlny je náročné na vodní zdroje a vyžaduje intenzivní používání pesticidů (Bick, Halsey, Ekenga, 2018).

Módní průmysl patří k největším konzumentům vody na světě. Současné odhady naznačují, že tento sektor každoročně využívá přibližně 93 miliard metrů krychlových vody, což představuje čtyři procenta globálního čerpání sladkovodních zdrojů. Pokud bude dosavadní tempo růstu pokračovat, může se tato spotřeba do roku 2030 až zdvojnásobit (Commonobjective, 2021).

Nejvýznamnější využití vody v textilním sektoru souvisí především s kultivací bavlny a zpracováním látek, včetně procesů bělení a barvení. Každý rok se na zavlažování využije zhruba 44 bilionů litrů vody, přičemž 95 % připadá na pěstování bavlny. Ta vykazuje nejvyšší nároky na vodní zdroje ze všech textilních surovin. Při výrobě běžných produktů jako trika a džínů tvoří pěstování bavlny až 90 % celkové vodní stopy. Vzhledem k tomu, že přibližně

polovina globální produkce bavlny je exportována, je značná část lokální zátěže vodních zdrojů vzniká kvůli zahraniční poptávce (Niinimäki et al., 2020).

V suchých oblastech pěstování bavlny vyžaduje intenzivní zavlažování, jež odčerpává vodu z řek a narušuje ekosystémy. Úbytek vody v Aralském jezeře, kdysi jednom z největších slaných jezer světa, patří k nejhorším ekologickým katastrofám zapříčiněným lidskou činností. Jeho úbytek od 60. let minulého století byl důsledkem rozsáhlého pěstování bavlny v oblasti a neefektivních metod zavlažování, které odváděly vodu z přítoků (viz obrázek 6). V roce 2005 přehrada částečně obnovila severní část jezera. Od roku 2022 probíhá iniciativa zaměřená na podporu zemědělských aktivit s cílem zvýšit odolnost místních komunit vůči změně klimatu a degradaci půdy do roku 2026 (Letrattative, 2022).



Obrázek 6: Vysychající Aralské jezero v letech 1989 až 2018

Zdroj: Letrattative (2022)

Brewer (2019) zmiňuje, že textilní výroba je jedním z hlavních zdrojů průmyslového znečištění vod, s odhadovaným podílem 17-20 % na globální úrovni. Odpadní vody z tohoto odvětví často obsahují škodlivé látky, včetně toxických barviv a chemikálií, které představují závažné riziko nejen pro vodní ekosystémy, ale i pro lidské zdraví. Mnoho barviv navíc obsahuje karcinogenní látky, které mohou zvyšovat riziko vzniku různých typů rakoviny.

Evropský parlament (2020) dále uvádí, že při praní polyesterových oděvů se může uvolnit až 700 000 mikroplastových částic, které mohou proniknout do potravního řetězce nebo se usadit na mořském dně, kde se každoročně nahromadí více než 500 000 tun mikroplastových částic.

Textilní a oděvní sektor se výrazně podílí na celosvětových emisích skleníkových plynů, přičemž jeho podíl činí přibližně 8,1 % z celkových globálních emisí. Každoročně toto odvětví

vyprodukuje 1,2 miliardy tun skleníkových plynů. Pokud bude pokračovat nynější trend, předpokládá se, že do roku 2030 se emise CO₂ v tomto odvětví navýší o více než 60 %, což by odpovídalo nárůstu na téměř 2,8 miliardy tun každý rok (Moran, Eichelmann, Buggy, 2021).

Dalším environmentálním problémem souvisejícím s tímto odvětvím je odlesňování. Každoročně je vlivem textilní výroby pokáceno více než 200 milionů stromů, hlavně na výrobu celulóзовých materiálů jako viskóza či modal. Poptávka po dřevní celulóze kontinuálně stoupá, a do roku 2035 se predikuje navýšení produkce o 15 milionů tun oproti roku 2018. Kácení lesů má závažné negativní účinky na biologickou rozmanitost, poškozují přírodní systémy a zesiluje klimatické změny. Lesy jsou domovem většiny suchozemských živočichů a hrají klíčovou roli při snižování koncentrace CO₂ v atmosféře. Od roku 2000 lesy každý rok absorbují asi 2 miliardy tun uhlíku. Odlesňování tak nejen snižuje schopnost planety pohlcovat CO₂, ale samo o sobě produkuje další emise. Módní průmysl je také spojován s ničením Amazonie, největším deštným pralesem světa. Nejenže se zde kácí stromy pro výrobu textilních vláken, ale nepřímou dochází i k likvidaci lesů kvůli rozšiřování pastvin pro chov dobytka, jehož kůže se následně používá v módním průmyslu. Některé módní značky již aktivně podnikají kroky k boji proti kácení stromů, zejména získáváním materiálů z certifikovaných udržitelně spravovaných lesů nebo vytvářením pokrokových syntetických celulóзовých alternativ (Helwagen, 2023).

Oděvní průmysl produkuje ohromné množství odpadu. Globální tvorba textilního odpadu má podle prognóz narůst z aktuálních 92 milionů tun až na 148 milionů tun do roku 2030. Patří sem odštířky textilií, obaly, visáčky, ramínka i neprodané kusy. Významnou část tvoří také plastový odpad. Balicí materiály představují asi čtvrtinu světové produkce plastů, z nichž většina končí na skládkách. Každý rok se vyrobí kolem 180 miliard polyetylenových sáčků k balení a ochraně oblečení, ale méně než 15 % z nich je recyklováno (Pavelková, 2023).

Evropský parlament (2020) zmiňuje, že se lidé v posledních letech stále častěji zbavují starého oblečení místo toho, aby ho darovali. Méně než polovina nošeného oblečení je shromažďována za účelem dalšího využití nebo recyklace.

Pavelková (2023) rovněž zmiňuje, že v oděvním sektoru podléhá recyklaci méně než 1 % všech textilií použitých na výrobu oblečení. Hlavní překážkou je absence adekvátních technologických postupů pro třídění, oddělování směsí vláken a eliminaci chemických látek včetně barviv. Paradoxně, většina recyklovaného obsahu v oděvech nepochází z textilu, ale z jiných zdrojů, například z PET lahví. Místo jejich recyklace na nové lahve se z nich vyrábějí vlákna, což zkracuje životní cyklus materiálů, které by mohly být využity déle.

3 METODOLOGIE VÝZKUMU

V rámci této diplomové práce byl proveden **marketingový výzkum** zaměřený na oblast společenské odpovědnosti vybraných módních společností působících na českém trhu. Dle Kotlera a Kellera (2013, s. 132, 133) představuje marketingový výzkum systematický proces zahrnující plánování, sběr, analýzu a vyhodnocení dat vztahujících se ke konkrétní marketingové situaci, jež je předmětem zkoumání.

Pro splnění cílů výzkumu byla praktická část rozdělena do několika logicky navazujících kroků, které vedou od analýzy trhu přes hodnocení udržitelnosti značek až po zkoumání spotřebitelských postojů a následnou komparaci zjištěných poznatků.

Prvním krokem praktické části byla **analýza** českého trhu s módními značkami. Analýza je podle Ochrany (2019, s. 45) metodou detailního rozkladu zkoumaného celku na jednotlivé části, vztahy a procesy. Tento postup umožnil identifikovat pět reprezentativních zástupců segmentu fast fashion působících na českém trhu, kteří se stali předmětem dalšího výzkumu.

V rámci výzkumu byla využívána jak sekundární, tak primární data. **Sekundární data** zahrnují již existující informace z dřívějších výzkumů (Tahal a kol., 2022, s. 29) a byla v této práci získávána především z webových stránek zkoumaných společností, jejich CSR reportů, výročních zpráv a nezávislých hodnocení udržitelnosti. **Primární data** definovaná Tahalem a kol. (2022, s. 29) jako nově získané údaje shromážděné přímo pro účely daného výzkumu, byla v této práci získávána prostřednictvím vlastního dotazníkového šetření.

Marketingový výzkum lze rozdělit na **kvantitativní**, který pracuje s číselnými daty a statistickou analýzou na reprezentativním vzorku, a **kvalitativní**, který se zaměřuje na hlubší pochopení spotřebitelského chování pomocí tzv. měkkých dat (Machková a Machek, 2021, s. 50, 52). V této práci byl využit kvantitativní přístup, a to jak při obsahové analýze sekundárních dat, tak při sběru primárních dat prostřednictvím dotazníkového šetření.

Pro systematické zkoumání dostupných materiálů byla využita **kvantitativní obsahová analýza**, která podle Trampoty a Vojtěchovské (2010, s. 103) poskytuje objektivní, měřitelné výsledky pomocí přesně stanovených kritérií a umožňuje prezentaci dat v přehledných formátech. Tato metoda byla aplikována v kapitole "Společenská odpovědnost vybraných firem", kde byly u každé z pěti vybraných společností analyzovány jejich odpovědné aktivity i kritické ohlasy z nezávislých zdrojů.

Další klíčovou metodou byl kvantitativní výzkum realizovaný formou **dotazníkového šetření**. Kotler a kol. (2007) zdůrazňují, že dotazníkové šetření patří k nejrozšířenějším metodám sběru primárních dat díky své flexibilitě a širokému využití. V této práci bylo využito online dotazování zaměřené na zkoumání povědomí o CSR, vnímání odpovědných aktivit firem a ochotu zákazníků platit více za udržitelné produkty.

Třetí významnou metodou aplikovanou v této práci byla **komparativní analýza**, jejíž princip podle Ochrany (2019, s. 58) spočívá v identifikaci shodných a rozdílných znaků mezi porovnávanými objekty. Tato metoda byla využita k systematickému porovnání přístupu vybraných módních společností ke společenské odpovědnosti a udržitelnosti. Zároveň byly výsledky dotazníkového šetření porovnány s dostupnými výzkumy veřejného mínění a s poznatky získanými obsahovou analýzou CSR reportů.

Výzkumný proces v praktické části tedy postupoval od výběru společností přes analýzu sekundárních dat a sběr primárních dat až po komparaci zjištěných poznatků a zhodnocení výsledků. V kapitole "Zhodnocení výsledků" byly formulovány závěry na základě provedených analýz, které propojují zjištění z obsahové analýzy CSR reportů, hodnocení udržitelnosti a výsledků dotazníkového šetření.

4 ANALÝZA CSR AKTIVIT VYBRANÝCH SPOLEČNOSTÍ

Třetí kapitola diplomové práce se zabývá analýzou společensky odpovědných aktivit vybraných společností působících v oblasti fast fashion.

4.1 Výběr společností k analýze CSR

Pro analýzu společenské odpovědnosti v rámci této práce byly vybrány přední oděvní společnosti, které mají své kamenné prodejny zastoupené v České republice.

Na českém trhu působí několik módních značek a řetězců, mezi ně patří Zara, H&M, Marks & Spencer, Primark, C&A, Pepco, New Yorker, Mango, Reserved, s.Oliver, Orsay, Terranova, Lindex, Kik, Takko, Gate a jiné.

Další oděvní značky a řetězce působící v České republice do této práce zahrnuty nebyly. V rámci skupiny Inditex, která vlastní mimo jiné značky Pull & Bear, Bershka, Stradivarius, Massimo Dutti, Oysho a Zara Home, byla pro analýzu vybrána pouze značka Zara, a to s ohledem na její klíčovou roli a nejvyšší výnosy v rámci skupiny (Inditex, 2024a).

Podobně za polskou skupinu LPP S.A., která zastřešuje značky jako Cropp, House, Sinsay a Mohito, byla zvolena pouze značka Reserved, neboť se jedná o klíčovou značku této společnosti (LLP, b. r.).

Základní charakteristiky společností, včetně údajů o jejich mateřských společnostech, počtu prodejen v České republice a ve světě, počtu trhů, na kterých společnosti působí, a dosažených obratech za rok 2023, jsou přehledně shrnuty v tabulce 1. Data jsou seřazena sestupně podle výše dosaženého obrátu ve sledovaném období.

Tabulka 1: Základní charakteristiky vybraných společností

Firma	Mateřská společnost	Počet prodejen celosvětově	Počet prodejen v ČR	Počet trhů, na kterých firma působí	Obrat v EUR (2023)
Zara	Inditex	2 200	5	96	26 mld.
H&M	H&M Group	4 369	48	77	20,6 mld. (H&M Group)
Marks & Spencer	x	1 492	15	70	15,6 mld.
Primark	Associated British Foods	451	3	17	10,7 mld.

C&A	COFRA Holding AG	1 600	40	17	7,5 mld.
Pepco	Pepco Group	3 500	306	19	5,6 mld. (Pepco Group)
New Yorker	x	1 200	60	49	3,7 mld.
Mango	x	2 700	7	120	3,1 mld.
Reserved	LPP S.A.	460	21	25	1 mld. (LLP S.A.)
s.Oliver	s.Oliver Group	700	17	20	1,1 mld.
Orsay	x	670	50	34	1 mld.
Terranova	Teddy S.p.A.	542	15	39	672,5 mil. (Teddy S.p.A.)
Lindex	Stockmann Group	440	27	18	633 mil.
Kik	Tengelmann Group	4 000	230	14	40,8 mil.
Takko	Takko Holding GmbH	2 000	103	17	1,22 mil.
Gate	x	x	17	x	x

Zdroj: Vlastní zpracování dle dostupných dat jednotlivých společností

Data v tabulce ukazují, že nejvyšších tržeb za rok 2023 dosáhla Zara s 26 miliardami EUR, nejméně pak Takko. V počtu prodejen po celém světě vede H&M, zatímco Lindex provozuje nejmenší síť obchodů. Na českém trhu má nejsilnější zastoupení Pepco, oproti tomu Primark disponuje minimálním počtem poboček. Z hlediska mezinárodního působení je nejrozšířenější značkou Mango, oproti tomu Kik působí v nejmenším počtu zemí.

Z uvedeného portfolia společností bylo pro analýzu společenské odpovědnosti vybráno pět reprezentativních zástupců. U těchto vybraných společností budou zkoumány jejich aktivity v oblasti společenské odpovědnosti, a to včetně konkrétních iniciativ, strategií a případné kritiky jejich přístupu k této problematice.

K dalšímu zkoumání byly zvoleny společnosti Zara, H&M, Primark, Mango a New Yorker. Důležitým kritériem při jejich výběru byla nejen jejich globální působnost a popularita mezi spotřebiteli, ale také to, že jejich obchodní model vychází z rychlého cyklu obnovy kolekcí, cenově dostupných produktů, produkce velkého objemu levných produktů a vytváří vysoký tlak na spotřebu, což jsou charakteristické znaky fast fashion. Všechny vybrané společnosti se vyznačují vysokými obraty, rozsáhlým mezinárodním zastoupením a častou obměnou

sortimentu v reakci na aktuální módní trendy. Vybrané společnosti také různě přistupují ke společenské odpovědnosti. Zatímco společnosti jako Zara (Inditex), H&M, Primark a Mango zveřejňují své zprávy o společenské odpovědnosti, společnost New Yorker, navzdory své výrazné globální přítomnosti, postrádá transparentní reporting v oblasti udržitelnosti a udržitelným praktikám se spíše vyhýbá. Rozdílné pojetí CSR vytváří prostor pro srovnání strategických přístupů těchto značek. Tento výběr firem zároveň odráží snahu o zachování vyváženosti mezi jejich globálním dopadem a dostupností dat pro jejich analýzu.

Mezi důvody vyřazení zbývajících společností patřil především nedostatek jednoznačného zařazení do kategorie fast fashion a menší globální postavení s nižším obratem než vybrané společnosti. Ačkoliv některé z těchto značek nabízí cenově dostupné produkty, jejich obchodní model neodpovídá plně charakteristikám fast fashion.

Marks and Spencer je vnímána jako udržitelná značka, která se zaměřuje na širší sortiment, včetně potravin a domácích produktů. Společnost se snaží o udržitelnost a etické obchodní praktiky. Nicméně, někteří kritici poukazují na to, že firma stále používá některé prvky fast fashion, jako je rychlá výroba a distribuce módních trendů s nízkými náklady. Společnost byla nařčena z greenwashingu nebo nedostatečné transparentnosti (Bowlin, 2024; Jordan, 2023).

Společnost C&A se nachází někde mezi fast fashion a tradičním módním obchodem. Často je považována za fast fashion značku. I když se snaží o udržitelnost a etické obchodní praktiky, její obchodní model zahrnuje rychlou výrobu a distribuci módních trendů za dostupné ceny, což je typický znak fast fashion. Nicméně, C&A se také snaží zlepšit svou udržitelnost a používá ekologické materiály (Panaprium, 2020).

Lindex je často považován za fast fashion značku, přestože klade důraz na environmentální zodpovědnost a férové podnikání. Nabízí módní produkty za dostupné ceny a často mění své kolekce, aby držela krok s aktuálními módními trendy. Lindex se zaměřuje na udržitelnost a používá ekologické materiály, což může být vnímáno jako krok směrem od tradičního modelu fast fashion. Nicméně, její cenová politika a rychlá výroba módních kolekcí ji stále řadí mezi fast fashion značky. Ve srovnání s vybranými společnostmi má firma menší globální působnost i nižší obrat (Ethically Engineered, 2024; Desi GNA Venue, 2023).

Společnost s.Oliver se nachází někde na pomezí mezi fast fashion a tradičními módními značkami střední cenové kategorie. Reaguje na módní trendy, nabízí cenově dostupné oblečení a využívá rychlou výrobu. Společnost se ale také zaměřuje na kvalitnější materiály a nemá tak

častou obměnu kolekcí, což ji odlišuje od klasických fast fashion firem. Navíc společnost nemá tak rozšířené pole působnosti (s.Oliver c2025; Good On You, 2024a).

Značka Reserved také nebyla do další analýzy zařazena i když splňuje prvky fast fashion. Její model je zaměřen na cenově dostupné zboží, pravidelné uvádění nových kolekcí a reakci na módní trendy. Reserved se rovněž snaží o udržitelnost a používá ekologické materiály, což může být vnímáno jako odklon od typického modelu fast fashion. Nicméně, jeho cenová politika a rychlá výroba módních kolekcí ho stále řadí mezi fast fashion značky. Oproti zvoleným společnostem má menší mezinárodní působení a nižší obrat (ŠatyLilly, 2022a).

Společnost Terranova je obecně považována za značku z oblasti fast fashion. Nabízí cenově dostupné oblečení a doplňky, které často reflektují aktuální módní trendy. Oproti vybraným společnostem má Terranova menší síť prodejen (Guyot, 2013).

Orsay je rovněž považován za fast fashion značku. Společnost nabízí širokou škálu módních produktů za dostupné ceny a často mění své kolekce, aby držela krok s aktuálními módními trendy. Tento model zahrnuje rychlou výrobu a distribuci módních trendů, což jsou charakteristické rysy fast fashion. Nicméně, Orsay se také snaží o udržitelnost, používá ekologické materiály a snaží se prodávat trvanlivé, kvalitní kousky (ŠatyLilly, 2022b).

Firmy jako Kik a Pepco jsou primárně považovány za diskontní prodejny, které nabízí kromě oblečení i domácí produkty nebo hračky za nízké ceny. Některé kolekce mohou sledovat trendy, ale obměna sortimentu není tak rychlá jako u ostatních společností. I když mají některé prvky fast fashion, jejich obchodní model se zaměřuje spíše na dostupnost a nenáročný design (Pepco, c2025; Kik, c2025).

Podobně i Takko kombinuje prvky diskontní prodejny a fast fashion. Zaměřuje se na praktické a základní oděvy, ale má o něco větší důraz na trendy a pravidelnější obměnu sortimentu ve srovnání s Kik nebo Pepco. Jeho globální působení a obrat však nejsou tak výrazné jako u vybraných společností (Takko Fashion, b. r.).

U některých značek, jako je Gate, nejsou dostupné dostatečně transparentní informace o jejich tržbách, počtu prodejen nebo působení na trhu, což omezuje možnost jejich objektivní analýzy v kontextu společenské odpovědnosti. Společnost na svých oficiálních webových stránkách neposkytuje téměř žádné údaje o sobě samé, detaily o své působnosti ani žádné zmínky týkající se udržitelnosti.

