

Vliv textilních certifikátů na image módních značek očima generace Z

Eliška Janečková

Bakalářská práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Eliška Janečková
Osobní číslo: K22319
Studijní program: B0414P180003 Marketingová komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Vliv textilních certifikátů na image módních značek očima generace Z

Zásady pro vypracování

- Zpracujte literární rešerši na téma módní průmysl, textilní certifikáty, udržitelnost v módním průmyslu a brand building módních značek.
- Stanovte cíl, metody a výzkumné otázky bakalářské práce.
- Provedte kvalitativní výzkum formou polostrukturovaných rozhovorů na předem stanoveném vzorku respondentů.
- Ze závěru analýz zpracujte doporučení zaměřené na optimalizaci marketingové komunikace módních značek využívajících textilní certifikáty.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

GROSE, Virginia. A practical guide to the fashion industry: concept to customer. Second edition. London: Bloomsbury visual arts, 2021. ISBN 978-1-350-07967-0.

HAUNEROVÁ, Klára; KHELEROVÁ, Vladimíra a ŠIMONOVSKÁ, Zuzana. Fashion management. Praha: Grada, 2019. ISBN 9788027121137.

LOWE, Alison. Fashion brand management: plan, scale and market a successful fashion business. London: Kogan Page, 2023. ISBN 978-1-3986-0900-6.

MIŠOVIČ, Ján. Kvalitativní výzkum se zaměřením na polostrukturovaný rozhovor. Studijní texty. Praha: Slon, 2019. ISBN 9788074192852.

ŠPONEROVÁ, Adéla. On fashion: o (bez)významnosti módy. V Brně: CPress, 2024. ISBN 978-80-264-5415-1.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lenka Harantová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2025**

Termín odevzdání bakalářské práce: **17. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na bakalářské práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem řádně citovala; v případě publikace výsledků budu uvedena jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné;
- jsem při tvorbě této bakalářské práce využila nástroj generativního jazykového modelu ChatGPT (GPT-4, <https://chat.openai.com/>) za účelem stylizace textů a kontroly soudržnosti a přehlednosti formulací na základě vlastních podkladů. Po použití tohoto nástroje jsem provedla obsahovou kontrolu a přebírám za něj plnou odpovědnost.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá vnímáním textilních certifikátů a jejich vlivem na image módních značek z pohledu generace Z. Cílem práce je prostřednictvím kvalitativního výzkumu zjistit, jaký význam mladá generace těmto certifikátům přikládá, do jaké míry ovlivňují vnímání značek jako udržitelných a které certifikáty jsou jimi považovány za důvěryhodné. Teoretická část definuje pojmy jako módní průmysl, textilní certifikace, udržitelnost v módním průmyslu či budování módní značky. Součástí je také metodika práce, která stanovuje výzkumné otázky a zvolenou formu výzkumu. Praktická část navazuje analýzou deseti individuálních rozhovorů s participanty spadajícími do dané věkové skupiny. Na základě výzkumných zjištění jsou formulována doporučení pro optimalizaci marketingové komunikace módních značek využívajících textilní certifikáty.

Klíčová slova: textilní certifikát, udržitelnost, móda, módní průmysl, módní značka, image značky, budování značky, generace Z

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with the perception of textile certificates and their influence on the image of fashion brands from the perspective of Generation Z. The aim of the thesis is to find out, through qualitative research, what importance the young generation attaches to these certificates, to what extent they influence the perception of brands as sustainable and which certificates are considered trustworthy by them. The theoretical part defines terms such as fashion industry, textile certification, sustainability in the fashion industry or fashion brand building. It also includes the methodology of the thesis, which sets out the research goals and the chosen form of research. The practical part is followed by the analysis of ten individual interviews with participants falling into the given age group. Based on the research findings, recommendations are formulated for optimizing the marketing communication of fashion brands using textile certificates.

Keywords: textile certificate, sustainability, fashion, fashion industry, fashion brand, brand image, brand building, generation Z

V první řadě bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Lence Harantové, Ph.D. za její vstřícnou komunikaci, užitečné rady a ochotu věnovat mi čas.

Obrovské poděkování patří mé rodině a nejbližším, kteří mě celý život bezmezně podporují ve všem, co si zrovna usmyslím.

Děkuji také Fakultě multimediálních komunikací za krásně strávené studentské roky plné objevování sama sebe, inspirace a práce na projektech, na které budu vzpomínat do konce života.

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MÓDNÍ PRŮMYSL	13
1.1 FAST FASHION	14
1.2 SLOW FASHION	15
1.3 NEGATIVNÍ DOPADY MÓDNÍHO PRŮMYSLU	16
2 UDRŽITELNOST V MÓDNÍM PRŮMYSLU.....	18
2.1 VLIV UDRŽITELNOSTI	18
2.2 ROLE UDRŽITELNOSTI V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI MÓDNÍCH ZNAČEK	19
3 TEXTILNÍ CERTIFIKÁTY	21
3.1 PŘEHLED VÝZNAMNÝCH TEXTILNÍCH CERTIFIKÁTŮ	21
3.2 VLIV TEXTILNÍCH CERTIFIKÁTŮ NA VNÍMÁNÍ MÓDNÍCH ZNAČEK	28
4 BRAND BUILDING A IMAGE MÓDNÍCH ZNAČEK	29
4.1 BRAND, BRAND BUILDING A BRANDING.....	29
4.2 KOMPONENTY BRAND BUILDINGU	30
4.3 VÝZNAM BRAND BUILDINGU V MÓDNÍM PRŮMYSLU	32
4.4 VLIV UDRŽITELNOSTI NA IMAGE MÓDNÍ ZNAČKY	33
5 GENERACE Z.....	34
5.1 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ GENERACE Z.....	34
5.2 VZTAH GENERACE Z K UDRŽITELNÉMU NAKUPOVÁNÍ MÓDY	35
6 METODIKA	36
6.1 CÍL PRÁCE	36
6.2 ÚČEL PRÁCE	36
6.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	36
6.4 VÝBĚR VÝZKUMNÉ METODY	36
6.5 ČASOVÉ ROZLOŽENÍ	38
6.6 VÝBĚR ÚČASTNÍKŮ ŠETŘENÍ.....	38
II PRAKTICKÁ ČÁST	39
7 MÓDNÍ ZNAČKY S TEXTILNÍMI CERTIFIKÁTY	40
7.1 PATAGONIA	40
7.2 LINDEX.....	43
7.3 SAMSØE SAMSØE	45
7.4 UNIQLO	48

8	VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ.....	50
8.1	PRETEST	50
8.2	PARTICIPANTI VÝZKUMU	50
8.3	ANALÝZA A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ	51
8.4	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	60
9	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	62
9.1	VO1: JAK VNÍMÁ GENERACE Z VÝZNAM TEXTILNÍCH CERTIFIKÁTŮ V MÓDNÍM PRŮMYSLU?.....	62
9.2	VO2: KTERÉ TEXTILNÍ CERTIFIKÁTY VNÍMÁ GENERACE Z JAKO NEJDŮVĚRYHODNĚJŠÍ?.....	62
9.3	VO3: JAK PŘISPÍVAJÍ TEXTILNÍ CERTIFIKÁTY K BUDOVÁNÍ IMAGE MÓDNÍCH ZNAČEK DLE GENERACE Z?.....	63
10	DOPORUČENÍ A NÁVRHY	65
	ZÁVĚR.....	67
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	69
	SEZNAM OBRÁZKŮ	77
	SEZNAM TABULEK.....	78
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	79
	SEZNAM PŘÍLOH.....	80

ÚVOD

Módní průmysl patří v současné době k nejdiskutovanějším tématům v souvislosti s ekologickou zátěží planety i celkovým dopadem na společnost. V období rostoucího zájmu o udržitelné chování je tak svět módy čím dál častěji vystavován tlaku na větší transparentnost a odpovědnost. Z tohoto důvodu se začínají uplatňovat různé formy ověřování informací a certifikace, které mají za úkol potvrdit, že daný produkt opravdu splňuje určité environmentální či etické standardy. Přestože by textilní certifikáty mohly představovat důležitý nástroj v posilování důvěry mezi značkami a spotřebiteli módy, stále se ukazuje, že jejich význam a role nejsou v povědomí veřejnosti a mladých lidí zcela jasné.

Bakalářská práce je tak zaměřuje na porozumění toho, jak generace Z tyto textilní certifikace vnímá a jak zároveň přispívají k budování image módních značek. Zkoumá také, do jaké míry certifikáty ovlivňují vnímání značek jako odpovědných a důvěryhodných a jaký význam jim mladí zástupci generace Z celkově přikládají.

Struktura práce je rozdělena na dvě hlavní části – teoretickou a praktickou. V teoretické části je nejprve přiblížena problematika módního průmyslu, jeho dopady na životní prostředí a oblast udržitelnosti. Následně je pozornost věnována představení samotných textilních certifikátů a jejich významu. Závěr teoretické části se zabývá budováním značky v módním sektoru a charakteristikou generace Z. Praktická část poté navazuje a věnuje se popisu vybraných módních značek, které textilní certifikace mají a svým zákazníkům je aktivně komunikují – Patagonia, Lindex, Samsøe Samsøe a Uniqlo. Následuje analýza polostrukturovaných rozhovorů s příslušníky generace Z a na základě zjištěných dat jsou v závěru formulována doporučení pro praxi komunikace certifikací.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MÓDNÍ PRŮMYSL

Dynamický a neustále vyvíjející se ekosystém – módní průmysl hraje významnou roli při utváření kulturních narativů, ekonomiky či aktuálních trendů ve společnosti. Od přehlídkových mol až po hnutí pouličního stylu, móda slouží jako platforma pro vyjádření identity a aspirací jednotlivců. Každý subjekt v tomto spleťtém oboru přispívá ke tvorbě, šíření a spotřebě módních výrobků, čímž podporuje inovace a transformace v tomto odvětví. Jeho globalizovaná povaha navíc usnadňuje mezikulturní výměnu a podporuje kreativitu a rozmanitost v celosvětovém měřítku (Samuels, 2024). Jedná se tak o obrovský byznys, který odráží a posouvá kulturní i společenské hranice (Hines a Bruce, 2007).

Je jedním z největších, nejvýznamnějších a nejvíce globalizovaných odvětví moderního světa (Anguelov, 2015). Zaměstnává přes 300 milionů lidí, čímž představuje významnou ekonomickou sílu, která působí na extrémně konkurenčním trhu¹ (Vassalo et al., 2024, s. 1). Pro srovnání, v roce 2000 bylo v módním průmyslu zaměstnáno pouze 20 milionů lidí (Haunerová et al., 2019). Ekonomická stopa tohoto odvětví tak zasahuje široké spektrum činností – od textilní výroby až po maloobchod či marketingové aktivity jako například PR, média či brand management. Móda navíc slouží jako barometr ekonomických trendů, reflektuje nálady spotřebitelů, jejich kupní sílu i dynamiku trhu (Samuels, 2024; Hines a Bruce, 2007).

Mezi základní prvky módního průmyslu se řadí textilní a oděvní trh (Hines a Bruce, 2007). Ty se liší zaměřením i různými interními procesy. Textilní trh patří mezi hlavní odvětví, která uspokojují jednu z elementárních potřeb lidí a stává se tak nevyhnutelnou součástí lidského života (Amutha, 2017). Zahrnuje textilie tkané i netkané, určené pro oděvní účely, dekorace, koberce, bytové textilie či izolační využití. Uplatnění nachází ve stavebnictví, zdravotnictví i automobilovém průmyslu. Následující oděvní trh jde poté s textilní produkcí ruku v ruce – výsledným produktem je zpravidla nositelný výrobek, který spojuje estetickou a praktickou funkci (Haunerová et al., 2019).

Spotřebitelské chování na módním trhu je formováno širokou škálou faktorů, mezi něž patří osobní preference, sociokulturní vlivy, ekonomická situace a technologický rozvoj. Oblečení a doplňky často slouží jednotlivcům jako prostředek sebevyjádření, tvorby osobní identity a odlišení se ve společnosti. Móda je tak svým způsobem i určitá neverbální forma

¹ „The fashion industry employs more than 300 million people worldwide and represents a significant economic force, operating in an extremely competitive market.“

komunikace a postoj ke světu. Významný vliv na vnímání spotřebitelů a jejich nákupní rozhodování mají rovněž sociální média, celebrity, partnerské sítě a módní influencery, kteří nabádají mladé jedince k tomu, co nakupovat. (Samuels, 2024; Šponerová, 2024). Módními influencery se rozumí především známé osobnosti s rozsáhlou základnou sledujících na sociálních sítích, kteří vytvářejí obsah zaměřený na módu a svými doporučeními dokážou ovlivňovat názory a nákupní chování ostatních lidí (Fashion Influencer, 2022).

V posledních letech se módní průmysl stal terčem výrazné kritiky kvůli nedostatečnému zohledňování sociálních a environmentálních otázek. Právě z tohoto důvodu čelí rostoucí celosvětové kontrole a dokumentaci svých činností, které výrazně přispívají ke znečištění životního prostředí – tento sektor je totiž uznáván jako jedno z nejvíce znečišťujících odvětví ve všech etapách svého cyklu. Navzdory široce medializovaným ekologickým dopadům módní průmysl stále roste, a to částečně právě díky vzestupu fast fashion modelu (Niinimäki et al., 2020; Domingos et al., 2022).

1.1 Fast fashion

Pojem fast fashion, známý také jako „rychlá móda“, představuje podnikatelský koncept nabývající významu už od 90. let 20. století. Hlavní myšlenkou je prodej oděvů, které se sice svou kvalitou materiálů ani návrhy nevyrovnají návrhářským kolekcím, ale jsou cenově dostupné a jejich kvalita je pro spotřebitele módního průmyslu relativně dostačující. Rychlost pak spočívá v době potřebné ke převedení produktu do výroby, jeho samotné produkci a následném prodeji (Haunerová et al., 2019). Lidé tak mají neustále nové, levné a trendově zaměřené produkty na dosah ruky – to vybízí k opakované spotřebě a impulzivním nákupům, které v zákaznících vyvolávají pocit naléhavosti při rozhodování o nákupu (Niinimäki et al., 2020). Právě kvůli tomu se spotřeba oblečení se za posledních patnáct let zvýšila o 60 %. V důsledku rychle se měnících módních trendů však lidé nosí zakoupené oděvy pouze polovinu původní doby – dnešní svět tak přináší nejrychlejší tempo módního průmyslu v historii lidstva (Based, 2024).

Ale i povaha celého tohoto průmyslu přispívá k této problematice. Neustálá rivalita totiž obvykle vytváří potřebu obchodníků o časté rozšíření počtu sezon – tedy frekvence, se kterou se mění nabízené zboží a kolekce v prodejnách módy (Bhardwaj a Fairhurst, 2010). Nové styly, rychle zkopírované z přehlídkových mol či špičkových značek, jsou zaváděny

do obchodů každých několik týdnů a využívají touhu spotřebitelů po novinkách² (Fletcher, 2010, s. 2). V minulosti, zhruba v období před dvaceti lety, se ročně vyráběly dvě kolekce: jarní/letní a podzimní/zimní. Dnes však došlo ke značnému zrychlení trendových cyklů, což vede k uvedení padesáti až sto mini kolekcí ročně (Domingos et al., 2022; Grose, 2021).

Příkladem tohoto přístupu je nadnárodní oděvní společnost Inditex Group, zejména značka Zara, která mění svou kolekci v prodejnách každých patnáct dní. Dalšími příklady jsou i značky H&M či Mango, které se ve dnešním módním světě staly běžným standardem (Domingos et al., 2022; Based, 2024). A je tomu pár let, co rychlá móda ještě více zrychlila – online giganti jako jsou SHEIN či Boohoo nabízejí desítky tisíc nových oděvů denně. Tento fenomén je dnes známý jako ultra fast fashion. Například společnost SHEIN během pouhých čtyř měsíců uvede na trh více než tři sta tisíc různých stylů a výrobků (Based, 2024). Rychlá móda tak od základu transformovala celý módní průmysl, který je nyní postaven na konceptu přebírání nápadů světových módních designérů a zpřístupnění jejich tvorby široké veřejnosti ve velmi krátkém časovém úseku (Hubková, 2013).

1.2 Slow fashion

V reakci na fast fashion odvětví a nadbytečný konzum vznikl koncept slow fashion, tedy módy „pomalé“ (Haunerová et al., 2019). Ta se kontrastně zaměřuje na udržitelné a ekologické nakupování oděvu. Od fast fashion se liší především v myšlence, že kvalita materiálu produktu převažuje před kvantitou oděvů, které si člověk pořizuje (Zídková, 2020).