Hodnocení udržitelnosti

Spotřebitelům v jejich etických rozhodnutích pomáhá několik specializovaných platforem. Tabulka 2 představuje hodnocení udržitelnosti značek podle Good On You, Fashion Transparency Index za rok 2023, The Good Shopping Guide a Remake Fashion Accountability Report.

Good On You je globální platforma hodnotící udržitelnost módních a kosmetických značek pro informované rozhodování spotřebitelů. Systém analyzuje až 1 000 datových bodů ve spolupráci s odbornými organizacemi a akademiky a využívá certifikace třetích stran. Hodnocení se zaměřuje na tři hlavní oblasti: dopad na planetu, lidi a zvířata. Tato kritéria zahrnují faktory jako emise, využívání recyklovaných materiálů, pracovní podmínky, férové mzdy, testování na zvířatech a jejich životní podmínky. Na základě skóre v těchto kategoriích uděluje Good On You značkám hodnocení: „Skvělé“ (5/5), „Dobré“ (4/5), „Je to začátek“ (3/5), „Ne dost dobré“ (2/5) a „Vyhýbáme se“ (1/5) (Good On You, c2025).

Fashion Transparency Index je každoroční zpráva vydávaná organizací Fashion Revolution, která hodnotí přibližně 250 největších světových módních značek podle úrovně transparentnosti jejich dodavatelského řetězce, obchodních praktik a jejich dopadu na životní prostředí a společnost. Značky vyhodnocuje podle jejich dostupných informací a údajů zveřejněných na jejich webových stránkách, včetně výročních zpráv, zpráv o udržitelnosti a dalších veřejně dostupných dokumentů. Zaměřuje se na to, jak transparentně značky komunikují o svých sociálních a environmentálních praktikách, přičemž jeho cílem není přímo hodnotit udržitelnost, ale poskytovat přehled o tom, jak otevřeně značky sdílí klíčové informace o svém působení. Index hodnotí značky v 5 klíčových oblastech – Zásady a závazky, Řízení, Sledovatelnost a kontrola dodavatelského řetězce, Znalost a řešení problémů a Vybraná témata za daný rok (za rok 2023 je to slušná práce, genderová a rasová rovnost, udržitelné zdroje a materiály, nadměrná spotřeba, voda a chemikálie a změna klimatu) s celkovým skóre 0 až 100 % (Fashion Revolution, b. r.).

Platforma The Good Shopping Guide hodnotí značky na základě etických standardů a standardů udržitelnosti, přičemž využívá údaje z kategorií jako je životní prostředí, dobré životní podmínky zvířat a lidská práva. Značky jsou hodnoceny na základě nezávislého výzkumu, ověřených certifikací a odborných recenzí a výsledkem je etické skóre 0 až 100 bodů, které pomáhá spotřebitelům při odpovědném výběru (The Good Shopping Guide, c2025).

Remake Fashion Accountability Report hodnotí módní značky na základě jejich skutečných kroků k dosažení udržitelnosti a etiky. Hodnotící kritéria zahrnují transparentnost, mzdy a životní podmínky, obchodní praktiky, udržitelnost materiálů, ochranu životního prostředí a způsob řízení společnosti. Každá značka může získat až 150 bodů, avšak většina módních značek získává relativně nízká skóre, protože Remake přísně posuzuje, zda značky opravdu splňují své ekologické a sociální závazky (Remake, c2025).

Tabulka 2: Hodnocení udržitelnosti a Index transparentnosti vybraných společností

Firma	Brands Sustainability Ratings (Good On You) (2024/2025)			Transparency Index (2023)	The Good Shopping Guide (2024)	Remake Fashion Accountability Report (2024)
	People	Planet	Animals			
Zara	3/5	3/5	2/5	50 %	53/100	28/150
H&M	2/5	3/5	3/5	71 %	48/100	37/150
Primark	3/5	3/5	2/5	40 %	47/100	19/150
New Yorker	1/5	1/5	1/5	0 %	x	x
Mango	3/5	3/5	3/5	49 %	50/100	x

Zdroj: Vlastní zpracování dle vybraných platforem

Z tabulky vyplývá, že podle platformy Good On You má nejhorší skóre udržitelnosti společnost New Yorker, nejlépe pak na tom v rámci vybraných společností je značka Mango. Index transparentnosti za rok 2023 vykazuje nejvyšší hodnocení u společnosti H&M s hodnotou 71 % a nejnižší hodnocení má společnost New Yorker s hodnocením 0 %. Hodnocení podle The Good Shopping Guide a Remake Fashion Accountability Report nejsou stanoveny pro všechny vybrané společnosti. Podle The Good Shopping Guide má nejlepší hodnocení Zara a v žebříčku Remake Fashion Accountability je na tom nejlépe společnost H&M.

4.2 Společenská odpovědnost vybraných společností

Tato kapitola se věnuje stručné analýze společensky odpovědných aktivit významných módních řetězců Zara, H&M, Primark, Mango a New Yorker.

U každé z těchto značek budou rozebrány jejich strategické cíle v oblasti udržitelnosti, konkrétní CSR aktivity a kritické zhodnocení jejich přístupu ke společenské odpovědnosti.

4.2.1 Zara

Zara je španělský oděvní řetězec založený v roce 1975. Společnost je součástí skupiny Inditex, pod kterou spadají další známé módní značky jako Pull & Bear, Bershka, Stradivarius, Massimo Dutti, Oysho a Zara Home (Inditex, b. r. (a)).

Odpovědnost

Společnost Zara (Inditex) si stanovila několik sociálních a environmentálních cílů, kterých chce dosáhnout. Do roku 2025 plánuje využívat výhradně len a polyester ze zdrojů s nižším dopadem (tzv. preferovaných zdrojů), snížit spotřebu vody v dodavatelském řetězci o čtvrtinu a oslovit tři miliony lidí v rámci své strategie „Workers at the Centre“. Do roku 2030 si klade za cíl zlepšit biologickou rozmanitost na 5 milionech hektarů, snížit celkové emise o více než 50 % a přejít kompletně na textilní suroviny s nižším dopadem na životní prostředí. Do roku 2040 chce společnost dosáhnout nulových čistých emisí, alespoň o 90 % oproti roku 2018 (Inditex, b. r. (b)).

V prodejnách společnosti jsou sbírána ramínka a visačky pro opětovné použití. Jednorázové plasty byly vyřazeny a je podporováno používání opakovaně použitelných tašek. Příjmy z prodeje papírových tašek jsou využívány na ekologické projekty. V roce 2022 byla spuštěna platforma „Zara Pre-Owned“, která nabízí opravy, osobní prodej a možnost darování oděvů. V prodejnách společnosti jsou umístěny kontejnery na použité oblečení, obuv a doplňky pro následné opětovné využití a recyklaci. Od konce roku 2022 jsou všechny prodejny napájeny obnovitelnou energií a byly certifikovány pro energetickou účinnost (Inditex, b. r. (b)).

Společnost klade důraz na bezpečné a zdravé pracovní prostředí, podporuje diverzitu a inkluzi, spravedlivé odměňování, genderovou rovnost nebo rozvoj a školení zaměstnanců. Společnost má nulovou toleranci vůči dětské a nucené práci. Program společnosti „Workers at the Centre“ se zaměřuje na zajištění respektu a důstojných podmínek pro pracovníky v dodavatelském řetězci. Je součástí jejich strategie pro rok 2023-2025, která se soustředí na ochranu nejzranitelnějších pracovníků a vytvoření bezpečného pracovního prostředí. Program podporuje zajištění spravedlivých pracovních podmínek a dodržování práv pracovníků, včetně prevencí proti diskriminaci, zneužívání a obtěžování (Inditex, 2024b).

V roce 2023 podpořila společnost Inditex 910 komunitních a ekologických projektů investicí více než 112 milionů EUR. Poskytla humanitární a finanční pomoc obětem zemětřesení v Turecku, Sýrii a Maroku, dále pomoc při oblékání uprchlíků v Ugandě a Řecku, pomoc

válkou zasažené Ukrajině a další. Podpořila projekt „Technovation Girls“, podnikatelský a inovační program, který vyzývá dívky a mladé lidi ve věku od 8 do 18 let, aby se učili a rozvíjeli dovednosti v oblasti využívání technologií k řešení problémů s cílem snížit stávající rozdíly mezi muži a ženami v oblasti technologií. Společnost má program zaměstnatelnosti „Salta“, který se zaměřuje na sociálně-profesní začlenění zranitelných skupin (Inditex, 2024b).

Kritika

Značka má pohotový dodavatelský řetězec. Každý rok vydává až 24 trendových kolekcí, 500 návrhů týdně a téměř 20 000 ročně (Jordan, 2024). Nové položky lze navrhnout a odeslat do prodeje za 4 – 6 týdnů a stávající položky lze upravit do 2 týdnů. Proces od návrhu po prodejnu může trvat pouhé dva týdny (Mhugos, 2020).

Zara byla opakovaně kritizována za pracovní podmínky v některých svých továrnách v zemích, jako je Španělsko, Brazílie, Argentina a Myanmar. V roce 2017 dokonce turečtí dělníci zašivali do oděvů prosby o pomoc, protože nedostávali zapláceno. Inditex byl navíc v roce 2021 vyšetřován ve Francii kvůli podezření z účasti na "zločinech proti lidskosti" v souvislosti s využíváním ujugurské pracovní síly v Číně (ImpACT International, 2021).

V tureckých továrnách byli objeveni dospělí syrští uprchlíci pracující nelegálně na výrobě džínů pro Zaru. Pracovali 12 hodin denně a používali nebezpečné chemikálie na bělení džínů bez základních ochranných pomůcek (BBC News, 2016).

Společnost Inditex každoročně zveřejňuje počet dodavatelů, od kterých odebírá zboží ve 12 základních zemích, ale neuvádí žádné informace o jednotlivých továrnách (Firstpost, 2024).

Organizace Earthsight zjistila, že Zara odebírala bavlnu z Brazílie spojenou s nelegálním odlesňováním a násilím vůči místním obyvatelům. Přes 800 000 tun této bavlny mířilo do asijských továren šijících pro Zaru. Certifikace Better Cotton se ukázala jako nedůvěryhodná a Inditex uznal chyby v kontrole dodavatelů (Selibas, 2024).

Jedním z hlavních problémů Zary a dalších značek společnosti Inditex je jejich masivní využívání letecké dopravy. Hlavním logistickým centrem je letiště Zaragoza, odkud týdně startuje přibližně 32 nákladních letů s tunami oblečení směřujícího do celého světa. V roce 2022 bylo pro Inditex vypraveno přes 1 600 letů, což činilo 90 % celkového nákladu letiště. Velká část oblečení je vyráběna v Bangladéši a dalších asijských zemích, odkud je letecky přepravována do Evropy, čímž výrazně přispívá ke globálním emisím CO₂ (Hachfeld a Regenass, 2023).

Společnost Zara byla nařčena z tzv. greenwashingu, kdy čelila kritice za platformu „Zara Pre-Owned“. I když je tato iniciativa krokem k udržitelnosti, kritici tvrdí, že by mohla představovat klamání spotřebitelů (Hardcastle, 2022). Tento stav nastává, když se společnosti prezentují jako ekologičtější, než ve skutečnosti jsou (Brock, 2024).

4.2.2 H&M

Hennes & Mauritz AB, známý jako H&M, je švédský oděvní řetězec založený v roce 1947 (H&M Group, c2025).

Odpovědnost

Společnost H&M si stanovila několik environmentálních cílů. Do roku 2025 plánuje využívat 30 % certifikovaně recyklovaných materiálů a snížit množství plastových obalů o 25 % oproti roku 2018. Do roku 2030 chce firma přejít na plně recyklované nebo udržitelné materiály a obaly, snížit celkovou spotřebu sladké vody a spotřebu v hodnotovém řetězci o 30 % oproti roku 2022 a zajistit, aby všechny dodavatelské továrny splňovaly standardy ZDHC (Zero Discharge of Hazardous Chemicals). Dále chce snížit energetickou náročnost v prodejnách o 25 %, v dodavatelském řetězci zajišťovat 100 % obnovitelné zdroje elektřiny a dosáhnout 56 % snížení emisí CO₂ oproti roku 2019. Do roku 2040 chce dosáhnout nulových emisí skleníkových plynů (H&M Group, 2024).

Společnost H&M poskytuje odměny svým zákazníkům. Za přinesení vlastní tašky na nákup namísto koupě nové je zákazníkům připsáno 50 bodů. "Let's Close the Loop" je recyklační program společnosti, v rámci něhož mohou zákazníci odevzdat nepotřebný textil do recyklačních boxů v prodejnách a je jim za to uděleno 100 bodů a digitální kupon v hodnotě 30 Kč. Odevzdaný textil je následně zpracován k opětovnému nošení, používání nebo recyklaci. Igelitové tašky v prodejnách byly nahrazeny papírovými. Společnost nabízí znovupoužitelné nákupní tašky z bio bavlny a recyklovaného polyesteru (H&M, c2025a; H&M, c2025b).

H&M klade důraz na sociální odpovědnost a zlepšování pracovních podmínek v dodavatelských řetězcích. Výrobní dodavatelé pokrývají 42 zemí a zaměstnávají více než 1,4 milionu pracovníků. Klíčovými prioritami jsou důstojné mzdy, bezpečnost práce a rovné příležitosti pro všechny zaměstnance, zejména ženy a znevýhodněné skupiny. V roce 2023 se H&M umístilo na sedmém místě v žebříčku Forbes nejlepších světových společností pro ženy a získalo první místo v kategorii oblečení a obuv. Společnost podepsala významné mezinárodní dohody o bezpečnosti v textilním průmyslu a aktivně podporuje různé humanitární projekty.

V roce 2023 poskytla finanční pomoc Ukrajině v hodnotě 28 milionů Kč, obětem zemětřesení v Turecku (19 milionů Kč) a darovala 600 000 USD Červenému kříži v různých krizových oblastech. Společnost také podporuje sociální projekty, jako iniciativa Saamuhika Shakti v Indii, zaměřenou na pomoc neformálním sběračům odpadu. H&M přísně zakazuje nucenou práci a při jejím zjištění podniká okamžité kroky, které mohou vést až k ukončení spolupráce s dodavateli (H&M Group, 2024).

Kritika

H&M vyrábí přibližně 3 miliardy položek, které prodává ve svých 4 000 obchodech prostřednictvím 15 až 16 kolekcí ročně (Gosselin, 2019).

Firma byla v roce 2020 pokutována 35,3 milionu eur za nelegální sledování zaměstnanců v servisním centru v Norimberku. Uchovávala nadměrné údaje o jejich rodinách, náboženství a zdravotním stavu, které využívala k hodnocení pracovního výkonu (BBC News, 2020).

Podle organizace Global Labour Justice byla H&M obviněna ze zneužívání pracovníků v asijských továrnách. Dělníci reportovali násilí, nucené přesčas a obtěžování kvůli vysokým výrobním cílům. Společnost přislíbila prošetření těchto stížností a řešení problémů v dodavatelském řetězci (Hitchings-Hales, 2018).

Organizace Clean Clothes Campaign obvinila H&M z nedodržení svého slibu poskytovat spravedlivé mzdy svým zaměstnancům v dodavatelských továrnách v Bulharsku, Turecku, Indii a Kambodži. Bylo zjištěno, že pracovníci stále vydělávají hluboko pod úrovní životního minima, mnozí musejí pracovat přesčas, často bez odpovídajícího zaplacení (Guilbert, 2018).

Dánský televizní pořad Operation X obvinil v roce 2017 H&M z pálení 12 tun neprodaného oblečení ročně (60 tun od roku 2013), přičemž se oděvy dodávaly do dánské firmy na likvidaci odpadu. H&M obvinění popírá a tvrdí, že likvidované oblečení bylo kontaminované nebo nesplňovalo jejich přísné chemické standardy, ale nezávislé testy Operation X žádnou kontaminaci ani škodlivé látky neprokázaly (Hendriksz, 2017).

Program H&M "Let's Close the Loop", který má podporovat recyklaci oděvů, čelil kritice. Švédští novináři v roce 2023 pomocí sledovacích zařízení zjistili, že odevzdané oblečení nekončí v recyklačních zařízeních, jak společnost tvrdí, ale na skládkách v rozvojových zemích jako Ghana či Benin (Daly Tempelaar, 2023).

Společnost H&M čelila kritice za „greenwashing“, zejména po vyšetřování časopisu Quartz v roce 2022, které odhalilo zavádějící informace o udržitelnosti jejich produktů. Společnost

používala nepřesné environmentální hodnotící tabulky a přestože se prezentovala jako lídr udržitelné módy, nadále využívala neobnovitelné materiály a velkovýrobu (Ponte, 2023).

Dodavatelské továrny H&M v Bangladéši byly obviněny ze znečišťování vodních zdrojů. Čtyři továrny vypouštějí kontaminovanou vodu do řek, což způsobuje vážné ekologické škody (Enberg, 2022).

Stejně jako Zara, i H&M čelilo vážným obviněním z podílu na nezákonném odlesňování a poškozování životního prostředí v brazilském regionu Cerrado. V roce 2023 byl v tomto regionu zaznamenán meziroční nárůst odlesňování o 43 %, přičemž více než polovina jeho původní vegetace již byla ztracena kvůli intenzivnímu zemědělství (Selibas, 2024).

4.2.3 Primark

Primark je irský maloobchodní řetězec prodávající módní oblečení a doplňky, který byl založen v roce 1969 a je součástí skupiny Associated British Foods (Primark, c2023).

Odpovědnost

Společnost Primark definovala v rámci své strategie Primark Cares devět závazků rozdělených do třech pilířů. První pilíř "Produkt" se zaměřuje na prodloužení životnosti oblečení a zahrnuje zvýšení odolnosti oděvů do roku 2025, zajištění jejich snadné recyklovatelnosti do roku 2027 a používání recyklovaných či udržitelných materiálů do roku 2030. Druhý pilíř "Planeta" se soustředí na ochranu přírody s cílem snížit uhlíkovou stopu na polovinu do roku 2030, eliminovat jednorázové plasty a netextilní odpad do roku 2027 a zavést regenerativní zemědělské postupy v pěstování bavlny do roku 2030. Třetí pilíř "Lidé" se zaměřuje na zlepšení podmínek pracovníků v dodavatelském řetězci, včetně zajištění odpovídajících mezd a finanční gramotnosti, posílení postavení žen a zlepšení přístupu k řešení stížností a péči o duševní a fyzické zdraví, vše do roku 2030 (Primark, 2024a).

Primark jako jeden z prvních maloobchodníků zavedl papírové tašky ze 100 % recyklovaných materiálů (od roku 2001), čímž omezuje plastový odpad. Nabízí také sběr textilu ve vybraných zemích a spolupracuje s firmou Yellow Octopus na jeho zpracování, přičemž plánuje rozšíření programu na další trhy. Společnost podporuje opravy oděvů prostřednictvím workshopů (v Británii, Irsku, Francii, Itálii a Nizozemsku) a vzdělávacích videí na svých stránkách. 57 % prodaného bavlněného oblečení obsahovalo bavlnu, která je organická, recyklovaná nebo pochází z Primark Cotton Project, programu zaměřeného na zlepšení pěstování bavlny. Od roku

2013 bylo více než 309 000 farmářů v Indii, Bangladéši a Pákistánu vyškoleny v technikách, které jim pomáhají zvyšovat výnosy, snižovat náklady a zvyšovat zisky (Primark, 2024a).