Hodnota pomalé módy spočívá v přístupu k výrobě, který upřednostňuje menší produkci oproti té masové. Slow fashion kousky tak často vznikají v dílnách lokálních návrhářů, což zákazníkovi umožňuje ocenit jejich kvalitu, originalitu a transparentní původ produktu (Haunerová et al., 2019). Jinými slovy, slow fashion hnutí vyzývá firmy, aby přijaly obchodní filozofii zaměřenou na kvalitu místo rychlosti, což zahrnuje také pomalejší výrobu, etické přístupy a vytváření kvalitních produktů s dlouhou životností. Toto hnutí nabývá v posledních letech stále více na popularitě, jelikož spotřebitelé častěji požadují přísnější standardy udržitelnosti a etického přístupu firem. V současnosti z tohoto důvodu mnoho módních firem integruje ekologické a sociální iniciativy, jako jsou kulturní inovace a společenská odpovědnost, do své podnikatelské filozofie a hodnot. Tento posun

² „New styles, quickly copied from catwalks or high-end labels, are introduced into stores every few weeks, exploiting the consumer desire for novelty.“

je způsoben především třemi faktory – touhou být sociálně a ekologicky odpovědný, snahou získat konkurenční výhodu a reagováním na spotřebitelské trendy (Domingos et al., 2022).

Koncept slow fashion jako nový udržitelný obchodní model vede zákazníky k tomu, aby při výběru oblečení nehodnotili pouze jeho estetiku, ale také etické a ekologické aspekty. Na evropském trhu například 38 % spotřebitelů uvažuje nad sociálním dopadem oděvu před jeho koupí a 37 % sleduje jeho vliv na životní prostředí. V reakci na tento trend začínají módní společnosti vyvíjet udržitelnější alternativy – například Inditex Group s kolekcí JoinLife či H&M se svou Conscious Collection, které tvrdí, že nabízejí oděvy z ekologičtějších materiálů, jež lze rozpoznat podle akreditovaných štítků (Castro-López et al., 2021).

1.3 Negativní dopady módního průmyslu

Jak potvrzuje i Castro-López et al. (2021), módní průmysl je celosvětově považován jako jedno z nejvíce ekologicky zatěžujících odvětví, hned po ropném průmyslu. Jeho hlavní nepříznivé dopady lze rozdělit do dvou směrů: ekologické dopady a sociální dopady.

1.3.1 Ekologické dopady

S cílem minimalizovat náklady a urychlit výrobu, módní firmy často zanedbávají ekologické dopady, což vede k významnému ovlivnění zdraví naší planety. Módní průmysl a konkrétně oblast fast fashion tak výrazně zatěžuje životní prostředí (Based, 2024). Mezi hlavní problémy současné civilizace patří změna klimatu, degradace životního prostředí, úbytek biodiverzity, vyčerpávání přírodních zdrojů či nadměrné plýtvání vodou (Centobelli et al., 2022).

Jako příklad se dá uvést používání levných a toxických barviv při výrobním procesu oděvů, která zanechávají stopy ropy, fenolu, pesticidů a těžkých kovů ve vodě. V zemích chudších oblastí světa, kde se textil vyrábí, dochází pak k volnému vypouštění těchto škodlivých látek do přírody – právě v těchto regionech bývají environmentální regulace často opomíjeny. Výsledkem je tak silná kontaminace vody, degradace půdy a znečištění ovzduší (Based, 2024).

Textilní výroba vyžaduje také značné množství vody a půdy pro pěstování bavlny a dalších vláken. Jako příklad se dá uvést výroba jednoho bavlněného trička, která vyžaduje téměř tři tisíce litrů pitné vody – toto množství by stačilo na pokrytí pitného režimu jednoho člověka po dobu dvou a půl roku. Dle odhadů Evropského parlamentu je textilní výroba

odpovědná za přibližně 20 % globálního znečištění vody (Rychlá móda a textilní výroba, 2020).

Jelikož je módní průmysl úzce propojen s využíváním fosilních paliv, během výroby vzniká také produkce emisí skleníkových plynů. Proces přeměny plastových vláken na textil je energeticky náročný, vyžaduje značné množství ropy a energie, čímž dále přispívá ke změnám klimatu (Based, 2024). Na základě dat Evropského parlamentu je módní průmysl odpovědný až za 10 % globálních emisí uhlíku, což je více než celkové emise z mezinárodní letecké a námořní dopravy (Rychlá móda a textilní výroba, 2020).

Způsob, jakým lidé nakládají s nepotřebným oblečením, se také změnil – nejčastěji ho jednoduše vyhazují. V Evropské unii vzrostl průměrný nákup oděvů na osobu o 40 % od roku 1996, což souvisí s poklesem cen, ale také s výrazným zkrácením životnosti těchto oděvů. Evropané každoročně spotřebují téměř dvacet šest kilogramů oblečení a přibližně jedenáct kilogramů z něj zcela vyhodí. Každou sekundu tak přibude na skládku jeden celý nákladní vůz plný nepotřebného textilu. Použité oděvy jsou sice často exportovány mimo Evropskou unii do Afriky či Jižní Ameriky, avšak v 87 % případů jsou buď spáleny či skončí na skládkách. Celosvětově je tak méně než 1 % oblečení recyklováno na nové oděvy, což je částečně důsledkem nedostatečných recyklačních technologií (Rychlá móda a textilní výroba, 2020; Based, 2024).

1.3.2 Sociální dopady

Kromě ničivých vlivů na životní prostředí má módní průmysl a fast fashion i značný lidský dopad. Miliony lidí jsou nuceny pracovat v nebezpečných podmínkách za velmi nízké mzdy, často bez základních pracovních práv. Ať už jde o pracovníky v továrnách či zemědělce pěstující suroviny, všichni jsou vystaveni toxickým chemikáliím, které mají závažné negativní účinky na jejich fyzické i psychické zdraví. V textilních továrnách jsou pracovní doby často delší než dvanáct hodin denně, šest až sedm dní v týdnu, což jasně napovídá míře negativních dopadů na tyto pracovníky. V roce 2022 zveřejnilo Ministerstvo práce Spojených států amerických zprávu o nucené a dětské práci v módním průmyslu v zemích jako Bangladéš, Indie, Čína a Vietnam. Právě Spojené státy americké se poté snažily dotlačit k odpovědnosti módní společnost SHEIN – ta v prvních třech měsících roku 2024 vynaložila přes dvacet jedna milionů korun na lobbování. Stejně na tom jsou ale i ostatní fast fashion firmy – například H&M, Zara, Stradivarius Pull&Bear, Temu či Trendyol (Based, 2024).

2 UDRŽITELNOST V MÓDNÍM PRŮMYSLU

Koncept udržitelnosti není novým fenoménem a svět jej zná už od roku 1962 po vydání knihy Rachel Carson s názvem „Silent Spring“. Tato publikace bývá považována za počátek globálního myšlenkového směru orientovaného na udržitelnost a interakci jejích základních složek. Od té doby se oblast udržitelnosti výrazně rozvíjí a tento vývoj nadále pokračuje (Amutha, 2017).

Henninger et al. (2016) tvrdí, že smysl udržitelné módy je úzce spojen se zájmem o etické odívání, spravedlivými pracovními podmínkami pro všechny pracovníky oděvního průmyslu, udržitelným obchodním modelem a transparentností aktivit módních firem. Jak dále zmiňuje Haunerová et al. (2019, s. 131), „udržitelná móda je právě o tom, že přemýšlíme nad kvalitou, užitou hodnotou a vnímáme celý proces od výroby až po prodej.“

Udržitelné aktivity v módním průmyslu zahrnují rozmanité přístupy zaměřené na snížení ekologické stopy, efektivnější využívání zdrojů a podporu sociální spravedlnosti. Jedním z takových kroků je volba kvalitních materiálů a udržitelných výrobních procesů. Stále více značek přechází na organická textilní vlákna, recyklované materiály a inovativní technologie, které minimalizují odpad, znečištění a nadměrnou spotřebu zdrojů (Samuels, 2024).

Avšak roztržitost a složitost napříč módním řetězcem spolu s neochotou většiny spotřebitelů platit více za udržitelné produkty jsou neodmyslitelnými překážkami pro dosažení cílů této oblasti – ukázalo se totiž, že v kontextu nedávného období vysoké inflace se spotřebitelé módy stávají citlivějšími na ceny módních produktů. Nicméně vzhledem k tomu, že klimatická krize se zrychluje, nečinnost není možná. Módní průmysl musí jednat efektivně, aby dosáhl potřebného pozitivního dopadu (The State of Fashion 2025: Challenges at every turn, 2024).

2.1 Vliv udržitelnosti

V posledních letech nabývají etické a udržitelné aspekty stále většího významu při rozhodování o získávání zdrojů v módním průmyslu. Značky čelí rostoucímu nátlaku ze strany spotřebitelů, aktivistů i regulačních orgánů, aby jejich postupy odpovídaly principům udržitelnosti, transparentnosti a sociální odpovědnosti. V reakci na tento tlak byly zavedeny iniciativy, jako je certifikace spravedlivého obchodu, programy odpovědného získávání zdrojů a audit dodavatelského řetězce. Tyto kroky byly přijaty za účelem sledování

a zlepšování pracovních podmínek, snížení dopadu na životní prostředí a podporu zapojení komunit v celém procesu dodavatelského řetězce (Samuels, 2024).