Značka spolupracuje s charitami jako UNICEF, Breast Cancer Now a Irish Cancer Society, přičemž v roce 2023/24 darovala přes 3 miliony liber, včetně 1 milionu získaného ze zákaznických kampaní. Materiály živočišného původu tvoří méně než 1 % produkce, přičemž společnost odsuzuje testování kosmetiky na zvířatech. Primark usiluje o spravedlivé mzdy a lepší podmínky pro pracovníky v dodavatelském řetězci. Podporuje rovné příležitosti pro ženy a diverzitu. Program „My Life“ pomáhá migrujícím pracovníkům porozumět jejich právům. Všechny továrny prvního stupně jsou auditovány minimálně jednou ročně, přičemž každá nová továrna musí projít sociálním auditem před schválením. Primark spolupracuje s přibližně 793 továrnami v 17 zemích, hlavně v Číně, Bangladéši, Indii a Turecku. Společnost je partnerem globální neziskové organizace Canopy na ochranu lesů a signatářem iniciativy WRAP Textil 2030, zavázala se snížit vodní stopu nových produktů o 30 % (Primark, 2024a; Primark, 2024b).

Kritika

Primark patří mezi největší prodejce módy z hlediska objemu zboží. V otázkách kvality materiálů a používaných chemikálií se však výrazně neliší od konkurence, jelikož většina značek využívá stejné výrobní závody. Podle vedení Primarku sdílí 98 % továren s jinými značkami (Rivera, 2024).

Po zřícení budovy Rana Plaza v Bangladéši v roce 2013 byly v troskách nalezeny štítky společnosti Primark. Tato tragédie odhalila, že Primark byl jedním z odběratelů z této továrny s údajně nelegálně postavenými podlažními. Clean Clothes Campaign kritizovala Primark a další značky za nedostatečné monitorování bezpečnosti práce a vyzvala je k podpisu závazné dohody o požární a stavební bezpečnosti, poskytnutí kompenzací obětem a jejich rodinám a zajištění bezpečných pracovních podmínek (Clean Clothes Campaign, 2013).

Podle zprávy Clean Clothes Campaign (2021) Primark během pandemie COVID-19 nedostatečně chránil pracovníky v asijských továrnách. Asi 70 % dělníků dostávalo nižší mzdy než před pandemií. Jedenáct pracovníků z továren Primarku uvedlo, že jim firma dluží celkem 2 890 dolarů. Pracovníci čelili horším pracovním podmínkám, zvýšení výrobních cílů a obtěžování ze strany vedení. Při pokusech o protesty jim bylo vyhrožováno. Podobné problémy se týkaly i firem H&M a Nike.

Primark vzbudil pozornost svou politikou zaměstnávání mladistvých v dodavatelském řetězci. Firma běžně nezaměstnává osoby mladší 15 let, ale jejich kodex chování umožňuje v rozvojových zemích jako Indie, Pákistán či Tanzanie zaměstnávat i 14leté. Toto pravidlo vychází z úmluvy Mezinárodní organizace práce z roku 1973, která méně rozvinutým zemím dovoluje stanovit minimální pracovní věk na 14 let. Jistou nejasnost do situace vnesl vedoucí etického obchodu Primarku tvrzením, že firma definuje dítě jako osobu mladší 16 let, což bylo v rozporu s oficiálně publikovaným kodexem společnosti (Barr, 2018).

Platforma Good On You (2023) jako hlavní problém společnosti Primark uvádí její obchodní model založený na nadprodukcí levného oblečení, které často končí na skládkách. Společnosti chybí transparentnost ohledně textilního odpadu a původu materiálů (kůže, vlna).

Společnost dosáhla v roce 2023 v Indexu transparentnosti celkového hodnocení 40 %. Kritickým bodem se ukázala oblast sledovatelnosti dodavatelského řetězce, kde společnost získala pouhých 15 % (Fashion Revolution, b. r.).

4.2.4 Mango

Mango je španělská nadnárodní módní značka sídlící v Barceloně, která byla založena v roce 1984. Společnost se specializuje na výrobu oděvů a módních doplňků (Mango, b. r.).

Odpovědnost

Plán Sustainable Vision 2030 společnosti Mango se zaměřuje na snížení environmentálního a sociálního dopadu společnosti ve třech hlavních směrech: Produkt, Planeta a Lidé. V oblasti produktu je hlavním cílem přejít do roku 2030 na 100 % udržitelné materiály, s dílčím cílem do roku 2025 používat pouze udržitelnou bavlnu, recyklovaný polyester a celulózová vlákna kontrolovaného původu. V rámci planety směřuje společnost k uhlíkové neutralitě do roku 2050, s průběžnými cíli do roku 2030 zahrnujícími 80% snížení přímých a 35% snížení nepřímých emisí skleníkových plynů a zároveň snížit celkový dopad na vodní zdroje o 25 % oproti roku 2019. Ve vztahu k lidem se společnost soustředí na zajištění dobrých podmínek pro pracovníky v továrnách i vlastní zaměstnance, usiluje o transparentnost dodavatelského řetězce a podporuje sociální projekty pro znevýhodněné skupiny v zemích působnosti (Mango, c2025).

Mango je od roku 2018 členem iniciativy Better Cotton, která podporuje udržitelnější pěstování bavlny a snižování dopadu na životní prostředí. V roce 2024 společnost plánuje ve spolupráci s britsko-indickou firmou Mattered zařadit do své kolekce bavlnu z regenerativního zemědělství, což umožní kompletní sledovatelnost od půdy až po finální oděv. V rámci Vize udržitelného

rozvoje 2030 jsou oděvy Mango nyní opatřeny QR kódem s informacemi o původu a typu použitých vláken. Společnost provozuje projekt "Recycling Box" v 19 zemích, kde mohou lidé odevzdávat textil a obuv jakékoliv značky. Mango také používá recyklované materiály v konstrukci svých obchodů a nabízí zákazníkům tašky ze 100 % recyklovaných materiálů. V roce 2020 zahájila výměnu plastových sáčků za papírové v celém dodavatelském řetězci (Mango, c2025).

V sociální oblasti Mango významně podporuje různé nadace a organizace. V roce 2023 věnovala na sociální projekty přes 2 miliony eur. Ve spolupráci se Save the Children realizuje „projekt Goals“ v Bangladéši, zaměřený na vzdělávání a sport mezi dětmi a ženami. Společnost také podporuje vzdělávací centra v Indii ve spolupráci s nadací Vicente Ferrer Foundation a projekt kvalitního základního vzdělávání v Bangladéši s organizací Educo. Jejich věrnostní program „Mango likes you“ měl ke konci roku 2023 již 31,8 milionu uživatelů a zaměřuje se na udržitelnost, kulturu a komunitu. Společnost také podporuje výzkumné práce v oblasti zdravotnictví a spolupracuje s organizacemi jako Lékaři bez hranic či Červený kříž (Mango, c2025).

Kritika

Mango vytváří vlastní módní kolekce inspirované hlavními trendy. Představuje dvě velké kolekce ročně, které průběžně doplňuje menšími kolekcemi každé dva týdny, aby se nabídka neustále obnovovala (Mango, c2025). Společnost vydává nové kolekce opravdu rychlým tempem. Každoročně navrhuje až 18 000 oděvů (Zeitgeist, b. r.).

Společnost Mango byla, stejně jako Primark, spojená s tragédií v bangladéšské továrně Rana Plaza po nalezení svých štítků v troskách. Spolu s dalšími značkami byla vyzvána k podpisu Bangladéšské dohody o požární a stavební bezpečnosti, která měla zlepšit podmínky v továrnách. Incident vedl k tlaku na značky, aby převzaly větší odpovědnost za bezpečnost pracovníků ve svém dodavatelském řetězci (Clean Clothes Campaign, 2013).

Závažné porušování pracovních práv bylo odhaleno v oděvní továrně v Myanmaru. Zaměstnanci byli vystaveni nucené práci přesčas bez nároku na volné dny a museli plnit nepřiměřeně vysoké výrobní kvóty. V případě jediné absence jim hrozilo okamžité propuštění. Továrna se také potýkala s diskriminačními praktikami a zaměstnancům bylo upíráno právo na odborové zastoupení (Business & Human Rights Resource Centre, 2022). V reakci na tyto praktiky módní značka Mango v roce 2022 ukončila veškeré dodavatelské vztahy v Myanmaru

(Business & Human Rights Resource Centre, 2024). Podobný krok učinily i další významné oděvní společnosti včetně Zary, H&M a Primarku (Sharma, 2023).

Organizace Greenpeace provedla šetření systémů recyklace oděvů ve Španělsku, které zahrnovalo sledování darovaného oblečení pomocí geolokátorů. Z celkových 29 sledovaných kusů oblečení, které byly umístěny do kontejnerů včetně obchodů Mango a Zara, byl během čtyř měsíců znovu použit pouze jeden kus. Konkrétně u společnosti Mango bylo zjištěno, že jeden sledovaný kus oblečení darovaný v barcelonské pobočce putoval do Valencie a skončil v továrně na odpad v Almerii. Sledované oděvy obecně cestovaly do různých destinací včetně Spojených arabských emirátů, Egypta, Pákistánu a Chile, přičemž přibližně polovina zůstala ve Španělsku. Podle Greenpeace je problematické, že oděvy exportované do těchto zemí mají nižší hodnotu než ty posílané do evropských zemí, což naznačuje jejich horší kvalitu a menší šanci na další využití. V listopadu 2023 byla společnost Mango spolu se Zarou zakázána na platformě Vestiaire Collective v rámci boje proti rychlé módě (Lawler, 2023).

V roce 2017 byla značka obviněna z kopírování designu šatů italské značky Attico. Toto nebylo poprvé, kdy bylo Mango obviněno z porušení autorských práv; v roce 2016 čelilo žalobě od francouzské značky Isabel Marant za kopírování designu bot (Fuller, 2017).

4.2.5 New Yorker

New Yorker je německý módní řetězec založený v roce 1971, který se zaměřuje především na mladé zákazníky. V roce 1998 vstoupila společnost na český trh (New Yorker, c2025).

Odpovědnost

New Yorker se zavazuje k dodržování lidských práv a ochrany životního prostředí. Jako globální společnost klade důraz na sociální a ekologické normy při výrobě zboží a implementuje etické postupy do své strategie. Mezi hlavní priority patří zákaz nucené a dětské práce, nediskriminace, spravedlivé mzdové podmínky, bezpečnost práce a ochrana zdraví nebo zákaz korupce a úplatkářství. Společnost tyto standardy vyžaduje i od svých dodavatelů, pravidelně je kontroluje a v případě nedostatků požaduje nápravu. Pro hlášení problémů je zaveden vícejazyčný systém "NEW YORKER Hints". Etický kodex je povinnou součástí spolupráce se všemi obchodními partnery (New Yorker, 2023).

New Yorker podporuje mladé lidi a sociálně znevýhodněné skupiny prostřednictvím stipendií a grantů v oblasti hudby, sportu, kultury a vzdělávání. Společnost v roce 2020 podpořila umělce během pandemie covid-19, v roce 2018 darovala 1 milion eur organizaci "Ein Herz für Kinder"

a v roce 2010 poskytla významnou finanční pomoc obětem přírodních katastrof na Haiti a v Pákistánu. Společnost New Yorker založila v roce 2008 nadaci "New Yorker Stiftung. Friedrich Knapp", která se zaměřuje na kulturní vzdělávání znevýhodněných dětí a mládeže v regionu Braunschweig. Nadace podporuje jejich přístup k umění a kultuře pro lepší osobní rozvoj (New Yorker, c2025).

Kritika

Dle platformy Good On You neposkytuje společnost New Yorker dostatek relevantních informací o tom, jak snižuje svůj dopad na lidi, planetu a zvířata (Good On You, 2024b).

Společnost New Yorker nevyvíjí žádné úsilí směrem k etičtější a udržitelnější výrobě. Místo ekologických materiálů používá především necertifikované přírodní látky a syntetická vlákna na bázi ropy. Firma není transparentní ohledně svých výrobních procesů, nezveřejňuje seznam výrobců ani způsob jejich výběru. Chybí také informace o pracovních podmínkách v dodavatelském řetězci, standardech certifikace práce či kodexu chování pro dodavatele. Společnost neprovádí kontrolní návštěvy ani audity ke zlepšení pracovních podmínek. Problematické je i využívání kůže a vlny, které jsou považovány za neetické materiály zatěžující životní prostředí. Firma také nesleduje ani nezveřejňuje žádné údaje o svém dopadu na životní prostředí, jako je spotřeba vody, používání chemikálií, znečištění, emise skleníkových plynů či produkce odpadu. Společnost nemá definované konkrétní cíle v oblasti udržitelnosti a zatím nestanovila plány pro zlepšení svého dopadu na životní prostředí (Panaprium, 2022).

Textilní firma New Yorker měla v roce 2014 omezovat práva zaměstnanců v pobočce Offenbachu. Poté, co zaměstnanci založili podnikovou radu, vytvořila dceřinou společnost a pobočku uzavřela. Propustila 14 zaměstnanců, především členy rady. Práci v jiných pobočkách nabídla jen třem zaměstnancům mimo radu. Podle odborové organizace Verdi firma také bránila činnosti rady neposkytováním informací a financí (Bielert, 2019).

Jak již bylo dříve uvedeno, podle Indexu transparentnosti módy 2023 získala společnost New Yorker nejnižší možné hodnocení 0 % za nedostatečné zveřejňování informací o svých sociálních a environmentálních postupech a dopadech (Fashion Revolution, b. r.).

4.2.6 Srovnání CSR reportů jednotlivých firem s reportingovým rámcem GRI

Jak již bylo zmíněno výše, společnosti Zara (Inditex), H&M, Primark a Mango pravidelně zveřejňují reporty o udržitelnosti, na rozdíl od společnosti New Yorker, u které nebyla nalezena žádná veřejně dostupná zpráva o společenské odpovědnosti.

Společnosti Inditex, H&M a Mango ve svých zprávách o udržitelnosti uvádějí, že byly vypracovány v souladu se zásadami standardů GRI. Zatímco Inditex a Mango integrují GRI ukazatele přímo do svých hlavních zpráv o udržitelnosti, H&M publikuje samostatný dokument s GRI indexem. Primark naproti tomu ve své zprávě o udržitelnosti ani na svých oficiálních webových stránkách neposkytuje žádné informace o dodržování či implementaci standardů GRI.

Tabulka 3 poskytuje přehled o tom, do jaké míry vybrané módní společnosti naplňují klíčové principy podávání zpráv dle standardů GRI. Na základě provedené analýzy bylo zjištěno, že nejvyšší úroveň souladu s těmito principy vykazují společnosti Zara, H&M a Mango, u nichž jsou jako silné stránky identifikovány zejména přesnost, srozumitelnost, včasnost a ověřitelnost zveřejňovaných informací. Společnost Primark dosahuje smíšených výsledků, zatímco New Yorker v tomto ohledu výrazně zaostává (nepublikuje reporty). U všech hodnocených společností byly zaznamenány rezervy především v oblasti vyváženosti a úplnosti reportů. Přestože některé firmy dosahují dobrých výsledků, stále existuje prostor pro zlepšení, zejména v otázkách vyváženosti, úplnosti a kontextu udržitelnosti.

Tabulka 3: Zásada podávání zpráv

	Zara	H&M	Primark	Mango	New Yorker
Přesnost	Ano	Ano	Částečně	Ano	Ne
Vyváženost	Částečně	Částečně	Částečně	Částečně	Ne
Srozumitelnost	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne
Srovnatelnost	Částečně	Ano	Částečně	Částečně	Ne
Úplnost	Částečně	Částečně	Částečně	Částečně	Ne
Kontext udržitelnosti	Částečně	Částečně	Částečně	Částečně	Ne
Včasnost	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne
Ověřitelnost	Ano	Ano	Částečně	Ano	Ne

Zdroj: vlastní zpracování dle reportů firem a GRI

5 PRŮZKUM VLIVU FAST FASHION A CSR NA ROZHODOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ

Cílem této kapitoly je analyzovat postoj spotřebitelů k problematice společenské odpovědnosti firem a fast fashion pomocí dotazníkového šetření. Průzkum se zaměřil na povědomí o CSR, vnímání odpovědných aktivit firem a ochotu zákazníků platit více za udržitelné produkty.

5.1 Obecné informace získané z dotazníkového šetření

Pro získání informací o postojích spotřebitelů k problematice společenské odpovědnosti firem a fast fashion bylo realizováno dotazníkové šetření. Cílem šetření bylo zjistit, jak spotřebitelé vnímají odpovědné aktivity firem, zda je při nákupu zohledňují a jaké konkrétní aspekty CSR jsou pro ně nejdůležitější.

Dotazník byl vytvořen pomocí online platformy „Survio.cz“ a distribuován prostřednictvím sociálních sítí a cíleného oslovení vybraných respondentů. Sběr dat probíhal v období od 12. února do 16. března a zapojilo se do něj 290 respondentů.

Dotazníkové šetření se zaměřilo na tři generace – X, Y a Z, které představují hlavní skupiny zákazníků módního průmyslu a zároveň se mezi nimi liší postoje k otázkám udržitelnosti a společenské odpovědnosti firem. Starší generace, jako jsou Baby Boomers, nebyly do výzkumu zahrnuty, protože nejsou primární cílovou skupinou fast fashion značek a jejich spotřebitelské chování se výrazně odlišuje od mladších generací.

Otázky byly koncipovány tak, aby umožnily kvantitativní analýzu výsledků. Dotazník obsahoval uzavřené otázky s výběrem z předem daných možností, polootevřené otázky, kde respondenti mohli doplnit vlastní odpovědi, a řadící otázky, ve kterých měli respondenti seřadit zadané možnosti dle vlastní preference.

Tato kapitola se nejprve zabývá charakteristikou respondentů a následně se zaměřuje na analýzu a vyhodnocení výzkumných otázek.

Informace o respondentech

Z celkového počtu 290 respondentů tvořily ženy 60 % vzorku (174 respondentů). Muži se na průzkumu podíleli 38,6 % (112 respondentů) a 1,4 % (4) respondentů uvedlo jinou možnost nebo preferovalo neuvádět svůj gender.

Největší část respondentů tvořila Generace Z (1997-2010), která tvořila 54,8 % vzorku (159 respondentů). Následovanou skupinou byla Generace Y (1981-1996) s podílem 23,8 % (69 respondentů) a nejméně zastoupena byla Generace X (1965-1980) s 21,4 % (62 respondentů).

Nejvíce zastoupenou skupinou byli respondenti s vysokoškolským vzděláním (45,5 %, 132 osob), následováni respondenty se středním vzděláním s maturitou (37,6 %, 109 osob). Méně zastoupené byly skupiny se středním vzděláním s výučním listem (7,6 %, 22 osob), vyšším odborným vzděláním (6,9 %, 20 osob) a základním vzděláním (2,4 %, 7 osob).

Vyhodnocení výzkumných otázek

Následující část se zaměřuje na analýzu výsledků výzkumných otázek a poskytuje jejich stručné shrnutí.

Otázka 1: Znáte pojem „společenská odpovědnost firem“ (CSR)?

Tabulka 4 zobrazuje, že z celkového počtu 290 respondentů většina (71,1 %) uvedla, že zná pojem CSR, konkrétně 42,1 % respondentů odpovědělo "Ano" a 29,0 % "Spíše ano". Naopak 27,2 % respondentů s tímto pojmem není obeznámeno (17,9 % odpovědělo "Spíše ne" a 9,3 % "Ne"). Pouze malá část (1,7 %) respondentů si nebyla jistá.

Tabulka 4: Znalost pojmu CSR

Odpověď	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Ano	122	42,1 %
Spíše ano	84	29,0 %
Spíše ne	52	17,9 %
Ne	27	9,3 %
Nejsem si jistý/á	5	1,7 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 5 uvádí srovnání znalosti pojmu CSR dle pohlaví. Největší povědomí o CSR mají ženy, z nichž 79,9 % odpovědělo Ano + Spíše ano. 57,1 % mužů zná pojem CSR, zatímco 42 % ne.

Tabulka 5: Znalost pojmu CSR dle pohlaví

Odpověď	Žena	Muž	Jiné
Ano + Spíše ano	139 (79,9 %)	64 (57,1 %)	3 (75 %)
Ne + Spíše ne	31 (17,8 %)	47 (42,0 %)	1 (25 %)
Nejsem si jistý/á	4 (2,3 %)	1 (0,9 %)	0 (0 %)

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 6 zobrazuje znalost pojmu CSR dle dosaženého vzdělání. Nejlépe informovaní jsou vysokoškoláci (VŠ) s 88,6 % a absolventi vyšších odborných škol (VOŠ) s 90 % (zde však bylo méně respondentů). U středoškoláků s maturitou (SŠ s M) je znalost 57,8 %, s výučním listem (SŠ s VL) jen 36,4 %. Z respondentů se základním vzděláním nikdo pojem CSR nezná.