Udržitelná móda ale není pouze o ekologických materiálech a výrobních procesech, ale také o prosazování transparentnosti a společenské odpovědnosti v daném průmyslu. Mnohé značky zavádějí udržitelné obchodní modely, využívají principy oběhového hospodářství a usilují o získání textilních certifikací, jako jsou Fairtrade nebo GOTS (Global Organic Textile Standard), aby prokázaly svůj závazek k udržitelnosti a oslovily spotřebitele, kteří dbají na ochranu životního prostředí (Samuels, 2024).

2.2 Role udržitelnosti v marketingové komunikaci módních značek

Komunikace udržitelnosti v módním průmyslu představuje komplexní výzvu – zejména kvůli její abstraktní povaze a narůstající nedůvěře spotřebitelů. Ačkoli se módní značky stále více zaměřují na udržitelnou praxi, jejich schopnost efektivně a přesvědčivě tuto problematiku komunikovat je stále nedostatečná (Lee et al., 2023). Poptávka po udržitelnějších produktech však nadále roste (De Oliveira, 2022). Jak potvrzuje i Evanilay a Millenia (2024), ekologická a udržitelná móda si totiž v posledních letech získává rostoucí oblibu jako možné řešení environmentálních problémů – spotřebitelé, kteří věří, že jejich rozhodnutí mohou přispět k ochraně životního prostředí, mají tendenci upřednostňovat ekologicky šetrné nákupní volby. Lee et al. (2023) dále navazuje, že spotřebitelé proto stále více očekávají, že módní značky nejen zlepší své udržitelné postupy, ale také o nich budou veřejnost transparentně informovat.

Výzvou pro obchodníky při komunikaci o udržitelnosti v módním průmyslu může být kontrastní skutečnost, že mnoho spotřebitelů nepřikládá udržitelnosti při nákupu oblečení zásadní význam. To je patrné i mezi zákazníky navštěvujícími prodejny s udržitelnou módou, kde mohou hodnoty jako sebevyjádření a sebeúcta převážet nad zájmem o sociální spravedlnost a ochranu životního prostředí. Tento jev lze do určité míry vysvětlit tím, že spotřebitelé často považují udržitelné produkty za vizuálně neatraktivní a málo módní. Problém s preferencí neudržitelné módy se také dále prohlubuje, pokud mají spotřebitelé omezené povědomí o udržitelnosti módních značek a zároveň postrádají čas či motivaci k tomu, aby se detailněji zabývali dopady svých nákupních rozhodnutí. Udržitelnost tak často zůstává spíše doplňkovým bonusem než zásadním kritériem při výběru módních produktů. Manažeři módních značek proto často při komunikaci k cílové skupině váhají,

jelikož se obávají, že by mohli odradit stylově orientované zákazníky nebo čelit obviněním z greenwashingu od ekologicky smýšlejících jedinců (Lee et al., 2023).

2.2.1 Greenwashing

Jelikož je módní průmysl často pod intenzivním dohledem v otázkách udržitelnosti, často se vytvářejí očekávání, že potřebné změny a nápravy budou realizovány v krátkém časovém horizontu. Tento tlak některé módní značky řeší využíváním strategií a praktik greenwashingu, které jim umožňují vytvářet dojem ekologické odpovědnosti, aniž by skutečně zaváděly zásadní opatření pro udržitelný rozvoj. V módním průmyslu se tak greenwashing často projevuje jako deklarace vysoké úrovně udržitelnosti, která však postrádá skutečné zásadní změny uvnitř značky. Mnohé firmy se soustředí pouze na drobné úpravy v omezené části svých kolekcí, místo aby usilovaly o komplexní recyklaci či podporu programů zpětného odběru oděvů, které ve skutečnosti spíše podporují další spotřebu bez pocitu viny (Adamkiewicz et al., 2022; Marko a Kusá, 2023). Při rozhodování o ekologicky šetrném chování se spotřebitelé často opírají o firemní reklamu a dostupné informace, avšak greenwashing tuto důvěru narušuje. Pokud jsou uvedeni v omyl, mohou mít potíže s volbou udržitelných produktů, což představuje významné riziko pro trh s ekologickou módou (Marko a Kusá, 2023).

Jak uvádí Sundbotten (2021), greenwashing lze tedy vnímat jako neetickou praxi, jelikož zahrnuje klamání spotřebitelů a vytváření zavádějícího obrazu o ekologické odpovědnosti firem. Z tohoto důvodu se předpokládá, že spotřebitelé nebudou chtít takové jednání podporovat, aby si sami zachovali etickou integritu. Módní značky jsou každopádně označovány za „greenwashingové“ až poté, co jsou odhaleny informace o jejich negativním ekologickém chování. Lidé totiž nejsou schopni takové firmy ihned sami správně zařadit.

Výzkumy naznačují, že greenwashing může mít negativní dopad na spotřebitele, jelikož oslabuje důvěru v ekologické značky, ovlivňuje ústní šíření informací o udržitelnosti a snižuje ochotu nakupovat ekologické produkty. Ztráta této důvěry v udržitelné značky v důsledku klamavé reklamy, kterou často šíří velké korporace módního průmyslu, představuje vážný problém pro správné environmentální nákupní rozhodování spotřebitelů (Marko a Kusá, 2023).

3 TEXTILNÍ CERTIFIKÁTY

Environmentální označování získává na globálním trhu stále větší význam, jelikož spotřebitelé hledají způsoby, jak minimalizovat dopady produktů a služeb na životní prostředí. Markantní úlohu v tomto procesu hrají textilní certifikáty, tedy zavedené systémy environmentálního označování pro textilní průmysl. Tyto certifikace vznikly v reakci na rostoucí celosvětové povědomí a poptávku po udržitelných a odpovědných postupech a slouží jako vodítko pro spotřebitele v rámci ekologicky šetrného rozhodování. Označením produktů a služeb, které jsou navrženy tak, aby omezovaly negativní dopady na životní prostředí a šetřily přírodní zdroje, přispívají k propagaci udržitelnějších alternativ. Tato značení, umístěná na štítcích produktů nebo prezentovaná na webových stránkách firem, usnadňují zákazníkům identifikaci výrobků splňujících konkrétní environmentální kritéria. Certifikace mohou být spravovány státními institucemi, neziskovými organizacemi zaměřenými na ochranu životního prostředí nebo subjekty soukromého sektoru (Popescu, 2024).

Certifikace může být v případě nedodržování svých závazků a stanovených standardů módní značka odebrána. Důraz se totiž klade především na pokračující zlepšování a dodržování neustále se vyvíjejících norem. Textilní certifikáty tedy zaručují, že jsou splněny určité standardy udržitelnosti, ale žádná z nich nemůže tvrdit, že dosažená udržitelnost je úplná (The Role of Certification in Sustainable Fashion, 2024).

3.1 Přehled významných textilních certifikátů

Ke správnému pochopení kontextu práce je zásadní definovat jednotlivé textilní certifikáty, které jsou v oblasti udržitelné módy velmi důležité.

3.1.1 GOTS

Global Organic Textile Standard (uváděn pod zkratkou GOTS) patří mezi nejuznávanější a nejkomplexnější certifikace módního průmyslu. Pokrývá celý proces, včetně zpracování, výroby, balení, označování a distribuce textilu vyrobeného z minimálně 70 % certifikovaných organických přírodních vláken. Konečný produkt tak nesmí obsahovat alergenní, karcinogenní nebo toxické chemikálie. Existuje také vyšší úroveň certifikace (organický/bio), která vyžaduje, aby textil obsahoval minimálně 95 % certifikovaných organických vláken. Zmíněný textil musí splňovat ekologické normy a při jeho výrobě je třeba dodržovat sociální kritéria podle Mezinárodní organizace práce. Tato certifikace tedy

zajišťuje zákaz dětské práce, adekvátní mzdu, rozumnou pracovní dobu, ochranu proti diskriminaci a další faktory. Existuje několik certifikačních orgánů, které tuto certifikaci udělují, ale všechny se řídí stejnými standardy (Global Organic Textile Standard, © 2024; Textilní certifikáty, © 2019 – 2023).

Finální produkty s certifikací GOTS mohou zahrnovat širokou škálu výrobků, jako jsou například vláknité materiály, příze, tkaniny, oblečení, bytový textil, matrace, produkty pro osobní hygienu, textilie určené pro kontakt s potravinami a další³ (Global Organic Textile Standard, © 2024).