Tabulka 6: Znalost pojmu CSR dle dosaženého vzdělání

Odpověď	ZŠ	SŠ s M	SŠ s VL	VOŠ	VŠ
Ano + Spíše ano	0 (0 %)	63 (57,8 %)	8 (36,4 %)	18 (90 %)	117 (88,6 %)
Ne + Spíše ne	7 (100 %)	45 (41,3 %)	14 (63,6 %)	2 (10 %)	11 (8,3 %)
Nejsem si jistý/á	0 (0 %)	1 (0,9 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	4 (3,0 %)

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 2: Do jaké míry je pro Vás důležité, aby firmy, od kterých nakupujete, byly společensky odpovědné?

Z tabulky 7 vyplývá, že většina respondentů (60,7 %) považuje společenskou odpovědnost firem za důležitou při nákupním rozhodování, 19,3 % jako "Velmi důležitou" a 41,4 % jako "Spíše důležitou". Menší část respondentů (34,9 %) nepřikládá tomuto aspektu velký význam.

Tabulka 7: Důležitost CSR při nákupním rozhodování

Odpověď	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Velmi důležité	56	19,3 %
Spíše důležité	120	41,4 %
Spíše nedůležité	84	29,0 %
Zcela nedůležité	17	5,9 %
Nevím, nedokážu odpovědět	13	4,5 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 8 znázorňuje srovnání důležitosti společenské odpovědnosti firem podle pohlaví. 73 % žen považuje CSR za důležitou, pouze asi 21% za nedůležitou. Naopak u mužů pouze asi 42% považuje CSR za důležitou, zatímco přibližně 55% za nedůležitou.

Tabulka 8: Důležitost CSR při nákupním rozhodování dle pohlaví

Odpověď	Žena	Muž	Jiné
Velmi důležité + Spíše důležité	127 (73,0 %)	47 (42,0 %)	2 (50 %)
Zcela nedůležité + Spíše nedůležité	37 (21,3 %)	62 (55,4 %)	2 (50 %)
Nevím, nedokážu odpovědět	10 (5,7 %)	3 (2,7 %)	0

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 3: Jaké aspekty společenské odpovědnosti firem jsou pro Vás nejdůležitější?

V rámci této otázky měli respondenti seřadit různé aspekty společenské odpovědnosti firem podle důležitosti. Z obrázku 7 je patrné, že respondenti považují za nejdůležitější aspekt "Poskytování kvalitních a bezpečných výrobků zákazníkům" s průměrnou hodnotou důležitosti 7,1. Na druhém místě je "Férové chování k zaměstnancům, zákaz diskriminace" s hodnotou 6,7. Třetí nejdůležitější aspekt je "Odstranění dětské a nucené práce" s hodnotou 6,4. Naopak za nejméně důležité považují respondenti "Firemní dárcovství a dobrovolnictví" s hodnotou pouze 1,8. Nižší důležitost přiřkl také aspektům "Podpora zachování zdrojů a biodiverzity" (3,1) a "Šetrné nakládání s nebezpečnými a rizikovými látkami" (3,9).



Obrázek 7: Důležitost aspektů společenské odpovědnosti firem

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 4: Kde získáváte informace o společensky odpovědných aktivitách firem?

Tabulka 9 zachycuje, odkud respondenti obvykle čerpají informace týkající se společensky odpovědného chování firem, přičemž bylo možné zvolit více zdrojů najednou. Nejvíce lidé získávají informace prostřednictvím sociálních sítí (42,4 %), médií (41,4 %) a oficiálních webových stránek firem (30,7 %). Významná část dotazovaných (26,9 %) uvedla, že se o činnost firem v oblasti CSR nezajímá aktivně. Méně častými zdroji jsou pak osobní doporučení (17,6 %), výroční zprávy a CSR reporty firem (12,1 %), specializované webové portály a blogy o CSR (8,6 %) a informace z prodejen nebo akcí pořádaných firmami (8,6 %).

Tabulka 9: Zdroje informací o CSR aktivitách firem

Odpověď	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Webové stránky společností	89	30,7 %
Výroční zprávy a CSR reporty firem	35	12,1 %
Sociální sítě (např. Facebook, Instagram, LinkedIn, ...)	123	42,4 %
Na prodejně nebo na akcích pořádaných firmami	25	8,6 %
Z médií (např. noviny, časopisy, televizní zpravodajství, ...)	120	41,4 %
Specializované webové portály a blogy o CSR	25	8,6 %
Od známých	51	17,6 %
Informace o CSR aktivitách firem nevyhledávám	78	26,9 %

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 5: Znáte pojem „fast fashion“?

Tabulka 10 uvádí, že velká většina respondentů (79,7 %) tento pojem zná, konkrétně 54,5 % odpovědělo "Ano" a 25,2 % "Spíše ano". Naopak menší část (20 %) s tímto pojmem není obeznámena, 12,8 % odpovědělo "Spíše ne" a 7,2 % "Ne".

Tabulka 10: Znalost pojmu fast fashion

Odpověď	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Ano	158	54,5 %
Spíše ano	73	25,2 %
Spíše ne	37	12,8 %
Ne	21	7,2 %
Nejsem si jistý/á	1	0,3 %

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 6: Pokud jdete nakoupit do běžného módního řetězce, zajímá Vás, zda je daný kus oblečení označený jako „udržitelný“ (šetrnější k životnímu prostředí, např. vyrobený za použití menšího množství vody atd.)?

Tabulka 11 prezentuje zájem respondentů o udržitelné označení produktů při nákupu v módních řetězcích. Necelé dvě pětiny respondentů (39 %) se o toto označení zajímají, 19,7 % odpovědělo "Ano" a 19,3 % "Spíše ano". Naopak více než polovina respondentů (51,8 %) se o udržitelné označení nezajímá, 29,7 % odpovědělo "Spíše ne" a 22,1 % "Ne". Zbývajících 9,3 % respondentů uvedlo, že se s tímto označením nikdy nesetkali.

Tabulka 11: Zájem o udržitelné označení oblečení při nákupu

Odpověď	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Ano	57	19,7 %
Spíše ano	56	19,3 %
Spíše ne	86	29,7 %
Ne	64	22,1 %
S tímto označením jsem se nesešel/a	27	9,3 %

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 7: Jste ochotni zaplatit vyšší cenu za oblečení, pokud by bylo vyrobeno od firmy, která je společensky odpovědná?

Tabulka 12 zachycuje ochotu respondentů platit více za oblečení od společensky odpovědných firem. Více než polovina respondentů (53,8 %) je ochotna zaplatit vyšší cenu, 18,3 % odpovědělo "Ano" a 35,5 % "Spíše ano". Naopak 40,3 % respondentů není ochotno platit více, 20 % odpovědělo "Spíše ne" a 20,3 % "Ne". Zbývajících 5,9 % respondentů si nebylo jisto.

Tabulka 12: Ochota platit vyšší cenu za udržitelné oblečení

Odpověď	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Ano	53	18,3 %
Spíše ano	103	35,5 %
Spíše ne	58	20,0 %
Ne	59	20,3 %
Nejsem si jistý/á	17	5,9 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 13 srovnává znalost pojmu CSR s ochotou platit více za společensky odpovědné oblečení. Řádky obsahují „znalost pojmu CSR“ a sloupce „ochotu zaplatit vyšší cenu“. Téměř 70 % respondentů, kteří pojem CSR znají, je ochotno připlatit, zatímco 26,7 % nikoliv. Naopak 75 % těch, kteří CSR neznají, platit více nehodlá, zatímco 12,7 % by vyšší cenu akceptovalo.

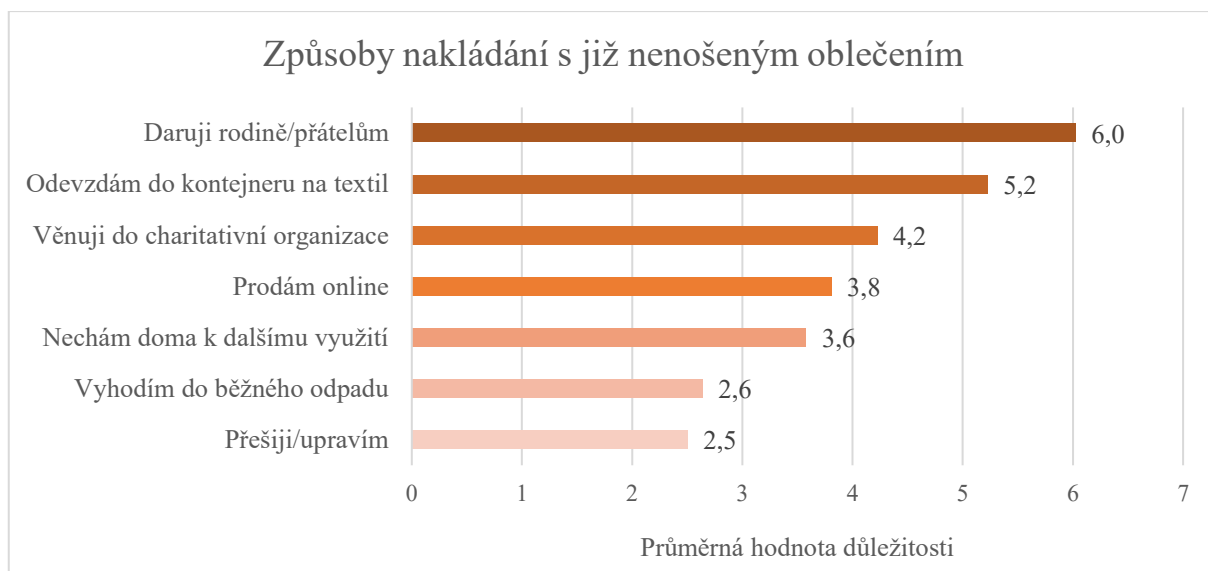
Tabulka 13: Srovnání znalosti CSR a ochoty platit vyšší cenu za etické oblečení

	Ano + Spíše ano	Ne + Spíše ne	Nejsem si jistý/á
Ano + Spíše ano (znají CSR)	144 (69,9 %)	55 (26,7 %)	7 (3,4 %)
Ne + Spíše ne (neznají CSR)	10 (12,7 %)	59 (74,7 %)	10 (12,7 %)
Nejsem si jistý/á	2 (40 %)	3 (60 %)	0 (0 %)

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 8: Jak nakládáte s oblečením, které již nenosíte?

V této otázce měli respondenti seřadit různé způsoby nakládání s nenošeným oblečením podle frekvence využívání. Dle obrázku 8 je nejpreferovanějším způsobem darování oblečení rodině či přátelům (6,0), následované odevzdáním do kontejneru na textil (5,2) a věnováním charitativním organizacím (4,2). Nejméně preferované jsou vyhození do běžného odpadu (2,6) a přešití či úprava oblečení (2,5).



Obrázek 8: Způsoby nakládání s již nenošeným oblečením

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 9: Jak často přibližně nakupujete oblečení nebo módní doplňky u vybraných značek?

Z tabulky 14 vyplývá, že nejčastěji respondenti nakupují u společnosti H&M, kde pouze 7,2 % dotázaných uvedlo, že u této značky nenakupuje. Zároveň H&M vykazuje nejvyšší podíl pravidelných zákazníků, 4,5 % respondentů zde nakupuje vícekrát za měsíc a 12,1 % jednou měsíčně, přičemž nejčastější frekvence je jednou za čtvrt roku (30,0 %). Druhou nejpopulárnější značkou je Zara. Nejčastější frekvence nákupu u Zary je jednou za čtvrt roku (26,2 %), následovaná kategorií "méně často" (24,5 %). Třetí pozici zaujímá New Yorker s relativně vysokým podílem častých zákazníků, ale většina (32,1 %) zde nakupuje méně často než jednou za půl roku. Značka Mango má nižší popularitu, 55,5 % respondentů zde nenakupuje vůbec a nejčastější frekvence nákupu je jednou za půl roku (19,3 %) nebo méně často (19,0 %). Nejméně populární mezi zkoumanými značkami je Primark, kde 68,6 % respondentů uvedlo, že zde nenakupuje vůbec.

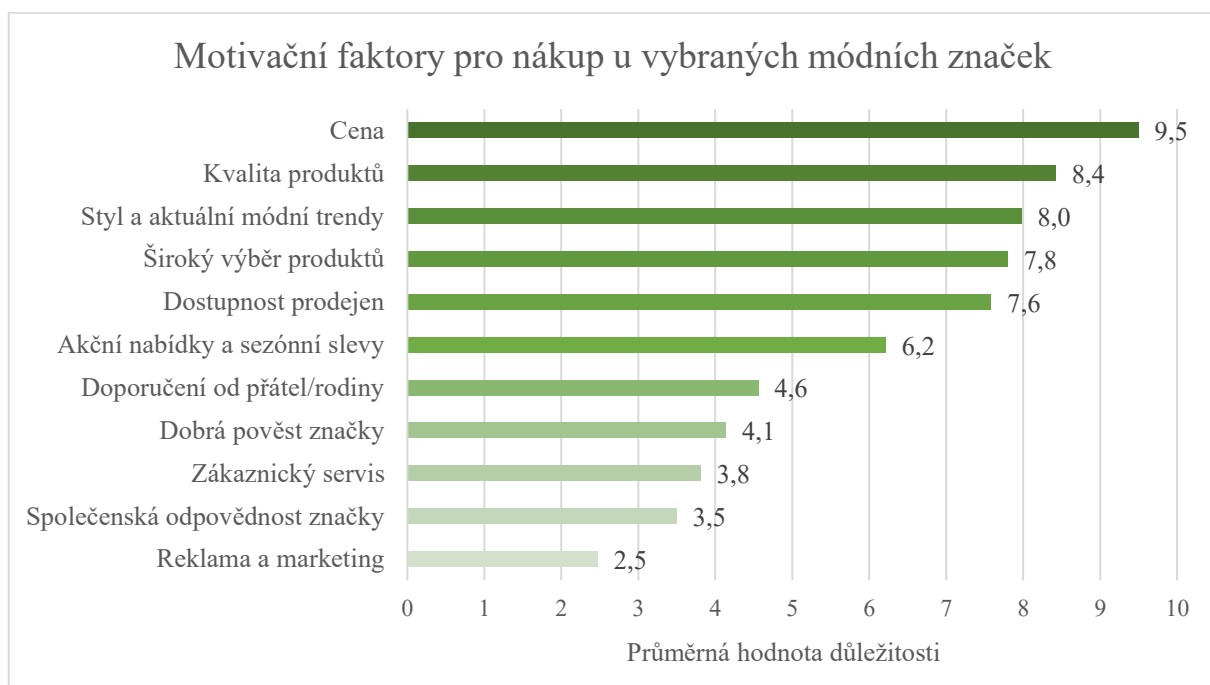
Tabulka 14: Frekvence nákupu oblečení u vybraných značek

	Vícekrát za měsíc	Jednou měsíčně	Jednou za čtvrt roku	Jednou za půl roku	Méně často	U této značky nenakupují
Zara	1 (0,3 %)	14 (4,8 %)	76 (26,2 %)	49 (16,9 %)	71 (24,5 %)	79 (27,3 %)
H&M	13 (4,5 %)	35 (12,1 %)	87 (30,0 %)	64 (22,1 %)	70 (24,1 %)	21 (7,2 %)
Primark	1 (0,3 %)	2 (0,7 %)	15 (5,2 %)	24 (8,3 %)	49 (16,9 %)	199 (68,6 %)
Mango	0	5 (1,7 %)	13 (4,5 %)	56 (19,3 %)	55 (19,0 %)	161 (55,5 %)
New Yorker	14 (4,8 %)	24 (8,3 %)	38 (13,1 %)	24 (8,3 %)	93 (32,1 %)	97 (33,4 %)

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 10: Co Vás motivuje k nákupu u výše zmíněných značek?

Z obrázku 9 vyplývá, že nejdůležitějším motivačním faktorem k nákupu u zkoumaných značek je cena (9,5), následovaná kvalitou materiálu (8,4) a stylem s módními trendy (8,0). Dále jsou důležité široký výběr produktů (7,8) a dostupnost prodejen (7,6). Nejnižší prioritu mají reklama a marketing (2,5), společenská odpovědnost značky (3,5) a zákaznický servis (3,8).



Obrázek 9: Motivační faktory pro nákup u vybraných módních značek

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 11: Kde jinde nenakupujete oblečení kromě výše uvedených značek?

Výsledky z tabulky 15 ukazují, že nejoblíbenějšími alternativními místy nákupu jsou online platformy (55,2 %), následované second handy (39,3 %) a sportovními značkami (36,2 %). 30,3 % uvedlo „Jiná možnost“, přičemž nejčastějšími značkami jsou C&A (24), Reserved (18), Pull&Bear a Bershka (9), a další značky jako Pepco, Kik, Takko, Cropp a Sinsay (17).

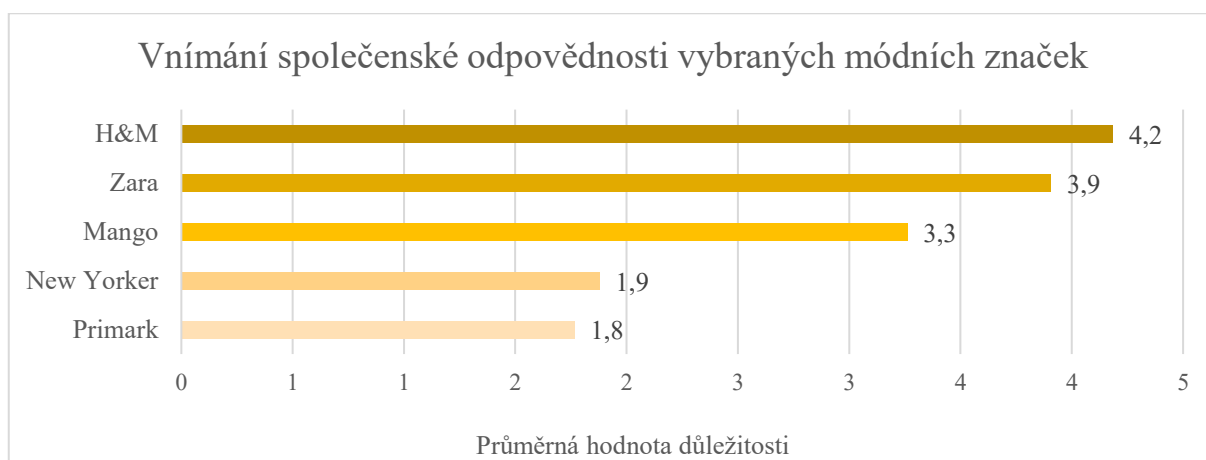
Tabulka 15: Alternativní místa nákupu oblečení

Odpověď	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
V second handech	114	39,3 %
Na online platformách (např. Zalando, About You, ...)	160	55,2 %
U sportovních značek (např. Nike, Adidas, ...)	105	36,2 %
V obchodních řetězcích (např. Tesco, Lidl, Kaufland, ...)	75	25,9 %
U českých či lokálních návrhářů	42	14,5 %
Jiná odpověď	88	30,3 %

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 12: Seřadte následující společnosti podle toho, jak podle Vás dbají na společenskou odpovědnost, od nejvíce odpovědné po nejméně odpovědnou.

Z obrázku 10 je patrné, že společnost H&M je respondenty vnímána jako nejvíce společensky odpovědná značka s hodnotou 4,2. Na druhém místě je Zara s hodnotou 3,9. Následuje Mango s hodnotou 3,3. Čtvrté místo zaujímá New Yorker s hodnotou 1,9. Za nejméně společensky odpovědnou značku respondenti považují Primark s průměrnou hodnotou 1,8.