O certifikaci GOTS mohou požádat organizace zabývající se zpracováním, výrobou a obchodem s textilem na základě žádosti schváleného certifikačního orgánu GOTS. Základem certifikace jsou poté splnění následujících bodů (Global Organic Textile Standard, © 2024):

- Každoroční inspekce na místě v prostorách zpracovatele, výrobce nebo obchodníka, prováděná nezávislým a zvláště akreditovaným certifikačním orgánem.
- Důsledné sledování toku produktu organického vlákna.
- Posouzení všech použitých vstupních materiálů a doplňků.
- Ověření systému na čištění odpadních vod v rámci programu environmentálního managementu.
- Monitorování sociálních kritérií a provádění politiky kvality a reziduí založené na hodnocení rizik.



Obrázek č. 1 – Logo GOTS (Zdroj: Global Organic Textile Standard, © 2024)

³ „GOTS certified final products may include fibre products, yarns, fabrics, clothes, home textiles, mattresses, personal hygiene products, as well as food contact textiles and more.“

3.1.2 OEKO-TEX – Standard 100

OEKO-TEX je mezinárodní certifikační společnost pro kontrolu textilií. Působí na trhu od roku 1992 a v současnosti nabízí několik certifikátů, přičemž nejznámější a nejvíce využívaný je Standard 100. Tento certifikát se zaměřuje na to, že textilie neobsahují nebezpečné chemikálie – například těžké kovy, pesticidy, formaldehyd, barviva a další látky. V rámci tohoto certifikátu jsou testovány všechny složky textilního výrobku, včetně vláken, knoflíků a dalších doplňků. To zaručuje, že výrobek je z ekologického hlediska bezpečný pro lidské zdraví a prošel všemi testy bezpečnosti podle seznamu více než tisíc škodlivých látek. Certifikovaný výrobek je tak zdravotně nezávadný – čím intenzivnější je kontakt textilie s pokožkou, tím přísnější jsou požadavky a laboratorní testy dle Standardu 100. Celkově od svého začátku působení bylo vydáno přes padesát tři tisíc celosvětově platných certifikátů a štítků (Oeko-Tex Service GmbH, © 2025; Textilní certifikáty, © 2019 – 2023).

OEKO-TEX nabízí i další certifikáty, které se zaměřují na různé aspekty ochrany životního prostředí a lidského zdraví. Leather Standard testuje škodlivé látky v kožených výrobcích, STeP kontroluje dodavatelský řetězec, ECO Passport se soustředí na ekologickou stránku použitých látek, a Made in Green zajišťuje, že výrobní procesy jsou bezpečné, odpovědné a ekologické. Dále se při výrobě zohledňuje i problém odpadních vod a znečištění prostřednictvím certifikace Detox to Zero (Textilní certifikáty, © 2019 – 2023).



Obrázek č. 2 – Logo OEKO-TEX (Zdroj: Oeko-Tex Service GmbH, © 2025)

3.1.3 Fairtrade

Fairtrade International, německá nevládní organizace, spolupracuje s malými zemědělci, výrobci a obchodníky po celém světě, kteří musí dodržovat normy zajišťující spravedlivé mzdy, bezpečné pracovní podmínky, etické postupy a transparentnost dodavatelského řetězce. Hlavním cílem organizace je stanovit jasná základní a rozvojová kritéria, která zajistí, že podmínky výroby a obchodu s certifikovanými Fairtrade produkty budou sociálně a ekonomicky spravedlivé, stejně jako šetrné k životnímu prostředí (Fairtrade International, © 2025; Textilní certifikáty, © 2019 – 2023). Značky s touto certifikací se tak angažují

v poskytování spravedlivých mezd, zajištění bezpečných pracovních podmínek a podpoře rozvoje místních komunit (The Role of Certification in Sustainable Fashion, 2024). Kontrola dodržování těchto norem je prováděna společností FLOCERT (Fairtrade International, © 2025).

Fairtrade má vliv na fungování obchodu již třicet let a je známý svým charakteristickým modrozeleným logem. Podporuje zemědělce a pracovníky prostřednictvím unikátního cenového modelu, stanovuje přísné normy po celém dodavatelském řetězci a posiluje komunity výrobců prostřednictvím místních a regionálních sítí. Fairtrade se také zaměřuje na zvyšování povědomí o nespravedlivých obchodních praktikách a problémech, jimž čelí zemědělci, a to prostřednictvím lokálních kampaní a rozšiřující se sítě fairtradových škol, univerzit a dalších komunitních skupin. Podporuje spravedlivější obchodní politiky u vlád a zajišťuje zastoupení drobných zemědělců a pracovníků v diskusích na různých úrovních: regionální, národní i nadnárodní (Fairtrade International, © 2025):



Obrázek č. 3 – Logo Fairtrade (Zdroj: Fairtrade International, © 2025)

3.1.4 bluesign®

Organizace bluesign® poskytuje certifikaci textilním výrobcům, kteří se zaměřují na ochranu zdraví lidí a životního prostředí. Jejich hodnocení zahrnuje všechny faktory, které mohou negativně ovlivnit zdraví pracovníků a spotřebitelů – od odpadních vod až po toxicitu barviv. Společnost bluesign® podporuje výrobce, kteří analyzují své výrobní procesy a investují do výzkumu a vývoje s cílem minimalizovat svou ekologickou stopu. Firma rovněž provádí nezávislé audity textilních výrobních závodů, které zkoumají celý výrobní proces, od výběru surovin a paliv až po množství emisí vypouštěných do vody a ovzduší. Na základě výsledků auditu organizace navrhuje opatření ke snížení spotřeby a představuje alternativy ke škodlivým chemikáliím nebo neekologickým výrobním postupům. Spotřebitelé se tak mohou spolehnout, že výrobky s certifikátem bluesign® splňují od chemických vstupů až po konečnou produkci ty nejpřísnější normy v celém

dodavatelském řetězci (Bluesign Technologies AG, © 2024; Textilní certifikáty, © 2019 – 2023).



Obrázek č. 4 – Logo bluesign® (Zdroj: Bluesign Technologies AG, © 2024)

3.1.5 RWS

Certifikace Responsible Wool Standard (označována také zkratkou RWS) je mezinárodní dobrovolný standard, který se zabývá dobrými podmínkami pro zvířata na ovčích farmách a kontrolu zpracovatelského řetězce vlny z certifikovaných farem až po finální výrobek. Zajišťuje, že na farmách s ovci jsou dodržovány „zásady pěti svobod“ – osvobození od hladu a žízně, nepohodlí, bolesti, zranění nebo nemoci, strachu a úzkosti či svoboda projevovat většinu normálního chování poskytnutím dostatečného prostoru. Zároveň RWS hlídá, že farmáři uplatňují nejlepší postupy v oblasti správy a ochrany půdy. Primárním cílem této certifikace je poskytnutí osvědčených zemědělských praktik, které zajišťují, že vlna pochází z farem s progresivními metodami chovu ovcí a hospodaření půdy. Certifikace navíc umožňuje správnou identifikaci vlny, což usnadňuje zjistit její původ a trasu, kterou urazila do konkrétní prodejny. Farmáři certifikovaní dle RWS jsou tak hodnoceni na základě podmínek pro zvířata, správy půdy a sociálních kritérií stanovených v normě certifikace. Tu vlastní a spravuje globální nezisková organizace Textile Exchange (Responsible Wool Standard, © 2025; Textilní certifikáty, © 2019 – 2023; The Five Freedoms for animals, © 2025).



Obrázek č. 5 – Logo RWS (Zdroj: Responsible Wool Standard, © 2025)

3.1.6 RDS

Další mezinárodní certifikací neziskové organizace Textile Exchange je RDS neboli Responsible Down Standard. Tato certifikace si klade za cíl zlepšit životní podmínky kachen a hus chovaných pro získávání prachového perí. Podporuje humánnější přístup v tomto odvětví a oceňuje organizace, které dodržují etické zásady chovu. Zaměřuje se na životní pohodu ptáků od vylíhnutí až po porážku, přičemž výslovně zakazuje škrubání zaživa a násilné krmení. Zároveň poskytuje firmám i spotřebitelům větší transparentnost ohledně původu materiálů použitých v péřových výrobcích. Na jejím vzniku a úpravách se po dobu tří let podíleli odborníci na dobré životní podmínky zvířat, zástupci průmyslu, značky i maloobchodníci. Každou fázi dodavatelského řetězce, včetně chovů, kontroluje nezávislý certifikační orgán Textile Exchange. (Responsible Down Standard, © 2025; Textilní certifikáty, © 2019 – 2023)

Podle dat Textile Exchange v roce 2019 získalo certifikát RDS více než šest tisíc průmyslových farem, na farmách s certifikací RDS bylo vychováno více než pět set padesát milionů ptáků a k RDS se zavázalo téměř sto značek – včetně těch pro domácnost, lůžkoviny, sportovní a outdoorové zboží i oděvy⁴ (Responsible Down Standard, © 2025).