Obrázek 10: Vnímání společenské odpovědnosti vybraných módních značek

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 13: Zaznamenali jste u společnosti Zara některé z následujících společensky odpovědných aktivit?

Tabulka 16 znázorňuje, že z celkového počtu 290 respondentů více než polovina (54,1 %) nezaznamenala žádnou z uvedených společensky odpovědných aktivit značky Zara. Mezi nejčastěji zaznamenané aktivity patří opakovaně použitelné tašky (31,7 %) a kontejnery v prodejnách na použité oblečení, obuv a doplňky (31,0 %). Přibližně pětina respondentů (20,3 %) zaznamenala platformu "Zara Pre-Owned". Výrazně méně respondentů zaznamenalo humanitární a finanční pomoc (5,9 %) a program "Workers at the Centre" (4,1 %).

Tabulka 16: Povědomí o CSR aktivitách společnosti Zara

Odpověď	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Opakovaně použitelné tašky a jejich využití pro environmentální projekty	92	31,7 %
Platforma „Zara Pre-Owned“ (opravy, osobní prodej a možnost darování použitého oblečení)	59	20,3 %
Kontejnery v prodejnách na použité oblečení, obuv a doplňky	90	31,0 %
Program „Workers at the Centre“ (důstojné podmínky pro pracovníky v dodavatelském řetězci)	12	4,1 %
Humanitární a finanční pomoc (Turecko, Sýrie, Maroko, Ukrajina)	17	5,9 %
Nezaznamenal/a jsem žádnou z těchto aktivit	157	54,1 %
Jiná odpověď	3	1,0 %

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 14: Zaznamenali jste u společnosti H&M některé z následujících společensky odpovědných aktivit?

Z tabulky 17 vyplývá, že u značky H&M nezaznamenalo žádnou z uvedených společensky odpovědných aktivit 45,9 % respondentů. Nejvíce zaznamenanou aktivitou byl program "Let's Close the Loop" (35,2 %), těsně následovaný bodovým programem za vlastní nákupní tašku (34,8 %). Více než čtvrtina respondentů (27,6 %) zaznamenala znovupoužitelné nákupní tašky. Humanitární pomoc zaznamenalo 13,1 % respondentů, zatímco sociální projekty pouze 4,1 %.

Tabulka 17: Povědomí o CSR aktivitách společnosti H&M

Odpověď	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Program "Let's Close the Loop" (recyklace textilu za body a slevu)	102	35,2 %
Bodový program za vlastní nákupní tašku	101	34,8 %
Znovupoužitelné nákupní tašky z bio bavlny a recyklovaného polyesteru	80	27,6 %
Humanitární pomoc (Ukrajina, Turecko, Červený kříž)	38	13,1 %
Sociální projekty (např. Saamuhika Shakti v Indii, zaměřenou na pomoc neformálním sběračům odpadu)	12	4,1 %
Nezaznamenal/a jsem žádnou z těchto aktivit	133	45,9 %
Jiná odpověď	1	0,3 %

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 15: Zaznamenali jste u společnosti Primark některé z následujících společensky odpovědných aktivit?

Z tabulky 18 je patrné, že u značky Primark bylo zaznamenáno výrazně nižší povědomí o společensky odpovědných aktivitách, téměř 70 % respondentů nezaznamenalo žádnou z uvedených aktivit. Nejčastěji zaznamenanou aktivitou byly papírové nákupní tašky ze 100% recyklovaných materiálů (27,6 %). Ostatní aktivity byly zaznamenány jen minimálně, spolupráce s charitami (4,8 %), program "Primark Cotton Project" (4,5 %), sběr textilu v prodejnách (3,4 %) a program "My Life" 1,7 %.

Tabulka 18: Povědomí o CSR aktivitách společnosti Primark

Odpověď	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Program „Primark Cotton Project“ zaměřený na zlepšení pěstování bavlny	13	4,5 %
Sběr textilu v prodejnách	10	3,4 %
Papírové nákupní tašky ze 100 % recyklovaných materiálů	80	27,6 %
Spolupráce s charitami (UNICEF, Breast Cancer Now, Irish Cancer Society)	14	4,8 %
Program „My Life“ (podpora práv migrujících pracovníků)	5	1,7 %
Nezaznamenal/a jsem žádnou z těchto aktivit	202	69,7 %

Jiná odpověď	1	0,3 %
--------------	---	-------

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 16: Zaznamenali jste u společnosti Mango některé z následujících společensky odpovědných aktivit?

Z tabulky 19 vyplývá, že podobně jako u Primarku, i u značky Mango většina respondentů (68,3 %) nezaznamenala žádnou z uvedených společensky odpovědných aktivit. Nejčastěji zaznamenanou aktivitou byl projekt "Recycling Box" pro sběr textilu (21,0 %), následovaný opakovaně použitelnými taškami ze 100 % recyklovaných materiálů (17,6 %) a QR kódy na oděvech s informacemi o původu a typu použitých vláken (14,8 %). Projekt "Goals" a program "Mango likes you" zaznamenalo shodně pouze 2,1 % respondentů.

Tabulka 19: Povědomí o CSR aktivitách společnosti Mango

Odpověď	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Projekt „Recycling Box“ pro sběr textilu	61	21,0 %
QR kódy na oděvech s informacemi o původu a typu použitých vláken	43	14,8 %
Opakovaně použitelné tašky ze 100 % recyklovaných materiálů	51	17,6 %
„Projekt Goals“ (podpora vzdělání a sportu mezi dětmi a ženami v Bangladéši)	6	2,1 %
Program „Mango likes you“ (posílení vztahu se zákazníky)	6	2,1 %
Nezaznamenal/a jsem žádnou z těchto aktivit	198	68,3 %
Jiná odpověď	1	0,3 %

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 17: Zaznamenali jste u společnosti New Yorker některé z následujících společensky odpovědných aktivit?

Tabulka 20 uvádí, že u společnosti New Yorker bylo zaznamenáno extrémně nízké povědomí o společensky odpovědných aktivitách, téměř všichni respondenti (95,5 %) uvedli, že nezaznamenali žádnou z aktivit. Podporu mladých lidí a sociálně znevýhodněných skupin zaznamenalo pouze 3,1 % respondentů, nadaci "New Yorker Stiftung" 2,4 % a systém hlášení incidentů "New Yorker hints" pouhých 0,7 %.

Tabulka 20: Povědomí o CSR aktivitách společnosti New Yorker

Odpověď	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Systém hlášení incidentů „New Yorker hints“	2	0,7 %
Nadace "New Yorker Stiftung" pro vzdělávání znevýhodněných dětí	7	2,4 %
Podpora mladých lidí a sociálně znevýhodněných skupin (stipendia, granty na hudbu, sport, kultura a vzdělání)	9	3,1 %
Nezaznamenal/a jsem žádnou z těchto aktivit	277	95,5 %
Jiná odpověď	1	0,3 %

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 18: Zaznamenali jste u některé z uvedených společností následující aktivity, které byly v rozporu se společensky odpovědným chováním?

Z tabulky 21 vyplývá, že respondenti nejčastěji vnímali problémy v environmentální oblasti, a to znečišťování životního prostředí zaznamenali především u H&M (49,7 %), Zara (48,3 %) a Primark (44,5 %), a nadměrnou produkci odpadu u H&M (53,1 %), Zara (46,2 %) a Primark (44,5 %).

V oblasti pracovních podmínek byla nejhůře hodnocena společnost Primark, u níž 36,6 % respondentů zaznamenalo využívání dětské práce, 19,0 % nucenou práci a 34,1 % vykořisťování zaměstnanců.

Významným zjištěním je, že u téměř všech kategorií přibližně polovina nebo více respondentů uvedla, že danou neetickou aktivitu nezaznamenala u žádné z uvedených společností. Nejméně respondentů zaznamenalo diskriminaci zaměstnanců (81,0 % nezaznamenalo), používání nebezpečných látek (72,8 % nezaznamenalo) a zatajování důležitých informací (66,6 % nezaznamenalo). Dokonce i u nejvíce viditelných problémů, jako je znečišťování životního prostředí a nadměrná produkce odpadu, přibližně 41 % respondentů nezaznamenalo tyto aktivity u žádné značky.

Společnosti Mango a New Yorker byly vnímány jako nejméně problematické, s výjimkou nadměrné produkce odpadu (Mango 30 % a New Yorker 36,2 %) a znečišťování životního prostředí (Mango i New Yorker 21,7 % respondentů).

Tabulka 21: Vnímané aktivity firem v rozporu se společensky odpovědným chováním

	Zara	H&M	Primark	Mango	New Yorker	Nezaznamenal aktivitu
Využívání dětské práce	31 (10,7 %)	45 (15,5 %)	106 (36,6 %)	5 (1,7 %)	12 (4,1 %)	155 (53,4 %)
Nucená práce	21 (7,2 %)	44 (15,2 %)	55 (19,0 %)	8 (2,8 %)	7 (2,4 %)	195 (67,2 %)
Vykořisťování zaměstnanců	46 (15,9 %)	69 (23,8 %)	99 (34,1 %)	18 (6,2 %)	38 (13,1 %)	159 (54,8 %)
Diskriminace zaměstnanců	12 (4,1 %)	28 (9,7 %)	18 (6,2 %)	8 (2,8 %)	14 (4,8 %)	235 (81,0 %)
Nedodržování bezpečnosti práce	18 (6,2 %)	17 (5,9 %)	80 (27,6 %)	13 (4,5 %)	10 (3,4 %)	193 (66,6 %)
Nerovné platové podmínky	57 (19,7 %)	96 (33,1 %)	56 (19,3 %)	13 (4,5 %)	17 (5,9 %)	185 (63,8 %)
Znečišťování životního prostředí	140 (48,3 %)	144 (49,7 %)	129 (44,5 %)	63 (21,7 %)	63 (21,7 %)	121 (41,7 %)
Nadměrná produkce odpadu	134 (46,2 %)	154 (53,1 %)	129 (44,5 %)	87 (30,0 %)	105 (36,2 %)	119 (41,0 %)
Používání nebezpečných látek	17 (5,9 %)	34 (11,7 %)	66 (22,8 %)	3 (1,0 %)	7 (2,4 %)	211 (72,8 %)
Zatajování důležitých informací	12 (4,1 %)	26 (9,0 %)	69 (23,8 %)	7 (2,4 %)	45 (15,5 %)	193 (66,6 %)
Nedostatečná kontrola dodavatelského řetězce	46 (15,9 %)	76 (26,2 %)	99 (34,1 %)	26 (9,0 %)	38 (13,1 %)	172 (59,3 %)

Zdroj: vlastní zpracování

5.2 Specifika typická pro jednotlivé generace

Tato kapitola se zaměřuje na rozdíly v postojích a spotřebitelském chování jednotlivých generací v oblasti společenské odpovědnosti firem v kontextu fast fashion.

Výzkum odhalil významné generační rozdíly v povědomí o konceptu společenské odpovědnosti. Nejvyšší znalost tohoto pojmu vykazuje Generace Y (89,9 %), následována generací Z (67,9 %), zatímco generace X projevuje nejnižší obeznamovanost (58,1 %). Podobný trend se projevuje i v důležitosti, kterou respondenti přikládají CSR při svém nákupním rozhodování. Pro generaci Z představuje CSR nejdůležitější faktor (67,9 %), těsně následována

generací Y (60,9 %), zatímco u Generace X pouze 41,9 % respondentů považuje CSR za významný aspekt při nakupování.

Z hlediska hodnotových priorit v rámci CSR všechny generace shodně zdůrazňují kvalitu a bezpečnost výrobků, férové zacházení se zaměstnanci a eliminaci dětské a nucené práce. Generace X oproti mladším generacím více zdůrazňuje transparentnost a odmítání korupce, což odráží její praktičtější a konzervativnější očekávání vůči firmám. Překvapivým zjištěním je, že ekologická témata se neobjevují mezi prioritními faktory ani u generace Z, přestože je tato generace často označována jako "ekologicky uvědomělá". Napříč všemi věkovými skupinami jsou firemní dárcovství a dobrovolnictví hodnoceny jako nejméně důležité aspekty CSR.

Generační rozdíly se výrazně projevují také v preferovaných informačních kanálech. Generace Z, digitálně nejzdatnější skupina, čerpá informace o CSR aktivitách firem primárně ze sociálních sítí (57,2 %), webových stránek firem (39,6 %) a tradičních médií (32,7 %). Generace Y naopak více spoléhá na tradiční média (53,6 %), ačkoliv sociální sítě (46,4 %) a webové stránky firem (33,3 %) pro ni představují rovněž významné informační zdroje. Generace X se orientuje převážně na tradiční média (50 %) a částečně na prodejní místa či firemní akce (14,5 %), přičemž téměř polovina respondentů této generace (45,2 %) informace o CSR aktivitách firem vůbec nevyhledává.

V oblasti znalosti pojmu fast fashion jsou generační rozdíly ještě výraznější. Zatímco drtivá většina respondentů z generací Z (94,3 %) a Y (92,8 %) tento pojem zná nebo spíše zná, generace X vykazuje velmi nízkou informovanost (27,4 %). Podobný trend se projevuje i ve vnímavosti k označení "udržitelné" na oděvech. Generace Z a Y si tohoto označení všimají podstatně častěji (48,5 % a 42 %) než generace X, kde pouze 11,3 % respondentů věnuje pozornost těmto ekologickým certifikacím.

Ochota zaplatit vyšší cenu za oblečení od společensky odpovědných firem se rovněž liší podle věku. Nejvyšší ochotu projevuje generace Y (72,5 %), následována generací Z (59,2 %), zatímco generace X je v tomto ohledu výrazně zdrženlivější (pouze 19,4 % respondentů).

Z hlediska nakládání s nepotřebným oblečením všechny generace preferují darování rodině či přátelům a využívání kontejnerů na textil. Mladší generace (Z a Y) však častěji volí prodej oblečení online nebo darování charitativním organizacím, zatímco generace X častěji nepotřebné oděvy vyhazuje a online prodej využívá minimálně.

Výzkum také odhalil výrazné rozdíly v nákupních preferencích u značek rychlé módy. Generace Z nakupuje u těchto značek nejčastěji (zejména H&M a Zara), přičemž více než polovina respondentů zde nakupuje alespoň několikrát ročně. Generace Y nakupuje u stejných značek, ale s nižší frekvencí. Generace X projevuje minimální zájem o fast fashion značky, většina respondentů u nich nakupuje jen výjimečně nebo vůbec.

Při nákupním rozhodování u vybraných značek hrají u jednotlivých generací roli odlišné faktory. Generace Z klade největší důraz na cenu, styl, aktuální módní trendy a slevové akce. Generace Y upřednostňuje především kvalitu materiálu, cenu a styl, zatímco pro generaci X jsou klíčové cena, kvalita a dostupnost prodejen.

Zejména Generace Z se jeví jako vnitřně motivovaná, ale zároveň nejvíce limitovaná cenou, což naznačuje potenciál pro budoucí změnu. S rostoucí ekonomickou stabilitou této generace je pravděpodobné, že faktory spojené se CSR získají na významu v jejich rozhodovacím procesu.

Tento rozpor lze částečně vysvětlit skutečností, že ačkoli jsou spotřebitelé zejména z řad generace Z a Y velmi dobře informováni o otázkách udržitelnosti, jejich omezená kupní síla představuje zásadní bariéru ovlivňující jejich nákupní chování.

Kromě tradičních módních řetězců využívají jednotlivé generace odlišné alternativní nákupní kanály. Generace Z výrazně upřednostňuje online platformy (66,7 %) a second handy (52,8 %), generace Y kombinuje online platformy (53,6 %) se sportovními značkami (39,1 %), zatímco generace X zůstává věrná obchodním řetězcům (37,1 %) a výrazně méně využívá second handy či online platformy.

6 SHRnutí A ZHODNOCENí VÝSLEDKŮ

Výzkum byl realizován na vzorku 290 respondentů, s převahou žen (60 %) nad muži (38,6 %). Generačně dominovala Generace Z (54,8 %), následovaná Generací Y (23,8 %) a Generací X (21,4 %). Vzdělanostní struktura vykazovala převahu vysokoškolsky vzdělaných (45,5 %) a respondentů se středním vzděláním s maturitou (37,6 %).

Znalost pojmu „společenská odpovědnost firem“ je mezi respondenty relativně vysoká. 71,1 % dotázaných uvádí, že tento koncept znají, zatímco 27,2 % respondentů tento pojem nezná. Povědomí o CSR je vyšší u žen (79,9 %) než u mužů (57,1 %). Z pohledu generací má nejvyšší povědomí o CSR Generace Y (89,9 %), následovaná Generací Z (67,9 %) a Generací X (58,1 %). Nejvyšší znalost pojmu CSR vykazují absolventi vyšších odborných škol (90 %), avšak vzhledem k jejich nízkému zastoupení ve vzorku lze za skupinu s nejlepším povědomím považovat spíše vysokoškolsky vzdělané respondenty (88,6 %).

Pro 60,7 % respondentů je důležité, aby firmy, od kterých nakupují, byly společensky odpovědné. To naznačuje, že povědomí o CSR se promítá i do očekávání spotřebitelů vůči firmám. Výzkum agentury Ipsos (2022b) však přináší odlišný pohled, pouze 44 % dotázaných označilo společenskou odpovědnost za významné nebo alespoň částečně podstatné kritérium při nákupním rozhodování. Tyto závěry se tedy od výsledků dotazníkového šetření odlišují.

Ženy projevují o CSR větší zájem než muži, kdy 73 % žen ho považuje za významné, oproti 42 % mužů. Rozdíly mezi věkovými skupinami naznačují, že nejvíce se o odpovědné chování firem zajímají mladí lidé z Generace Z (68 %), následuje Generace Y (61 %) a Generace X (42 %). Tato tvrzení potvrzuje průzkum agentury Ipsos (2020), který dokládá, že CSR je obecně důležité především pro nákupní rozhodování generací Z a Y a s věkem zájem klesá.

Mezi nejdůležitější aspekty CSR pro respondenty patří „Poskytování kvalitních a bezpečných výrobků“, „Férové chování k zaměstnancům“ a „Odstranění dětské a nucené práce“. Naopak nejméně důležité je pro ně „Firemní dárcovství a dobrovolnictví“. Toto naznačuje, že spotřebitelé preferují aspekty CSR, které mají přímý dopad na produkt nebo zaměstnance. Environmentální aspekty jako „Minimalizace odpadů a podpora recyklace“, „Šetrné nakládání s nebezpečnými a rizikovými látkami“ a „Podpora zachování zdrojů a biodiverzity“ se umístily na 6 až 8 místě z 9 sledovaných. Toto částečně odporuje výzkumu agentury Ipsos (2022a), podle kterého Češi od firem očekávají především ochranu životního prostředí a férové chování k zaměstnancům, zatímco humanitární pomoc považují za nejméně důležitou.

Respondenti získávají informace o CSR aktivitách nejčastěji ze sociálních sítí (42,4 %), médií (41,4 %) a webových stránek společností (30,7 %). Významná část (26,9 %) tyto informace vůbec nevyhledává. Podle MediaGuru (2022) citující výzkum agentury Ipsos lidé nejvíce důvěřují oficiálním webovým stránkám, televizním zprávám a osobním doporučením od rodiny či přátel. Naopak propagační materiály jako letáky, billboardy a internetová reklama jsou vnímány jako méně důvěryhodné. Existují také generační rozdíly, Generace Z preferuje sociální sítě, Generace Y tradiční média a Generace X většinou informace o CSR aktivně nevyhledává.

Pojem "fast fashion" zná 79,7 % respondentů, což je vyšší povědomí než o CSR. Přesto pouze 39 % respondentů sleduje udržitelné označení produktů při nákupu v módních řetězcích, zatímco 51,8 % se o toto označení nezajímá a 9,3 % se s ním nikdy nesešlo. To naznačuje, že navzdory vysokému povědomí o fast fashion a CSR většina spotřebitelů při konkrétním rozhodování o nákupu udržitelnost aktivně nesleduje. Tyto výsledky se liší od průzkumu agentury STEM (2022), podle něhož udržitelné označení oblečení zajímá jen 17 % respondentů, 39 % to nezajímá a 44 % se s takovým označením nesešlo.

53,8 % respondentů je ochotno zaplatit vyšší cenu za oblečení od společensky odpovědné firmy. To odpovídá průzkumu agentury Ipsos (2024), podle kterého je polovina Čechů ochotna připlatit si za odpovědné nebo udržitelné produkty, ale většinou jen symbolicky, maximálně o 5 %. Kvůli inflaci se tato ochota za poslední dva roky navíc snížila. I zde existují generační rozdíly, nejvyšší ochotu projevuje Generace Y (72,5 %) a nejnižší Generace X (19,4 %). Z výzkumu také vyplývá, že 70 % těch, kteří znají pojem CSR jsou ochotni za odpovědné oblečení zaplatit více, zatímco téměř 75 % respondentů, kteří tento pojem neznají, tuto ochotu neprojevuje.

Tato zjištění jsou zajímavá ve srovnání s předchozí otázkou. Zatímco pouze 39 % respondentů aktivně sleduje udržitelné označení oblečení při nákupu, více než polovina deklaruje ochotu připlatit za produkty od společensky odpovědných firem. Tento rozdíl naznačuje, že i když mají respondenti k CSR pozitivní postoj a teoreticky by rádi podpořili odpovědné firmy, v praxi tomuto aspektu při samotném nákupu nepřikládají dostatečnou váhu.

Respondenti nejčastěji s nenošeným oblečením nakládají darováním rodině/přátelům a odevzdáním do kontejneru na textil. Nejméně preferují vyhazování do běžného odpadu a úpravu či přešití oděvů. Výzkum agentury STEM (2022) došel k podobným závěrům, lidé nejčastěji odevzdávají oblečení do sběrných kontejnerů a darují ho svému okolí, zatímco nejméně často ho vyhazují do popelnice. Výsledky obou výzkumů se tedy shodují.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že nejoblíbenější značkou mezi zkoumanými je H&M, kde nakupuje téměř 93 % dotázaných. Na druhém místě se umístila Zara (nakupuje 71,4 % respondentů) a třetí příčku obsadil New Yorker (66,2 % respondentů). Naopak nejméně populární je Primark, který využívá pouze 31 % respondentů, následovaný značkou Mango (44,1 % respondentů). Tyto výsledky mohou být významně ovlivněny rozdílnou dostupností jednotlivých značek na českém trhu, zejména u méně zastoupených řetězců jako je Primark.

Hlavním motivačním faktorem k nákupu u zkoumaných značek je jednoznačně "Cena", následovaná "Kvalitou produktů" a "Stylem a módními trendy". Nejméně důležité jsou pro respondenty "Společenská odpovědnost značky" a "Reklama a marketing". Výsledky korespondují s průzkumem agentury STEM (2022), kde respondenti jako rozhodující při nákupu oblečení uvedli "Cenu", "Vzhled" a "Materiál". Zajímavým zjištěním je, že společenská odpovědnost značky se umístila na předposledním místě mezi faktory motivujícími k nákupu u zkoumaných fast fashion značek, a to u všech generací. Toto nízké umístění může být vysvětleno několika způsoby: buď respondenti při nákupu rychlé módy primárně zohledňují jiné faktory (cenu, design), nebo samotné značky rychlé módy nejsou vnímány jako společensky odpovědné, a proto tento faktor není při jejich volbě rozhodující. Každopádně se zde projevuje určitý rozpor mezi deklarovanými postoji k důležitosti CSR a skutečným nákupním rozhodováním v kontextu fast fashion.

Respondenti kromě zkoumaných značek nejčastěji nakupují na online platformách (55,2 %), v second handech (39,3 %) a u sportovních značek (36,2 %). Preference second handů naznačuje rostoucí zájem o alternativy k fast fashion, což může souviset s ekologickým uvědoměním nebo snahou o udržitelnost. Tento trend je zvláště patrný u generace Z, kde více než polovina nakupuje v second handech. Zajímavé však je, že 30 % respondentů, kteří zvolili možnost „Jiné“, nejčastěji uváděli značky jako C&A, Reserved, Pepco, Kik nebo Takko, které podobně jako sledované značky spadají do kategorie fast fashion.

Podle hodnocení respondentů je H&M považována za nejvíce společensky odpovědnou značku, následovaná Zarou a Mango. Primark a New Yorker naopak získaly nejhorší hodnocení v oblasti společenské odpovědnosti. Toto zjištění je v souladu s běžným vnímáním těchto značek, kdy H&M a Zara často komunikují své CSR aktivity a programy, zatímco Primark je často kritizován za nedostatečný přístup k udržitelnosti a společenské odpovědnosti.

Z výzkumu vyplývá vztah mezi vnímanou společenskou odpovědností značek a nákupním chováním respondentů. Značka H&M, kterou respondenti označili jako nejodpovědnější firmu,

vykazuje nejvyšší návštěvnost. Nakupuje zde 92,8 % respondentů a má také nejvyšší podíl pravidelných zákazníků. Na opačném konci stojí Primark, hodnocený jako nejméně společensky odpovědná značka, u které nakupuje pouze 31,4 % respondentů.

Povědomí o společensky odpovědných aktivitách zkoumaných značek je nízké. Většina respondentů nezaznamenala žádné CSR aktivity – u Zary 54,1 %, u H&M 45,9 %, u Primarku 70 %, u Manga 68,3 % a u New Yorkeru dokonce 95,5 %. To může naznačovat neefektivní komunikaci těchto společností nebo nezájem spotřebitelů o tyto informace. Ti respondenti, kteří nějaké CSR aktivity zaznamenali, znali především environmentální iniciativy (85-93 %), zatímco sociální aktivity byly zaznamenány výrazně méně (7-15 %). Minimální povědomí o aktivitách New Yorkeru (pouze 4,5 % respondentů) může souviset s tím, že značka na svých webových stránkách nesdílí informace o udržitelnosti ani nevydává CSR reporty.

Průzkum odhalil také nízké povědomí respondentů o aktivitách firem, které porušují etické principy společenské odpovědnosti, s vysokým podílem nezaregistrovaných případů napříč většinou kategorií (41-81 %).

Největší kritika směřovala k environmentálním problémům, především ke znečišťování životního prostředí a nadměrné produkci odpadu. V těchto oblastech byla nejhůře hodnocena společnost H&M (49,7 % a 53,1 % respondentů), následovaná Zarou a Primarkem. Z hlediska pracovních podmínek a etiky zaměstnávání je nejhůře vnímaný Primark, který dominuje v kategoriích využívání dětské práce (36,6 %), vykořisťování zaměstnanců (34,1 %) a nedostatečné kontroly dodavatelského řetězce (34,1 %).

Je zajímavé, že zatímco respondenti často zmiňovali environmentální problémy, o pracovně-právních otázkách jako je dětská práce, nucená práce či diskriminace měli výrazně nižší povědomí (53-81 % tyto praktiky nezaznamenalo). To může naznačovat nedostatečnou informovanost veřejnosti nebo menší medializaci těchto témat.

Celkově jsou jako nejvíce problematické z hlediska společenské odpovědnosti vnímány Primark a H&M, které vedou ve většině sledovaných kategorií. Naopak Mango a New Yorker byly hodnoceny jako nejméně problematické, ačkoliv i u nich byly identifikovány určité nedostatky, především v environmentální oblasti.

Překvapivým zjištěním tedy je, že ačkoliv respondenti hodnotili značku H&M jako „nejodpovědnější“, tak zároveň ji vnímali jako společnost, jejíž praktiky odporují principům společenské odpovědnosti.

Zjištění z dotazníkového šetření lze dobře propojit s výsledky externích hodnocení CSR a udržitelnosti jednotlivých firem. Výzkum ukazuje, že veřejné vnímání značek úzce souvisí s jejich transparentností, dostupností CSR informací a kvalitou komunikace. Nejlepším příkladem je H&M, kterou respondenti hodnotili jako nejodpovědnější značku a zároveň u ní nejčastěji zaznamenali konkrétní CSR aktivity. Tento výsledek odpovídá vysokému hodnocení v žebříčku Fashion Transparency Index 2023 (71 %) a dobrému skóre ve Fashion Accountability Report od Remake. H&M také publikuje podrobné CSR reporty dle standardů GRI, což může přispívat k jejímu pozitivnímu vnímání veřejností.

Na opačném konci spektra se nachází značka New Yorker, která vykazuje nejnižší transparentnost (0 % ve Fashion Transparency Indexu), nezveřejňuje CSR reporty a neposkytuje téměř žádné informace o svých aktivitách. Toto se odráží i ve vnímání respondentů – 95,5 % z nich si nevybavilo žádnou CSR aktivitu této značky. Nízké hodnocení ze strany platform jako Good On You a absence souladu s GRI standardy potvrzují, že společnost nevyvíjí dostatečné úsilí v oblasti CSR ani o svých iniciativách neinformuje veřejnost.

U značek jako Mango nebo Zara se ukazuje, že jejich CSR strategie jsou sice relativně silné a v některých případech i dobře strukturované (např. u Manga v rámci programu Sustainable Vision 2030), avšak jejich povědomí mezi veřejností je slabší. To může naznačovat nižší efektivitu jejich komunikačních kanálů nebo nedostatečné využívání médií a sociálních sítí k šíření informací. Primark naproti tomu má vypracovanou CSR strategii (Primark Cares), ale nízká důvěryhodnost a špatné hodnocení v nezávislých žebříčcích (např. 19/150 bodů v Remake reportu) naznačují nedostatečné naplňování deklarovaných závazků, což odpovídá i negativnímu vnímání této značky mezi respondenty.

Celkově lze konstatovat, že výsledky dotazníkového šetření jsou ve velké míře konzistentní s hodnocením udržitelnosti a společenské odpovědnosti, které poskytují externí platformy. Nejlépe hodnocené značky (např. H&M) se vyznačují vysokou transparentností, srozumitelnou komunikací CSR aktivit a pravidelným reportováním dle mezinárodních standardů. Naopak nízké povědomí a negativní hodnocení u značek jako New Yorker či Primark lze přičíst jak reálným nedostatkům v jejich CSR praxi, tak nedostatečné komunikaci směrem ke spotřebitelům.

ZÁVĚR

Společenská odpovědnost firem se stává klíčovým tématem v módním průmyslu, který čelí rostoucí kritice za své sociální a ekologické dopady. Fast fashion sice nabízí cenově dostupné oblečení, ale zároveň přispívá k nadměrné spotřebě, znečištění a neetickým pracovním podmínkám.

Cílem práce bylo zhodnotit společensky odpovědné chování vybraných firem v oděvním průmyslu s důrazem na fast fashion a jejich vliv na rozhodování a preference spotřebitelů.

Na základě kombinace obsahové analýzy CSR aktivit pěti vybraných značek (Zara, H&M, Mango, Primark, New Yorker), hodnocení pomocí odborných platforem a kvantitativního dotazníkového šetření bylo možné získat komplexní obraz o současném stavu vnímání a dopadu CSR v módním průmyslu.

Z provedené analýzy vyplývá, že značky s propracovanější CSR strategií a aktivní komunikací (např. H&M a Zara) jsou spotřebiteli vnímány jako odpovědnější a častěji u nich nakupují. Naopak firmy jako New Yorker, které CSR aktivity nekomunikují nebo je zcela postrádají, vykazují nízkou důvěryhodnost a slabé povědomí mezi zákazníky. Přesto se ukazuje, že i když většina respondentů deklaruje CSR jako důležité kritérium, při samotném nákupním rozhodování stále převládá důraz na cenu a styl.

Srovnání generací ukazuje, že Generace Y a Z jsou více informované o CSR a fast fashion s ochotou platit více za odpovědné značky, i když jejich reálné chování tomu ne vždy odpovídá. Generace X je méně angažovaná, dává přednost tradičním hodnotám a téměř polovina aktivně nehledá CSR informace. Překvapivě ekologická témata nejsou prioritou ani u jedné generace. Mladší generace preferují online nákupy a aktivněji řeší další využití oblečení. Paradoxně Generace Z, která nejvíce deklaruje zájem o CSR, zároveň nejčastěji nakupuje u fast fashion značek. Rozdíly mezi generacemi ukazují, že mladší zákazníci se stále více zajímají o CSR, což bude mít velký vliv na to, jak se bude trh v budoucnu vyvíjet.

Závěrem lze říci, že i když CSR zatím není primárním faktorem ovlivňujícím nákupní rozhodování, stává se stále důležitějším prvkem v rámci vnímání značky, zejména mezi mladšími generacemi. Výsledky práce ukazují, že efektivní komunikace CSR aktivit a jejich přizpůsobení potřebám konkrétních cílových skupin, zejména mladších generací, může přispět ke konkurenceschopnosti a dlouhodobé udržitelnosti firem v módním průmyslu.

POUŽITÁ LITERATURA

TIŠTĚNÉ ZDROJE

- [1] BEAL, Brent D, 2014. *Corporate social responsibility: definition, core issues, and recent developments*. Los Angeles: Sage Publications. ISBN 978-1-4522-9156-7.
- [2] BLABLA HUBKOVÁ, Veronika, 2018. *Příběh skříně: O tom, jak funguje módní průmysl*. Vlastním nákladem.
- [3] BOHATÁ, Marie, 2020. *Česká cesta k podnikatelské etice*. Brno: Barrister & Principal. ISBN 978-80-7364-108-5.
- [4] HAUNEROVÁ, Klára; KHELEROVÁ, Vladimíra a ŠIMONOVSKÁ, Zuzana, 2019. *Fashion management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2113-7.
- [5] KAŠPAROVÁ, Klára, 2011. *Reportování o společenské odpovědnosti podniku*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. ISBN 978-80-210-5694-7.
- [6] KAŠPAROVÁ, Klára, 2012. *Faktory ovlivňující CSR reportování*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. ISBN 978-80-210-5985-6.
- [7] KAŠPAROVÁ, Klára a KUNZ, Vilém, 2013. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování. Management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4480-3.
- [8] KOTLER, Philip a LEE, Nancy R., 2005. *Corporate Social Responsibility. Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. USA: John Wiley & Sons, ISBN 978-0-471-47611-5.
- [9] KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [10] KOTLER, Philip a kol., 2007. *Moderní marketing*. Expert. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [11] KOUDELKOVÁ, Petra a kol., 2022. *Společenská odpovědnost firem a organizací: udržitelně o udržitelnosti*. Vydání I. Jesenice: Ekopress. ISBN 978-80-87865-77-4.
- [12] KUNZ, Vilém, 2012. *Společenská odpovědnost firem. Expert*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3983-0.
- [13] KUNZ, Vilém, 2020. *Společenská odpovědnost ve sportu. Expert*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1209-8.

- [14] MACHKOVÁ, Hana a MACHEK, Martin, 2021. *Mezinárodní marketing: strategické trendy a příklady z praxe*. Páté vydání. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3006-1.
- [15] MARKOVÁ, V., 2011. *Corporate Social Responsibility and Socially Responsible Entrepreneurship from TBL and some relation Concepts point of view*. In *Economic, Social, Environmental and Legislative Aspects of the Corporate Social Responsibility I. Proceedings of Papers from internaional scientific Conference*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, 15 str. ISBN 978-80-557-02681.
- [16] OCHRANA, František, 2019. *Metodologie, metody a metodika vědeckého výzkumu*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-4200-0.
- [17] PAVLÍK, Marek; BĚLČÍK, Martin a kol., 2010. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál. Manažer. Management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3157-5.
- [18] ROLNÝ, Ivo, 2014. *Budujeme důvěryhodnou firmu. C.H. Beck pro praxi*. V Praze: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-286-1.
- [19] TAHAL, Radek, 2022. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3535-6.
- [20] TETŘEVOVÁ, Liběna a kol., 2017. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví. Expert*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0285-3.
- [21] TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina, 2010. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.
- [22] VEBER, Jaromír a ŠVECOVÁ, Lenka, 2023. *Udržitelnost a udržitelný management. Expert*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0897-8.
- [23] ZADRAŽILOVÁ, Dana a kol., 2010. *Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání. Beckova edice ekonomie*. V Praze: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-192-5.
- [24] ZADRAŽILOVÁ, Dana a kol., 2011. *Udržitelné podnikání. Odborná kniha s vědeckou redakcí*. V Praze: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1833-6.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

- [1] BARR, Sabrina, 2018. *Topshop and Primark could be hiring children aged 14 in supply factories*. In: Independent.co.uk [online]. 27. listopadu 2018 [cit. 2025-02-06]. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/child-labour-primark-topshop-sustainable-fashion-industry-m-and-s-select-committee-parliament-a8654026.html>

- [2] BBC NEWS, 2016. *Child refugees in Turkey making clothes for UK shops*. In: Bbc.com [online]. 24. října 2016 [cit. 2025-02-04]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/business-37716463>
- [3] BBC NEWS, 2020. *H&M fined for breaking GDPR over employee surveillance*. In: Bbc.com [online]. 5. října 2020 [cit. 2025-02-05]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/technology-54418936>
- [4] BICK, Rachel; HALSEY, Erika a EKENGA, Christine C, 2018. *The global environmental injustice of fast fashion*. In: Springer.com [online]. 27. prosince 2018 [cit. 2024-10-10]. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1186/s12940-018-0433-7>
- [5] BIELERT, Silvia, 2019. *New-Yorker: Betriebsrat unerwünscht?* In: Fr.de. [online]. 3. února 2019 [cit. 2025-02-02]. Dostupné z: <https://www.fr.de/rhein-main/offenbach/new-yorker-betriebsrat-unerwuenscht-11697103.html>
- [6] BOWLIN, Brooke, 2024. *Is Marks & Spencer Sustainable Or Just Another Fast Fashion Brand?* In: Sustainablykindliving.com [online]. 21. ledna 2024 [cit. 2025-01-27]. Dostupné z: <https://sustainablykindliving.com/is-marks-spencer-sustainable-or-fast-fashion/>.
- [7] BREWER, Mark K, 2019. *Slow Fashion in a Fast Fashion World: Promoting Sustainability and Responsibility*. In: Mdpi.com [online]. 9. října 2019 [cit. 2024-10-10]. Dostupné z: <https://www.mdpi.com/2075-471X/8/4/24>
- [8] BROCK, Mindi, 2024. *Is Zara Greenwashing?* In: Marleysmonsters.com [online]. 24. října 2024 [cit. 2025-02-04]. Dostupné z: <https://www.marleysmonsters.com/blogs/greenwashing-greenwishing-or-greenhushing/is-zara-greenwashing>
- [9] BUSINESS & HUMAN RIGHTS RESOURCE CENTRE, 2022. *Myanmar: Garment workers at alleged Mango supplier report labour rights violations incl. forced overtime, denial of leave & excessive targets*. In: Business-humanrights.org [online]. 13. srpna 2022 [cit. 2025-02-07]. Dostupné z: <https://www.business-humanrights.org/en/latest-news/myanmar-garment-workers-at-mango-supplier-report-labour-rights-violations-incl-forced-overtime-denial-of-leave-excessive-targets-incl-co-response/>.
- [10] BUSINESS & HUMAN RIGHTS RESOURCE CENTRE, 2024. *MANGO's response to allegations of abuses in Myanmar garment factories - Nov 2023 update*. In: Business-humanrights.org [online]. 10. srpna 2024 [cit. 2025-02-07]. Dostupné z: <https://www.business-humanrights.org/en/latest-news/mangos-response-to-allegations-of-abuses-in-myanmar-garment-factories-nov-2023-update/>