Obrázek č. 6 – Logo RDS (Zdroj: Responsible Down Standard, © 2025)

3.1.7 Celkové srovnání

Pro větší přehlednost byla vytvořena tabulka, která shrnuje základní informace o jednotlivých certifikátech – jejich název, rok založení, jaký orgán daný certifikát uděluje a co obecně certifikát garantuje spotřebiteli.

⁴ „More than 6,000 industrial farms were certified to the RDS in 2019. Over 550 million birds have been raised on RDS-certified farms. Almost 100 brands, including home and bedding, sports and outdoor, and apparel, have committed to the RDS.“

Název certifikátu	Rok založení	Udělující orgán	Garance spotřebiteli
GOTS	2006	Certifikační orgány akreditované třetí stranou GOTS (např. Agricert, Ceres-Cert AG či Control Union)	Zaručuje, že textilní výrobky obsahují minimálně 70 % certifikovaných organických vláken a splňují ekologické a sociální standards v celém výrobním procesu.
OEKO-TEX (Standard 100)	1992	Nezávislé členské institute OEKO- TEX Association	Zaručuje, že textilní výrobky byly testovány na škodlivé látky a jsou bezpečné pro lidské zdraví.
bluesign®	2000	bluesign technologies ag	Zaručuje, že výrobní procesy jsou šetrné k životnímu prostředí, bezpečné pro pracovníky i spotřebitele a že výrobky neobsahují nebezpečné chemikálie.
Fairtrade International	1997	FLOCERT	Zaručuje, že produkty byly vyrobeny za spravedlivých obchodních podmínek, podporují udržitelnost a zlepšují životní podmínky producentů v rozvojových zemích.
RWS	2016	Textile Exchange	Zaručuje, že vlna pochází z farem, které dodržují přísné normy pro dobré životní podmínky ovce a správu půdy.
RDS	2014	Textile Exchange	Zaručuje, že peří a prachové peří je získáváno bez poškozování hus a kachen a garantuje původ z etických chovů, kde žijí zvířata v dobrých podmínkách.

Tabulka č. 1 – Srovnání textilních certifikátů (Zdroj: vlastní zpracování)

3.2 Vliv textilních certifikátů na vnímání módních značek

Úloha certifikací v oblasti udržitelné módy je klíčová a slouží jako katalyzátor pozitivních změn (The Role of Certification in Sustainable Fashion, 2024). Certifikace a další ekoznačky totiž poskytují důvěryhodné záruky pro maloobchodníky a konečné spotřebitele, že produkty odpovídají standardům, které zahrnují aktuální sociální, environmentální a ekologické požadavky (Sinha a Snah, 2010). Certifikace v oblasti udržitelné módy tak stanovují konkrétní normy, které musí značky splňovat, aby byly považovány za ekologicky a sociálně odpovědné – tyto normy se zaměřují jak na získávání materiálů, výrobní procesy a pracovní podmínky, tak i celkové etické chování. Stanovením těchto kritérií poskytují certifikace značkám jasný rámec pro implementaci udržitelných postupů (The Role of Certification in Sustainable Fashion, 2024).

Tato realita obecně pomáhá firmám zlepšit jejich firemní image a pověst, chránit celkovou značku, přitahovat kvalifikované pracovníky a nové zákazníky, což vede výraznému posílení konkurenční výhody. Mnoho oděvních firem tak usiluje nejen o environmentální a sociální udržitelnost, ale také se zároveň snaží zlepšit svou image tím, že propagují své aktivity v oblasti udržitelnosti prostřednictvím certifikačních schémat (Oelze et al., 2020). Jednoduše řečeno – certifikační loga jako GOTS, OEKO-TEX či bluesign® zlepšují transparentnost a posilují důvěru spotřebitelů, kteří preferují módu odpovídající etickým a ekologickým zásadám. Z tohoto důvodu lze tvrdit, že textilní certifikáty jsou hodnotné pro značky všech velikostí, jelikož poskytují vyváženost a umožňují menším značkám prokázat svůj závazek k udržitelnosti a získat důvěru spotřebitelů (The Role of Certification in Sustainable Fashion, 2024).

I když jsou certifikace klíčové, složitost různých norem může být pro značky i spotřebitele obtížná k pochopení – certifikace se totiž neustále vyvíjejí, aby reagovaly na nové výzvy. Podpora značek ve zlepšování i po získání certifikace pomáhá udržet procesy udržitelné módy aktuální a přizpůsobující se změnám v environmentálním a sociálním kontextu (The Role of Certification in Sustainable Fashion, 2024).

4 BRAND BUILDING A IMAGE MÓDNÍCH ZNAČEK

Až 95 % nákupních rozhodnutí probíhá na podvědomé úrovni, přičemž celý proces je do značné míry ovlivněn emocemi a spontánností. Konkrétní značky tak hrají klíčovou roli při rozhodování o koupi napříč různými kategoriemi produktů, včetně oděvů. Brand building neboli také budování značky, je z tohoto důvodu velmi důležitou disciplínou v moderním marketingu (Brand building, © 2025).

Kapitola se věnuje procesu budování značky v módním průmyslu a jeho dopadu na vnímání firem v tomto odvětví. Nejprve jsou představeny zásadní pojmy jako brand, branding a brand building. Následně jsou definovány jednotlivé komponenty, se kterými se lze setkat v rámci brand buildingu. Závěrečná část se zaměřuje na udržitelnost jako jeden z faktorů ovlivňující image značky.

4.1 Brand, brand building a branding

Na úvod je vhodné vymezit tři důležité pojmy, které jsou v marketingové praxi frekventovaně užívány – konkrétně pojmy brand, brand building a branding.

Brand neboli také obchodní značka je složitá a obsáhlá oblast marketingu. Zahrnuje název značky, symbol, vzor či jejich kombinaci, jejichž cílem je identifikovat zboží či služby konkrétního prodávajícího a odlišit jej od konkurence. Značka každopádně není pouze logo, název nebo ochranná známka, ale především způsob, jakým ji spotřebitelé vnímají, jaké pocity v nich vyvolává a jaké emocionální spojení si k ní vytvářejí. Značky jsou neodmyslitelnou součástí našeho každodenního života, zasahují do ekonomické, sociální, kulturní, sportovní i duchovní sféry – brand proto představuje i konkrétní emoci, kterou zákazníci prožívají při každé interakci se značkou. Odráží myšlenky, jež jim přijdou na mysl při čtení blogu, prohlížení příspěvků na sociálních sítích společnosti nebo komunikaci prostřednictvím emailu. Je to také způsob, jakým podnik lidé popisují svému okolí jako přátelům, rodině či kolegům (Lowe, 2023; Janíček, 2021; Maurya a Mishra, 2012; Synek, 2014).

Zatímco samotný pojem brand je spíše abstraktní a jeho definice se může lišit, brand building představuje konkrétní marketingový nástroj a strategii. Jde o systematický soubor aktivit zaměřených na vytvoření a budování silné značky, kterou si zákazníci oblíbí. Cílem je formovat vnímání cílové skupiny tak, aby značku vnímala jako jedinečnou a výrazně odlišnou od ostatních na trhu. Správně provedený brand building přináší markantní výhody,

jako je jasné odlišení od konkurence, zajištění konzistentní zákaznické zkušenosti a proměna jednorázových zákazníků v loajální klienty (Janíček, 2021; Brand, branding a brand building, © 2025).

Pojmy branding a brand building jsou často zaměňovány, přesto se od sebe určitým způsobem liší – branding se zaměřuje na vizuální identitu a její aplikaci na konkrétní produkt. Jedná se tak o snahu společnosti používat brand v marketingové komunikaci. Z tohoto důvodu je známý výraz „obrandovat“, což znamená označit produkt logem a dalšími prvky vizuální identity společnosti, čímž získá svou rozpoznatelnou podobu. Branding tedy představuje proces, kdy produkt, který dosud postrádal jasnou identifikaci a propojení s danou společností, získává svou vizuální značku (Janíček, 2021; Brand, branding a brand building, © 2025).

4.2 Komponenty brand buildingu

Budování značky je složitý proces, který spojuje různé faktory – ty společně vytvářejí silnou a pozitivní image společnosti. V módním průmyslu, kde je obrovská konkurence a preference zákazníků se rychle mění, je důležité těmto faktorům rozumět, pokud chce daná značka uspět.

4.2.1 Image značky

Image značky patří k základním marketingovým konceptům již od 50. let 20. století, přestože její definice a způsoby měření se mezi odborníky liší (Khan et al., 2024). Obecně se ale uvádí, že výrazu image se rozumí celkové vnímání a dojem, který si spotřebitel vytváří o produktu, firmě, jednotlivci či instituci a který považuje za pravdivý. Odráží jeho pocity, myšlenky a očekávání spojené s daným subjektem (Clemente, 2004). Jak dále rozvádí Kotler a Keller (2007), image značky je často brána v potaz při výběru produktů, ale může se v průběhu času měnit – například v důsledku změny hodnot a preferencí spotřebitele nebo pokud značka nesplní jeho aktuální očekávání. Vnímání výhodnosti určité značky může vycházet nejen z jejích vlastností a osobní zkušenosti daného jedince, ale také z efektů selektivní pozornosti či zkreslení paměti, které ovlivňují, jak spotřebitel značku vnímá.

Při rozhodování o nákupu má velký vliv celková „osobnost“ produktu, která se neomezuje pouze na technické vlastnosti, ale zejména na emocionální dopad, který v zákazníkovi produkt vyvolává. Tento emocionální náboj, který formuje silné pocity a názory, utváří image produktu nebo značky. V marketingových aktivitách je proto zásadní

se zaměřit na analýzu psychických procesů, během nichž si spotřebitel vytváří obraz o značce (Šmejkal, 2013).

4.2.2 Identita značky

Brand identity neboli identita značky je významným nástrojem pro efektivní řízení a odlišení dané firmy. Představuje soubor asociací, které se značka snaží strategicky budovat a udržovat. Na rozdíl od image značky, která odráží vnímání samotných spotřebitelů, identita značky vyjadřuje, jak chce být firma vnímána výsledkem strategického budování marketérů. Mezi její základní prvky patří například logo, symboly či název značky, které hrají důležitou roli v marketingové komunikaci, vztahu s veřejností i interní komunikaci se zaměstnanci. V rámci brandingové literatury je identita značky tradičně vnímána jako její jedinečný charakter a hlavní myšlenka, na níž značka stojí (Da Silveira et al, 2011; Identita značky, © 2009–2024).

V módním průmyslu, kde se na vizuální prvky klade často důraz, je důležité vytvořit si jedinečnou identitu značky – marketingové strategie zaměřené na estetiku, vyprávění příběhů a konzistentní komunikaci pomáhají tyto výrazné značky budovat. Silně rozpoznatelné firmy budují u spotřebitelů důvěru a loajalitu, což vede k hlubokému propojení, které sahá daleko za jednotlivé produktové řady či módní kolekce (Understanding the Crucial Role of Marketing in Fashion, 2023).

4.2.3 Vizuální identita

Vizuální identita je klíčovým prvkem budování značky a zahrnuje veškeré grafické a vizuální prvky, které značku reprezentují a pomáhají ji odlišit od konkurence. Patří sem vše, co zákazníci mohou vizuálně vnímat: logo, barevná paleta, typografie, webové stránky, sociálních sítí i design interiéru prodejen či obalů produktů. Pomáhá zvyšovat povědomí o značce a usnadňuje její rozpoznání – zákazníci by si totiž měli být schopni okamžitě spojit logo, barvy nebo grafické prvky s konkrétní značkou. To daný brand odlišuje od konkurence a posiluje jeho jedinečnost. Konzistentní a promyšlený vizuální branding zároveň přispívá k větší důvěryhodnosti a vytváří důvěru nejen u zákazníků, ale i u dalších zainteresovaných stran. Pro zajištění jednotnosti vizuální komunikace se často vytváří dokument zvaný „brand style guide“, který definuje pravidla pro její používání napříč různými platformami. Přestože je ale vizuální identita důležitou součástí značky, nepředstavuje ji jako celek (Kořán, 2023; Oppelt, 2023).

4.2.4 Hodnota značky

Hodnoty značky představují stěžejní principy, na nichž daná společnost staví. Vyjadřují ideály, které ovlivňují její fungování, například ochranu životního prostředí, rozmanitost, solidaritu či transparentnost. Tyto hodnoty dávají značce smysl a tvoří nedílnou součást její identity. Aby byly hodnoty značky autentické, měly by skutečně odrážet to, na čem společnosti záleží. Je také důležité, aby se promítaly do všech aspektů strategie – od komunikace se zaměstnanci a zákazníky až po různá strategická rozhodnutí (Paul, 2022).

Hodnota značky se také odvíjí od toho, jak zákazníci reagují na její marketing. Velký význam mají asociace, které si spotřebitelé se značkou spojují, protože právě ty tvoří základ její hodnoty. Značka má pak pozitivní hodnotu tehdy, když zákazníci vnímají její produkty lépe ve srovnání s těmi, které nejsou pod konkrétní značkou uvedeny (Kotler a Keller, 2007).

4.3 Význam brand buildingu v módním průmyslu

V konkurenčním prostředí módního průmyslu, kde mnoho firem nabízí totožné či velmi podobné produkty, hraje brand building důležitou roli. Často však dochází k mylnému vnímání značky jako pouhého názvu na štítku, přestože ve skutečnosti zahrnuje mnohem více (Lowe, 2023). Pozitivní image a emocionální angažovanost totiž můžou pomoci zvýšit prodej, snížit náklady na marketing a vytvořit příležitosti k rozšíření trhů. Budování silné značky by proto mělo být hlavním cílem majitelů firem a marketingových odborníků (Zulfikar, 2023).

Kromě toho nelze podceňovat sílu digitálních médií při budování značky. Online éra zásadně proměnila komunikaci značek a marketing v módním průmyslu. Tento segment se rychle adaptoval, a tak rozmach sociálních sítí umožnil značkám oslovit širší publikum než kdy dříve, což vede k důrazu rozvoje efektivních komunikačních a marketingových strategií zapojujících všechny hlavní aktéry módního sektoru v globálním měřítku. Sociální sítě totiž představují silný nástroj pro firmy, které chtějí oslovit své zákazníky, posilovat s nimi vztahy a vytvářet silnou značku – umožňují propagaci speciálních nabídek a slev, zvyšování povědomí o značce a budování důvěry a loajality prostřednictvím interakce se zákazníky. Kromě toho výrazně formují kulturu a společnost, ovlivňují vzdělávání i každodenní návyky spotřebitelů. Díky digitálním nástrojům se módní značky a trendy staly dostupnějšími a přístupnějšími pro lidi po celém světě. Pro úspěšné řízení módní značky je tak zásadní efektivně komunikovat její hodnoty, příběh a poselství zákazníkům, což má výrazný vliv na brand building (Rathore, 202; Grose, 2021).

4.4 Vliv udržitelnosti na image módní značky

Mnohé firmy zavádějí konkrétní opatření, kterými jsou například snižování uhlíkových emisí, využívání obnovitelných materiálů, osvojení textilních certifikátů, podpora fair trade či prosazování sociální odpovědnosti – tyto iniciativy nejen posilují image módních značek, ale také oslovují spotřebitele, kteří preferují udržitelné hodnoty (Chang et al, 2023). Tento fakt podporuje průzkum IBM Institute for Business Value z roku 2022, který ukazuje, že přibližně 80 % spotřebitelů považuje udržitelnost za důležitý faktor při výběru značky. polovina z nich deklaruje ochotu zaplatit vyšší cenu za udržitelné produkty, přičemž tento postoj není omezen pouze na spotřebitele s vyššími příjmy, ale je patrný napříč různými příjmovými i věkovými skupinami. Mezi vlastnosti, za které jsou spotřebitelé ochotni připlatit, patří netoxické složení výrobků (62 %), přínos pro zdraví a wellness (60 %), organické složky (50 %) a environmentální odpovědnost značky (50 %). Přesto však přetrvává rozdíl mezi deklarovanými postoji a skutečným nákupním chováním, neboť více než dvě třetiny spotřebitelů uvádějí, že udržitelné produkty tvořily méně než polovinu jejich posledního nákupu (Haller et al., 2022).

Efektivitu snah o udržitelnost může totiž oslabit fenomén greenwashingu, kdy značky zveličují nebo nepravdivě prezentují své udržitelné praktiky. Tento jev může vést k rostoucí skepsi spotřebitelů a negativně ovlivnit image značky. Vzhledem k rozšířenosti greenwashingu se spotřebitelé často potýkají s obtížemi při posuzování pravdivosti reklamních sdělení, což narušuje jejich důvěru nejen ve značky rychlé módy, ale i v módní značky, které se prezentují jako udržitelné (Marko a Kusá, 2023).

Důvěra a věrohodnost jsou proto hodnotné faktory pro udržitelnost a loajalitu vůči módní značce. Spotřebitelé hodnotí důvěryhodnost značky jako zásadní při posuzování jejich prohlášení a aktivit zaměřených na udržitelnost. Tato důvěra je budována prostřednictvím konzistentních kroků, které jsou v souladu s proklamovanými hodnotami a závazky, jako je transparentnost dodavatelských řetězců, textilní certifikace od nezávislých třetích stran a měřitelné zlepšení environmentálního dopadu. Zákazníci, kteří považují značku za spolehlivou, důvěryhodnou a v souladu s jejich vlastními hodnotami, mají větší tendenci projevovat silnou loajalitu. Emoční faktory, jako je vyprávění příběhů o značce a angažování komunity, mají výrazný vliv na posilování hlubokých vazeb mezi spotřebiteli a značkami (Agu et al., 2024).