- [11] BUSINESS LEADERS FORUM, 2008. *SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM PRŮVODCE NEJEN PRO MALÉ A STŘEDNÍ PODNIKY*. In: Dataplan.info [online]. c2018 [cit. 2024-10-15]. Dostupné z: https://www.dataplan.info/img_upload/7bdb1584e3b8a53d337518d988763f8d/blf_pruvodce_csr.pdf
- [12] BYZNYS PRO SPOLEČNOST, 2015. *Komunikace odpovědného podnikání a udržitelnosti CSR*. In: Byznysprospolecnost.cz [online]. c2015 [cit. 2024-10-02]. Dostupné z: http://byznysprospolecnost.cz/wp-content/uploads/2016/04/1452610943_0_tes_brozura.pdf
- [13] CARROLL, Archie B, 2016 *Carroll's pyramid of CSR: taking another look*. In: Springeropen.com [online]. 5. července 2016 [cit. 2024-08-26]. Dostupné z: <https://jcsr.springeropen.com/articles/10.1186/s40991-016-0004-6>
- [14] CARROLL, Archie B, 1999. *Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct*. In: Researchgate.net [online]. září 1999 [cit. 2024-08-26]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/282441223_Corporate_social_responsibility_Evolution_of_a_definitional_construct
- [15] CLEAN CLOTHES CAMPAIGN, 2013. *Labels Primark and Mango found after factory collapse Bangladesh*. In: Cleanclothes.org [online]. 24. dubna 2013 [cit. 2025-02-05]. Dostupné z: <https://cleanclothes.org/news/2013/04/24/labels-primark-and-mango-found-after-factory-collapse-bangladesh>
- [16] CLEAN CLOTHES CAMPAIGN, 2021. *H&M, Nike and Primark use pandemic to squeeze factory workers in production countries even more*. In: Cleanclothes.org [online]. 2. července 2021 [cit. 2025-02-06]. Dostupné z: <https://cleanclothes.org/news/2021/hm-nike-and-primark-use-pandemic-to-squeeze-factory-workers-in-production-countries-even-more>
- [17] COMMONOBJECTIVE, 2021. *Sustainability Issues, The Issues: Water*. In: Commonobjective.co [online]. 23. listopadu 2021 [cit. 2024-10-03]. Dostupné z: <https://www.commonobjective.co/article/the-issues-water>
- [18] DALY TEMPELAAR, Josephine, 2023. *H&M and Waste Colonialism: Polluting the World with "Dead White Men's Clothes"*. In: Medium.com [online]. 27. června 2023 [cit. 2025-02-05]. Dostupné z: <https://medium.com/@jdalytempelaar/h-m-and-waste-colonialism-polluting-the-world-with-dead-white-mens-clothes-d59f0d1432df>
- [19] DESI GNA VENUE, 2023. *Lindex udržitelná móda: Jak tato značka mění fast fashion industry*. In: Designavenue.cz [online]. 25. června 2023 [cit. 2025-01-27]. Dostupné z:

- <https://designavenue.cz/moda/lindex-udrzitelna-moda-jak-tato-znacka-meni-fast-fashion-industry/>
- [20] ELIAERS, Fanny, 2023. *Unveiling the Hidden Realities: The Social Impact of Fashion Amidst Environmental Sustainability*. In: LinkedIn.com [online]. 4. července 2023 [cit. 2024-09-26]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/unveiling-hidden-realities-social-impact-fashion-fanny-eliaers->
- [21] ENBERG, Alexandra, 2022. *Report accuses Swedish fashion chain of polluting water in Bangladesh*. In: Aa.com.tr [online]. 28. listopadu 2022 [cit. 2025-02-05]. Dostupné z: <https://www.aa.com.tr/en/asia-pacific/report-accuses-swedish-fashion-chain-of-polluting-water-in-bangladesh/2750290>
- [22] ETHICALLY ENGINEERED, 2024. *IS LINDEX FAST FASHION? Is It Ethical?* In: Ethicallyengineered.com [online]. 19. ledna 2024 [cit. 2025-01-27]. Dostupné z: <https://www.ethicallyengineered.com/is-lindex-fast-fashion/>
- [23] EUROPEAN PARLIAMENT, 2020. *The impact of textile production and waste on the environment (infographics)*. In: Europarl.europa.eu [online]. 29. prosince 2020 [cit. 2024-10-04]. Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20201208STO93327/the-impact-of-textile-production-and-waste-on-the-environment-infographics>
- [24] EVROPSKÁ KOMISE, 2001. *GREEN PAPER: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*. In: Europa.eu [online]. 18. července 2001 [cit. 2024-10-15]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/doc_01_9
- [25] FASHIONUNITED, c2025. *Global Fashion Industry Statistics*. In: Fashionunited.com [online]. b. r. [cit. 2024-09-10]. Dostupné z: <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics>
- [26] FASHION REVOLUTION, b. r. *Fashion Transparency Index*. In: Fashionrevolution.org [online]. b. r. [cit. 2025-01-27]. Dostupné z: <https://www.fashionrevolution.org/fashion-transparency-index/>
- [27] FET, Annik Magerholm a KNUDSON, Haley, 2017. *Implementing Corporate Social Responsibility*. In: Researchgate.net [online]. prosinec 2017 [cit. 2024-09-05]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/315868493_Implementing_Corporate_Social_Responsibility
- [28] FIRSTPOST, 2024. *Do Zara's factories use child labour, harm environment? Investors want to know*. In: Firstpost.com [online]. 11. března 2024 [cit. 2025-02-04]. Dostupné z:

- <https://www.firstpost.com/world/zara-factories-in-china-child-labour-allegations-investors-demand-list-of-suppliers-13747809.html>
- [29] FULLER, Gillian, 2017. *Mango Accused of Copying Italian Label Attico's Dress Designs*. In: Allure.com [online]. 23. března 2017 [cit. 2025-02-06]. Dostupné z: <https://www.allure.com/story/mango-accused-of-copying-atticos-dress>
- [30] GLOBAL REPORTING INITIATIVE, 2021. *GRI 1: Foundation 2021*. In: Globalreporting.org [online]. 5. října 2021 [cit. 2025-02-13]. Dostupné z: <https://www.globalreporting.org/how-to-use-the-gri-standards/gri-standards-english-language/>
- [31] GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI), c2025. *Continuous improvement*. In: Globalreporting.org [online]. b. r. [cit. 2024-10-16]. Dostupné z: <https://www.globalreporting.org/standards/>
- [32] GOOD ON YOU, 2024a. *S.Oliver*. In: Goodonyou.eco [online]. leden 2024 [cit. 2025-01-27]. Dostupné z: <https://directory.goodonyou.eco/brand/soliver>
- [33] GOOD ON YOU, c2025. *How We Rate Fashion and Beauty Brands*. In: Goodonyou.eco [online]. b. r. [cit. 2025-01-27]. Dostupné z: <https://goodonyou.eco/how-we-rate/>
- [34] GOOD ON YOU, 2024b. *New Yorker*. In: Goodonyou.eco [online]. 6. prosince 2024 [cit. 2025-01-31]. Dostupné z: <https://directory.goodonyou.eco/brand/new-yorker>
- [35] GOOD ON YOU, 2023. *How Ethical Is Primark?* In: Goodonyou.eco [online]. 2. srpna 2023. [cit. 2025-02-06]. Dostupné z: <https://goodonyou.eco/how-ethical-is-primark/>
- [36] GOSSELIN, Victor, 2019. *Fast fashion brands are tapping into sustainability to restore their desirability towards youth*. In: Heuritech.com [online]. 4. května 2019 [cit. 2025-02-04]. Dostupné z: <https://heuritech.com/articles/sustainability-fast-fashion/>
- [37] GUILBERT, Kieran, 2018. *H&M accused of failing to ensure fair wages for global factory workers*. In: Reuters.com [online]. 24. září 2018 [cit. 2025-02-05]. Dostupné z: <https://www.reuters.com/article/world/hm-accused-of-failing-to-ensure-fair-wages-for-global-factory-workers-idUSKCN1M41GQ/>
- [38] HACHFELD, David a REGENASS, Romeo, 2023. *Zara fuels climate crisis with thousands of tons of airborne fashion*. In: Publiceye.ch [online]. 8. listopadu 2023 [cit. 2025-02-08]. Dostupné z: <https://www.publiceye.ch/en/topics/fashion/zara-fuels-climate-crisis-with-thousands-of-tons-of-airborne-fashion>
- [39] HAIDER NAQVI, Syeda Laiba et al., 2024. *Social and Environmental Impacts in Textile Production*. In: Researchgate.net [online]. srpen 2024 [cit. 2024-10-10]. Dostupné z:

- https://www.researchgate.net/publication/383364386_Social_and_Environmental_Impacts_in_Textile_Production
- [40] HARDCASTLE, Kate, 2022. *Zara's Pre-Owned Launch Met With Mixed Reactions As Fast-Fashion Tries To Go Green*. In: Forbes.com [online]. 26. října 2022 [cit. 2025-02-04]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/katehardcastle/2022/10/26/zaras-pre-owned-launch-met-with-mixed-reactions-as-fast-fashion-tries-to-go-green/>
- [41] HE, Hongwei a HARRIS, Lloyd, 2020. *The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy*. In: Sciencedirect.com [online]. srpen 2020 [cit. 2024-10-10]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>
- [42] HELWAGEN, Lindey, 2023. *Fast Fashion and Its Devastating Impacts on Forests Revealed*. In: Earthday.org [online]. 31. července 2023 [cit. 2024-10-04]. Dostupné z: <https://www.earthday.org/fast-fashion-and-its-devastating-impacts-on-forests-revealed/>
- [43] HENDRIKSZ, Vivian, 2017. *H&M accused of burning 12 tonnes of new, unsold clothing per year*. In: Fashionunited.uk [online]. 17. října 2017 [cit. 2025-02-05]. Dostupné z: <https://fashionunited.uk/news/fashion/h-m-accused-of-burning-12-tonnes-of-new-unsold-clothing-per-year/2017101726341>
- [44] HITCHINGS-HALES, 2018, James. *Hundreds of H&M and Gap Factory Workers Abused Daily: Report*. In: Globalcitizen.org [online]. 5. července 2018 [cit. 2025-02-05]. Dostupné z: <https://www.globalcitizen.org/en/content/hm-gap-factory-abuse-fast-fashion-workers/>.
- [45] H&M, c2025a. *Odměňujeme naše členy*. In: Hm.com [online]. b. r. [cit. 2025-02-05]. Dostupné z: https://www2.hm.com/cs_cz/sustainability-at-hm/our-work/earn-points.html
- [46] H&M, c2025b. *Let's close the loop*. In: Hm.com [online]. b. r. [cit. 2025-02-05]. Dostupné z: https://www2.hm.com/cs_cz/sustainability-at-hm/our-work/close-the-loop.html
- [47] H&M GROUP, c2025. *Our history*. In: Hmgroup.com [online]. b. r. [cit. 2025-02-04]. Dostupné z: <https://hmgroup.com/about-us/history/#y6070>
- [48] H&M GROUP, 2024. *H&M Group: Sustainability Disclosure 2023*. In: Hmgroup.com [online]. 21. března 2024 [cit. 2025-02-05]. Dostupné z: <https://hmgroup.com/wp-content/uploads/2024/03/HM-Group-Sustainability-Disclosure-2023.pdf>
- [49] IKRAM, Muhammad, 2022. *Transition toward green economy: Technological Innovation's role in the fashion industry*. In: Sciencedirect.com [online]. říjen 2022 [cit.

- 2025-02-19]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2452223622000694>
- [50] IMPACT INTERNATIONAL, 2021. *Fast fashion at a human cost - Zara fashion retailer chooses sales over ethics*. In: Impactpolicies.org [online]. 5. července 2021 [cit. 2025-02-08]. Dostupné z: <https://impactpolicies.org/news/226/fast-fashion-at-a-human-cost-zara-fashion-retailer-chooses-sales-over-ethics>
- [51] INDITEX, 2024a. *FY2023 Results*. In: Inditex.com [online]. 13. března 2024 [cit. 2025-01-27]. Dostupné z: <https://www.inditex.com/itxcomweb/en/press/news-detail/10da31b6-0c12-43e4-9e33-103766d27821/fy2023-results>.
- [52] INDITEX, b. r. (a) *History*. In: Inditex.com [online]. b. r. [cit. 2025-01-31]. Dostupné z: <https://www.inditex.com/itxcomweb/en/group/history>
- [53] INDITEX, b. r. (b) *Sustainability*. In: Inditex.com [online]. b. r. [cit. 2025-02-04]. Dostupné z: <https://www.inditex.com/itxcomweb/en/sustainability>
- [54] INDITEX, 2024b. *INDITEX GROUP ANNUAL REPORT 2023*. In: Inditex.com [online]. 12. března 2024 [cit. 2025-02-04]. Dostupné z: https://static.inditex.com/annual_report_2023/en/Inditex_Group_Annual_Accounts_2023.pdf
- [55] IPSOS, 2020. *Společenská odpovědnost firem: roste tlak na férové chování k zaměstnancům*. In: Ipsos.com. [online]. 22. dubna 2020 [cit. 2025-03-20]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/spolecenska-odpovednost-firem-roste-tlak-na-ferove-chovani-k-zamestnancum>
- [56] IPSOS, 2022a. *Společenská odpovědnost firem v roce 2020 z pohledu veřejnosti*. In: Ipsos.com. [online]. 18. ledna 2022 [cit. 2025-03-20]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/spolecenska-odpovednost-firem-v-roce-2020-z-pohledu-verejnosti>
- [57] IPSOS, 2022b. *Češi a CSR: rezonuje férové chování k zaměstnancům i důraz na životní prostředí*. In: Ipsos.com. [online]. 16. června 2022 [cit. 2025-03-20]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/cesi-csr-rezonuje-ferove-chovani-k-zamestnancum-i-duraz-na-zivotni-prostredi>
- [58] IPSOS, 2024. *ESG Češi téměř neznají, od firem ale zodpovědné chování očekávají*. In: Ipsos.com. [online]. 22. dubna 2024 [cit. 2025-03-20]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/esg-cesi-temer-neznaji-od-firem-ale-zodpovedne-chovani-ocekavaji>

- [59] JOHNSON, Riley, 2021. *HOW SOCIAL MEDIA AFFECTS THE FAST FASHION INDUSTRY*. In: Untitled-magazine.com [online]. 23. dubna 2021 [cit. 2025-02-19]. Dostupné z: https://untitled-magazine.com/how-social-media-affects-the-fast-fashion-industry/?utm_source=chatgpt.com
- [60] JORDAN, Daisy, 2023. *Is Marks & Spencer Ethical and Sustainable?* In: Wear-next.com [online]. 3. června 2023 [cit. 2025-01-27]. Dostupné z: <https://wear-next.com/sustainable-fashion/is-marks-spencer-ethical-and-sustainable/>
- [61] JORDAN, Daisy, 2024. *Is Zara Ethical and Sustainable?* In: Wear-next.com [online]. 5. února 2024 [cit. 2025-02-04]. Dostupné z: <https://wear-next.com/news/is-zara-ethical-or-sustainable/>
- [62] KAŇKOVÁ, Tereza, 2021. *Pracují jich milióny, nezaslouží si to žádné. Děti jako pracovní síla*. In: Nila.cz [online]. 31. května 2021 [cit. 2024-09-26]. Dostupné z: <https://www.nila.cz/blog/archiv/osveta/pracuji-jich-miliony-nezaslouzi-si-to-zadne-deti-jako-pracovni-sila/>
- [63] KIK, c2025. *Profil společnosti*. In: Kik.cz [online]. b. r. [cit. 2025-01-27]. Dostupné z: <https://spolecnost.kik.cz/o-nas/profil-spolecnosti#top>
- [64] KREJČÍ, Veronika, 2016. *Otroci fast fashion: Zajímáte se o to, či práci nosíte?* In: E15.cz [online]. 7. srpna 2016 [cit. 2024-09-26]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/archiv/otroci-fast-fashion-zajimate-se-o-to-ci-praci-nosite-1192500>
- [65] KSIEŽAK, Paulina a BARBARA, Fischbach, 2018. *Triple Bottom Line: The Pillars of CSR*. In: Researchgate.net [online]. březen 2018 [cit. 2024-08-28]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/325599995_Triple_Bottom_Line_The_Pillars_of_CSR
- [66] LATAPÍ AGUDELO, Mauricio Andrés; JÓHANNSDÓTTIR, Lára a DAVÍDSDÓTTIR, Brynhildur, 2019. *A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility*. In: Springeropen.com [online]. 22. ledna 2019 [cit. 2024-08-26]. Dostupné z: <https://jcsr.springeropen.com/articles/10.1186/s40991-018-0039-y>
- [67] LAWLER, Rachel, 2023. *Greenpeace investigation criticises Zara, Mango clothing recycling schemes*. In: Just-style.com [online]. 29. listopadu 2023 [cit. 2025-02-18]. Dostupné z: <https://www.just-style.com/news/greenpeace-investigation-criticises-zara-mango-clothing-recycling-schemes/?cf-view>
- [68] LETRATTATIVE, 2022. *Lago d'Aral: cause, conseguenze e futuro di un disastro ambientale*. In: Letrattative.it [online]. 19. září 2022 [cit. 2024-10-03]. Dostupné z: <https://www.letrattative.it/2022/09/lago-aral-cause-conseguenze-disastro.html>

- [69] LLP, b. r. *The flagship brand of LPP*. In: llp.com [online]. b. r. [cit. 2025-01-27]. Dostupné z: <https://www.lpp.com/en/brands/reserved/>
- [70] LUXIDERS, 2021. *The Difference Among Slow Fashion, Sustainable Fashion, and Ethical Fashion*. In: Luxiders.com [online]. 24. listopadu 2021 [cit. 2024-09-24]. Dostupné z: <https://luxiders.com/difference-slow-fashion-sustainable-fashion-ethical-fashion/>
- [71] MANGO, c2025. *Sustainability Report 2023*. In: Mangofashiongroup.com [online]. b. r. [cit. 2025-02-06]. Dostupné z: <https://www.mangofashiongroup.com/en/our-sustainable-path>
- [72] MANGO, b. r. *Our history*. In: Mangofashiongroup.com [online]. b. r. [cit. 2025-02-06]. Dostupné z: <https://www.mangofashiongroup.com/en/our-history>.
- [73] MEDIAGURU, 2022. *Ochota připlatit si za společensky odpovědnou značku roste*. In: Mediaguru.cz. [online]. 4. května 2022 [cit. 2025-03-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/05/ochota-priplatit-si-za-spolecensky-odpovednou-znacku-roste/>
- [74] MEDIAGURU, 2024a. *Re-commerce roste výrazně rychleji než zbytek retailu*. In: Mediaguru.cz [online]. 15. února 2024 [cit. 2025-02-19]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2024/02/re-commerce-roste-vyrazne-rychleji-nez-zbytek-retailu/>
- [75] MEDIAGURU, 2024b. *Second-hand táhne, v módě i dalších oblastech*. In: Mediaguru.cz [online]. 6. srpna 2024 [cit. 2025-02-19]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2024/07/second-hand-tahne-v-mode-i-dalsich-oblastech/>
- [76] MHUGOS, 2020. *Zara Clothing Company Supply Chain*. In: Scmglobe.com [online]. 4. ledna 2020 [cit. 2025-02-04]. Dostupné z: <https://www.scmglobe.com/zara-clothing-company-supply-chain/>
- [77] MORAN, C. A. a EICHELMANN, E a BUGGY, C. J., 2021. *The challenge of “Depeche Mode” in the fashion industry – Does the industry have the capacity to become sustainable through circular economic principles, a scoping review*. In: Tandfonline.com [online]. 21. září 2021 [cit. 2024-10-10]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/27658511.2021.1975916#abstract>
- [78] NEW YORKER, c2025. *About us*. In: Newyorker.de [online]. b. r. [cit. 2025-01-31]. Dostupné z: <https://www.newyorker.de/cz/company/>

- [79] NEW YORKER, 2023. *Policy Statement: On Respect for Human Rights and Protection of the Environment*. In: Newyorker.de [online]. 2. ledna 2023 [cit. 2025-01-31]. Dostupné z: <https://www.newyorker.de/cz/legal/policystatement/>
- [80] NIINIMÄKI, Kirsi et al., 2020. *The environmental price of fast fashion*. In: Researchgate.net [online]. duben 2020 [cit. 2024-10-10]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/340635670_The_environmental_price_of_fast_fashion
- [81] NILMORE. 2022. *Pád Rana Plaza: Co se stalo a co to znamená pro módní průmysl?* In: Nilmore.com [online]. 15. července 2022 [cit. 2024-09-17]. Dostupné z: <https://www.nilmore.com/a/pad-rana-plaza-co-se-stalo-a-co-to-znamena-pro-modni-prumysl?srsId=AfmBOooIWZ9b1wuX9vsh9X6P7K70i7bdoCOBgpY74EzS6H1Et13Nw7BV>
- [82] NOVÁKOVÁ, Barbora, 2021. *Slow fashion vs fast fashion. Jde najít kompromis?* In: Footshop.cz [online]. 27. května 2021 [cit. 2024-09-24]. Dostupné z: <https://www.footshop.cz/blog/slow-fast-fashion-lze-najit-kompromis/>
- [83] PANAPRIUM, 2020. *C&A*. In: Panaprium.com [online]. 11. listopadu 2020 [cit. 2025-01-27]. Dostupné z: <https://www.panaprium.com/blogs/i/c-and-a>
- [84] PANAPRIUM, 2022. *New Yorker*. In: Panaprium.com [online]. 2. července 2022 [cit. 2025-01-31]. Dostupné z: <https://www.panaprium.com/blogs/i/new-yorker>
- [85] PAVELKOVÁ, Jana, 2023. *Fashion retail & módní průmysl*. In: Flagshipimpact.com [online]. 24. února 2023 [cit. 2024-09-10]. Dostupné z: <https://flagshipimpact.com/tpost/ov73drngs1-fashion-retail-amp-mdn-prmysl>
- [86] PEPCO, c2025. *O nás*. In: Pepco.cz [online]. b. r. [cit. 2025-01-27]. Dostupné z: <https://pepco.cz/o-nas/>
- [87] PONTE, Camilla, 2023. *The H&M Greenwashing Scandal: Has Business Learned the Lesson?* In: Impakter.com [online]. 27. února 2023 [cit. 2025-02-05]. Dostupné z: <https://impakter.com/hm-greenwashing-scandal-has-business-learned-the-lesson/>
- [88] PRIMARK, c2023. *Kdo jsme*. In: Primark.com [online]. b. r. [cit. 2025-02-05]. Dostupné z: <https://corporate.primark.com/cs-cz/a/o-nas/kdo-jsme>
- [89] PRIMARK, 2024a. *Sustainability and Ethics Progress Report 2023/24*. In: Primark.com [online]. listopad 2024 [cit. 2025-02-05]. Dostupné z: <https://primark.a.bigcontent.io/v1/static/Primark-Sustainability-and-Ethics-Progress-Report-2023-2024>

- [90] PRIMARK, 2024b. *Globální mapa zdrojů*. In: Primark.com [online]. listopad 2024 [cit. 2025-02-07]. Dostupné z: <https://globalsourcingmap.primark.com/cs>
- [91] RADHAKRISHNAN, Shanthi, 2015. *Social Impacts of Clothing and Fashion Industry*. In: Researchgate.net [online]. březen 2015 [cit. 2024-09-26]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/278405584_Chapter_10_-_Social_Impacts_of_Clothing_and_Fashion_Industry
- [92] RAYMOND, Mark, 2025. *Global Fashion Industry: Trends, Consumer Shifts, and Outlook*. In: Goodfirms.co [online]. 19. února 2025 [cit. 2025-02-19]. Dostupné z: <https://www.goodfirms.co/resources/global-fashion-industry-trends-consumer-shifts-outlook>
- [93] REALGO, Bryan R, 2022. *Corporate Social Responsibility (CSR) Communication*. In: Researchgate.net [online]. říjen 2022 [cit. 2024-10-02]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/364111456_Corporate_Social_Responsibility_CSR_Communication
- [94] REMAKE, c2025. *Remake's Report measures and informs progress where it matters*. In: Remake.world [online]. b. r. [cit. 2025-01-27]. Dostupné z: <https://remake.world/accountability-report-2024/>
- [95] RIVERA, Lizzie, 2024. *Primark ethics: is Primark actually worse than other high street shops?* In: Livefrankly.co.uk [online]. 8. února 2024 [cit. 2025-02-06]. Dostupné z: <https://livefrankly.co.uk/sustainable-fashion/primark-ethics-is-it-really-better/>
- [96] SHARMA, Dristi, 2023. *Why H&M, Zara, and others are stopping sourcing garments from Myanmar*. In: Dailyo.in [online]. 22. srpna 2023 [cit. 2025-02-07]. Dostupné z: https://www.dailyo.in/news/why-hm-zara-and-others-are-stopping-sourcing-garments-from-myanmar-41167?utm_source=chatgpt.com
- [97] SCHIEFELBEIN, Korinna, 2012. *Using the right CSR communication strategy: The impact on consumer attitude and behavior*. [online]. Master Thesis. The Netherlands: University of Twente. [cit. 2024-10-02]. Dostupné z: https://essay.utwente.nl/62190/1/MSc_K_Schiefelbein.pdf
- [98] SCHOFF, Casey, 2024. *The Evolution of Corporate Social Responsibility*. In: Ecolytics.io [online]. 29. ledna 2024 [cit. 2024-08-26]. Dostupné z: <https://www.ecolytics.io/blog/evolution-of-csr>
- [99] SELIBAS, Dimitri, 2024. *Report links H&M and Zara to major environmental damage in biodiverse Cerrado*. In: Mongabay.com [online]. 17. srpna 2024. [cit. 2025-02-04].

- Dostupné z: <https://news.mongabay.com/2024/04/report-links-hm-and-zara-to-major-environmental-damage-in-biodiverse-cerrado/>
- [100] S.OLIVER, c2025. *O značce*. In: Klub.soliver.cz [online]. b. r. [cit. 2025-01-27]. Dostupné z: <https://klub.soliver.cz/o-znacce>
- [101] STEM, 2022. *Motivace a strategie lidí při pořizování oblečení z druhé ruky a postoje k udržitelnosti*. In: Stem.cz. [online]. 17. června 2022 [cit. 2025-03-20]. Dostupné z: https://www.stem.cz/wp-content/uploads/2022/09/STEM_KSM_udrzitelna_moda_prez.pdf
- [102] STRATAGORA, c2025. *CSR: Social Responsibility of the Modern Business in 2024*. In: Stratagora.com [online]. b. r. [cit. 2025-02-11]. Dostupné z: <https://stratagora.com/csr-social-responsibility-of-the-modern-business-in-2024/>
- [103] ŠATYLILLY, 2022a. *Je Reserved fast fashion? Odhalujeme pravdu o značce*. In: Satylilly.sk [online]. 24. prosince 2022 [cit. 2025-01-27]. Dostupné z: <https://www.satylilly.sk/fashion/je-reserved-fast-fashion-odhalujeme-pravdu-o-znacke/>
- [104] ŠATYLILLY, 2022b. *Je Orsay fast fashion? Analýza oblíbené značky*. In: Satylilly.sk [online]. 29. října 2022 [cit. 2025-01-27]. Dostupné z: <https://www.satylilly.sk/fashion/je-orsay-fast-fashion-analyza-oblubenej-znacky/>
- [105] TAKKO FASHION, b. r. *THIS IS TAKKO FASHION*. In: Takko.com [online]. b. r. [cit. 2025-01-27]. Dostupné z: <https://company.takko.com/en-gb/company.html>
- [106] TETŘEVOVÁ, Liběna, 2011. *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE CZECH GAMBLING INDUSTRY*. In: Researchgate.net [online]. leden 2011 [cit. 2024-10-15]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/228462230_CORPORATE_SOCIAL_RESPONSIBILITY_IN_THE_CZECH_GAMBLING_INDUSTRY
- [107] THE GOOD SHOPPING GUIDE, c2025. *How We Rate*. In: Thegoodshoppingguide.com [online]. b. r. [cit. 2025-01-27]. Dostupné z: <https://thegoodshoppingguide.com/how-we-rate/>
- [108] UNFASHIONALLIANCE, b. r. *What is the UN Alliance for Sustainable Fashion?* In: Unfashionalliance.org [online]. b. r. [cit. 2024-09-24]. Dostupné z: <https://unfashionalliance.org/>
- [109] VINTIQUE, 2022. *Etická a udržitelná móda – 26 základních pojmů*. In: Vintique.cz [online]. 16. listopadu 2022 [cit. 2024-09-24]. Dostupné z: <https://vintique.cz/eticka-a-udrzitelna-moda-26-zakladnich-pojmu/>

- [110] WILLIAMS, Emma, 2022. *Appalling or Advantageous? Exploring the Impacts of Fast Fashion From Environmental, Social, and Economic Perspectives*. In: Scholasticahq.com [online]. 6. července 2022 [cit. 2024-10-10]. Dostupné z: <https://jgbc.scholasticahq.com/article/36873-appalling-or-advantageous-exploring-the-impacts-of-fast-fashion-from-environmental-social-and-economic-perspectives>
- [111] WORLD BUSINESS COUNCIL FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT, 2002. *Corporate Social Responsibility: The WBCSD's journey*. In: Globalhand.org [online]. leden 2002 [cit. 2024-10-15]. Dostupné z: https://www.globalhand.org/system/assets/f65fb8b06bddcf2f2e5fef11ea7171049f223d85/original/Corporate_Social_Responsability_WBCSD_2002.pdf
- [112] ZAK, Agnieszka, 2015. *Triple bottom line concept in theory and practice*. In: Researchgate.net [online]. leden 2015 [cit. 2024-08-28]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/281703207_Triple_bottom_line_concept_in_theory_and_practice
- [113] ZEITGEIST, b. r. *The 15 Worst Fast Fashion Brands to Avoid in 2021*. In: Wearzeitgeist.com [online]. b. r. [cit. 2025-02-06]. Dostupné z: <https://wearzeitgeist.com/fashion-sustainability-ethics/worst-fast-fashion-brands-to-avoid>

PŘÍLOHY

Příloha A: Dotazník	97
---------------------------	----

Příloha A: Dotazník

Společenská odpovědnost firem působících v oblasti fast fashion

Dobrý den, jmenuji se Lenka Jáková a tímto bych Vás chtěla požádat o chvíli Vašeho času na vyplnění tohoto dotazníku.

Dotazník je anonymní a poslouží výhradně k akademickým účelům v rámci mé diplomové práce.

Předem děkuji za Vaši ochotu a spolupráci.

1 Znáte pojem "společenská odpovědnost firem" (CSR)?

Nápověda k otázce: „CSR je dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají.“

Ano Spíše ano Spíše ne Ne Nejsem si jistý/á

2 Do jaké míry je pro Vás důležité, aby firmy, od kterých nakupujete, byly společensky odpovědné?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Velmi důležité Spíše důležité Spíše nedůležité Zcela nedůležité Nevím, nedokážu odpovědět

3 Jaké aspekty společenské odpovědnosti firem jsou pro Vás nejdůležitější?

Nápověda k otázce: *Změňte pořadí položek dle svých preferencí (1. - nejdůležitější, poslední - nejméně důležité)*

Odmítání korupce a etické chování	<input type="text"/>
Transparentnost a věrohodnost	<input type="text"/>
Poskytování kvalitních a bezpečných výrobků zákazníkům	<input type="text"/>
Férové chování k zaměstnancům, zákaz diskriminace	<input type="text"/>
Firemní dárcovství a dobrovolnictví	<input type="text"/>
Odstranění dětské a nucené práce	<input type="text"/>
Minimalizace odpadů a podpora recyklace	<input type="text"/>
Šetrné nakládání s nebezpečnými a rizikovými látkami	<input type="text"/>
Podpora zachování zdrojů a biodiverzity	<input type="text"/>

4 Kde získáváte informace o společensky odpovědných aktivitách firem?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Webové stránky společnosti | <input type="checkbox"/> Výroční zprávy a CSR reporty firem | <input type="checkbox"/> Sociální sítě (např. Facebook, Instagram, LinkedIn, ...) | <input type="checkbox"/> Na prodejně nebo na akcích pořádaných firmami |
| <input type="checkbox"/> Z médií (např. noviny, časopisy, televizní zpravodajství, ...) | <input type="checkbox"/> Specializované webové portály a blogy o CSR | <input type="checkbox"/> Od známých | <input type="checkbox"/> Informace o CSR aktivitách firem nevyhledávám |

5 Znáte pojem "fast fashion"?

Nápověda k otázce: *Fast fashion, neboli rychlá móda, je obchodní model zaměřený na rychlou výrobu a distribuci levného oblečení, které kopíruje aktuální módní trendy. Výroba často probíhá v rozvojových zemích, kde jsou nižší náklady na pracovní sílu a výrobu, což umožňuje nabízet nové kolekce za dostupné ceny širokému spektru zákazníků. Vyberte jednu odpověď*

- Ano Spíše ano Spíše ne Ne Nejsem si jistý/á

6 Pokud jdete nakoupit do běžného módního řetězce, zajímá Vás, zda je daný kus oblečení označený jako „udržitelný“ (šetrnější k životnímu prostředí, např. vyrobený za použití menšího množství vody atd.)?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano Spíše ano Spíše ne Ne S tímto označením jsem se nesešel/a

7 Jste ochotni zaplatit vyšší cenu za oblečení, pokud by bylo vyrobeno od firmy, která je společensky odpovědná?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano Spíše ano Spíše ne Ne Nejsem si jistý/á

8 Jak nakládáte s oblečením, které již nenosíte?

Nápověda k otázce: Změňte pořadí položek dle svých preferencí (1. - nejvíce využívám, poslední - nejméně využívám)

Daruji rodině/přátelům	<input type="text"/>
Odevzdám do kontejneru na textil	<input type="text"/>
Věnuji do charitativní organizace	<input type="text"/>
Prodám online	<input type="text"/>
Vyhodím do běžného odpadu	<input type="text"/>
Přešiji/upravím	<input type="text"/>
Nechám doma k dalšímu využití	<input type="text"/>

9 Jak často přibližně nakupujete oblečení nebo módní doplňky u vybraných značek?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď v každém řádku

	Vícekrát za měsíc	Jednou měsíčně	Jednou za čtvrt roku	Jednou za půl roku	Méně často	U této značky nenakupuji
Zara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H&M	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Primark	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mango	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
New Yorker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10 Co Vás motivuje k nákupu u výše zmíněných značek?

Nápověda k otázce: *Změňte pořadí položek dle svých preferencí (1. - nejdůležitější, poslední - nejméně důležité)*

Cena	<input type="text"/>
Kvalita materiálu	<input type="text"/>
Styl a aktuální módní trendy	<input type="text"/>
Široký výběr produktů	<input type="text"/>
Dostupnost prodejen	<input type="text"/>
Doporučení od přátel/rodiny	<input type="text"/>
Akční nabídky a sezónní slevy	<input type="text"/>
Zákaznický servis	<input type="text"/>
Dobrá pověst značky	<input type="text"/>
Reklama a marketing	<input type="text"/>
Společenská odpovědnost značky	<input type="text"/>

11 Kde jinde nakupujete oblečení kromě výše uvedených značek?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- V second handech Na online platformách (např. Zalando, About You, ...)
- U sportovních značek (např. Nike, Adidas, ...)
- V obchodních řetězcích (např. Tesco, Lidl, Kaufland, ...)
- U českých či lokálních návrhářů
- Jiná (prosím uveďte)

12 Seřadte následující společnosti podle toho, jak podle Vás dbají na společenskou odpovědnost, od nejvíce odpovědné (1.) po nejméně odpovědnou (poslední místo).

Nápověda k otázce: Změňte pořadí položek dle svých preferencí (1. - nejvíce odpovědná firma, poslední - nejméně odpovědná firma)

Zara	<input type="text"/>
H&M	<input type="text"/>
Primark	<input type="text"/>
Mango	<input type="text"/>
New Yorker	<input type="text"/>

13 Zaznamenal jste u společnosti Zara některé z následujících společensky odpovědných aktivit?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

- | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Opakovaně použitelné tašky a jejich využití pro environmentální projekty | <input type="checkbox"/> Platforma „Zara Pre-Owned“ (opravy, osobní prodej a možnost darování použitého oblečení) | <input type="checkbox"/> Kontejnery v prodejnách na použité oblečení, obuv a doplňky | <input type="checkbox"/> Program „Workers at the Centre“ (důstojné podmínky pro pracovníky v dodavatelském řetězci) |
| <input type="checkbox"/> Humanitární a finanční pomoc (Turecko, Sýrie, Maroko, Ukrajina) | <input type="checkbox"/> Nezaznamenal/a jsem žádnou z těchto aktivit | | |
| <input type="checkbox"/> Jiná (prosím uveďte) | <input type="text"/> | | |

14 Zaznamenal jste u společnosti H&M některé z následujících společensky odpovědných aktivit?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

- | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Program "Let's Close the Loop" (sběr a recyklace nepotřebného textilu za body a slevu) | <input type="checkbox"/> Bodový program za vlastní nákupní tašku | <input type="checkbox"/> Znovupoužitelné nákupní tašky z bio bavlny a recyklovaného polyesteru | <input type="checkbox"/> Humanitární pomoc (Ukrajina, Turecko, Červený kříž) |
| <input type="checkbox"/> Sociální projekty (např. Saamuhika Shakti v Indii, zaměřenou na pomoc neformálním sběračům odpadu) | <input type="checkbox"/> Nezaznamenal/a jsem žádnou z těchto aktivit | | |
| <input type="checkbox"/> Jiná (prosím uveďte) | <input type="text"/> | | |

15 Zaznamenali jste u společnosti Primark některé z následujících společensky odpovědných aktivit?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Program „Primark Cotton Project“ zaměřený na zlepšení pěstování bavlny
 Sběr textilu v prodejnách
 Papírové nákupní tašky ze 100% recyklovaných materiálů
 Spolupráce s charitami (UNICEF, Breast Cancer Now, Irish Cancer Society)
- Program „My Life“ (podpora práv migrujících pracovníků)
 Nezaznamenal/a jsem žádnou z těchto aktivit
- Jiná (prosím uveďte)

16 Zaznamenali jste u společnosti Mango některé z následujících společensky odpovědných aktivit?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Projekt „Recycling Box“ pro sběr textilu
 QR kódy na oděvech s informacemi o původu a typu použitých vláken
 Opakovaně použitelné tašky ze 100% recyklovaných materiálů
 „Projekt Goals“ (podpora vzdělání a sportu mezi dětmi a ženami v Bangladéši)
- Program „Mango likes you“ (posílení vztahu se zákazníky)
 Nezaznamenal/a jsem žádnou z těchto aktivit
- Jiná (prosím uveďte)

17 Zaznamenali jste u společnosti New Yorker některé z následujících společensky odpovědných aktivit?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Systém hlášení incidentů „New Yorker hints“
 Nadace „New Yorker Stiftung“ pro vzdělávání znevýhodněných dětí
 Podpora mladých lidí a sociálně znevýhodněných skupin (stipendia, granty na hudbu, sport, kultura a vzdělání)
 Nezaznamenal/a jsem žádnou z těchto aktivit
- Jiná (prosím uveďte)

18 Zaznamenali jste u některé z uvedených společností následující aktivity, které byly v rozporu se společensky odpovědným chováním?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí v každém řádku*

	Zara	H&M	Primark	Mango	New Yorker	Tuto aktivitu jsem nezaznamenal/a
Využívání dětské práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Společenská odpovědnost firem působících v oblasti fast fashion

Nucená práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vykořisťování zaměstnanců	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diskriminace zaměstnanců	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nedodržování bezpečnosti práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nerovné platové podmínky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Znečišťování životního prostředí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nadměrná produkce odpadu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Používání nebezpečných látek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zatajování důležitých informací	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nedostatečná kontrola dodavatelského řetězce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19 Jaké je Vaše pohlaví?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Žena Muž Jiné/Preferuji neuvádět

20 Do které věkové skupiny patříte?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Generace Z (1997-2010) Generace Y (1981-1996) Generace X (1965-1980)

21 Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Základní vzdělání Střední vzdělání s maturitní zkouškou Střední vzdělání s výučním listem Vyšší odborné vzdělání
- Vysokoškolské vzdělání