5 GENERACE Z

Generace Z, známá také jako „zoomers“, se vztahuje k populační skupině lidí narozených koncem 90. let a začátkem 21. století. Tito jedinci se vyznačují obrovskou kupní silou a vysokým zapojením do technologických inovací. Tvoří více než 32 % světové populace a je jedinečná nejen z oblasti motivace nákupu a chování, ale také i svou vyšší schopností utrácet ve srovnání s předchozími generacemi (Šimek a Sadílek, 2024).

Stanovení přesného časového rámce pro generaci Z je složité, avšak obecně se její členové k roku 2025 pohybují od věkovém rozmezí od 13 do 28 let – to znamená, že se jejich narození datuje přibližně od roku 1997 do roku 2012 (Age Range by Generation, © 2025). Neexistuje každopádně přesně určená definice let, ve které tato vývojová etapa začíná a končí. Například Williams a Page (2011) datují začátek této generace na rok 1944, zatímco Horváthová et al. (2016) pracuje s rozmezím let 1996–2010.

Jedná se o globální různorodou generaci, která pochází z širší směsice prostředí a má odlišné zkušenosti a názory. Vyrůstala na internetu a disponuje tak vysokou úrovní kompetencí v oblasti technologií. V tomto trendu bude s největší pravděpodobností pokračovat i v následujících letech (Williams a Page, 2011). Bez diskuse je to tedy generace odchovaná na digitálních platformách – často sdílejí své životy na sociálních sítích, sledují videa, inspirují se známými osobnostmi a prostřednictvím obrázků komunikují s okolím více než slovy (Berg 2020).

5.1 Nákupní chování generace Z

Generace Z je největší rostoucí skupinou spotřebitelů v online prostředí, kde vnímají více výhod než v tradičních kamenných obchodech – mezi ty lze uvést například možnosti doručení domů, cenu a pohodlné bezhotovostní platby. Je tomu tak především z důvodu pandemie COVID-19, kdy byla značná část populace nucena přejít z fyzických obchodů na nakupování na e-shopech. Vzhledem k zavřeným obchodům nebyli mladí lidé lákáni marketingovou komunikací podniků, a proto neměli potřebu impulzivně nakupovat (Šimek a Sadílek, 2024).

Představitelé generace Z dnes vynakládají více prostředků na osobní a digitální služby, čelí vyšší míře zadlužení a mají nižší příjmy ve srovnání s předchozími generacemi (Šimek a Sadílek, 2024). Reference čerpají především z internetových zdrojů a stále častěji využívají mobilní aplikace, včetně těch, které slouží k nákupu oblečení (Haunerová et al., 2019).

Co se týče produktů a služeb, generace Z ve velké míře preferuje produkty a služby jako móda, kosmetika, hudba či videohry. Tyto oblasti jsou pro ně důležité zejména z hlediska sociálního přijetí mezi vrstevníky a začlenění se do komunity – mladí lidé touží po pocitu, že někam patří. Marketéři se proto na tyto segmenty stále více soustředí. Usilují o brzkou loajalitu vůči značkám a vysoké útraty při nákupech (Williams a Page, 2011).

5.2 Vztah Generace Z k udržitelnému nakupování módy

Udržitelnost je stále aktuálnějším tématem, zejména mezi mladými dospělými, kteří si aktivně vyhledávají informace o oblastech svého zájmu a sdílejí je na sociálních sítích (Wood, 2022). Při oslovování generace Z by tak měly značky pečlivě promyslet svou strategii komunikace udržitelnosti. Transparentní a autentické informace podporují budování důvěry, jelikož mladí dospělí snadno rozpoznají nesrovnalosti a zavádějící tvrzení. Jsou skeptičtí, aktivně vyhledávají podrobnosti a mají tendenci sdílet své názory s ostatními – to znamená, že jakékoli známky greenwashingu mohou vést k negativnímu vnímání značky (Sertori et al., 2023)

Dle polostrukturovaného rozhovoru Šponerové s historičkou módy Janou Máchalovou vykazuje generace Z značné vnitřní protiklady – ačkoli je citlivá a velmi se obává dopadů klimatických změn, patří zároveň mezi největší spotřebitele fast fashion oděvů (Šponerová, 2024). Jejich postoje jsou totiž při skutečném rozhodování o nákupech iracionální a nejsou vždy v souladu s jejich hodnotami. Udržitelnost sama o sobě většinu času není dostatečným faktorem k tomu, aby vedla ke změně nákupního chování, a to ze tří hlavních důvodů: udržitelná móda je vnímána jako komplikovaná, etické preference spotřebitelů se napříč generací výrazně liší a oděvy nejsou typickým altruistickým nákupem. Pro většinu generace Z jednoduše udržitelnost nepředstavuje hlavní prioritu – i přes poměrně kritický postoj k fast fashion ji nadále nakupují. Pro mladé zákazníky jsou jejich osobní módní preference tak důležitější než etické aspekty oděvního dodavatelského řetězce. Módní průmysl by tak měl usilovat spíše o transformaci udržitelné módy v dominantní trend, který by mohl konkurovat fast fashion. Jedním z řešení je nabídnout udržitelné oděvy, které budou cenově dostupné i pohodlné, čímž by se zvýšila jejich atraktivita pro mladé spotřebitele. Zároveň je nezbytné více posilovat povědomí generace Z o významu udržitelné módy pro budoucnost a tím podpořit ekologicky odpovědné nákupní chování celé této generace (Evanilay a Millenia, 2024).

6 METODIKA

Následující kapitola shrnuje, jaké metodické postupy budou zvoleny pro vypracování praktické části bakalářské práce.

6.1 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je prostřednictvím kvalitativního výzkumu zjistit, jak vnímá generace Z textilní certifikáty jako GOTS, OEKO-TEX, Faritrade, bluesign®, RWS či RDS a na základě zjištěných poznatků poté navrhnout doporučení pro komunikaci módních značek.

Dílčím cílem práce je prozkoumat, zda a jakým způsobem tyto certifikáty přispívají k vytváření pozitivního obrazu módních značek jako udržitelných a důvěryhodných. Práce se také zaměřuje na zkoumání skutečnosti, zda považují mladí jedinci textilní certifikáty za důvěryhodné.

6.2 Účel práce

Účelem práce je přispět k porozumění rostoucího zájmu udržitelnosti v módním průmyslu, zejména v kontextu generace Z. Výsledky výzkumu mohou být užitečné pro módní značky, které chtějí zvýšit svou udržitelnou image a přilákat mladé spotřebitele, kteří kladou větší důraz na ekologii a uvědomělé nakupování módy.

6.3 Výzkumné otázky

VO1: Jak vnímá generace Z význam textilních certifikátů v módním průmyslu?

VO2: Které textilní certifikáty vnímá generace Z jako důvěryhodné?

VO3: Jak přispívají textilní certifikáty k budování image módních značek dle generace Z?

6.4 Výběr výzkumné metody

Pro účely a realizaci bakalářské práce je vybrán kvalitativní výzkum, konkrétně individuální polostrukturované rozhovory podle metodologie popsané Mišovičem (2019). Tento specifický přístup je pro zodpovězení výzkumných otázek bakalářské práce zvolen jako nejvhodnější, jelikož se umožňuje výzkumníkovi flexibilně reagovat na participanta na základě vzájemného porozumění. Celý výzkum se tak opírá o oboustrannou interakci s cílem

odhalit významy a smysl sociálních jevů, procesů situací nebo samotného postavení aktéra v konkrétním sociálním kontextu.

Polostrukturované rozhovory budou probíhat dle předem připraveného scénáře s formulovanými otázkami, které by dle Mišoviče (2019) měly „důsledně a systematicky směřovat k identifikaci výzkumných témat pomocí příštích detailních odpovědí“. Každý polostrukturovaný rozhovor potrvá přibližně 35 až 45 minut. Se souhlasem participantů budou jejich odpovědi zaznamenávány ve formě audio nahrávek. V rámci rozhovorů bude participantům pro pochopení kontextu tématu předložena také podpůrná prezentace, která obsahuje loga textilních certifikátů a konkrétní ukázky, jak vybrané módní značky textilní certifikáty komunikují. Scénáře rozhovorů pro participanty s povědomím i bez povědomí o tématu, podpůrná prezentace i audio záznamy jsou součástí příloh bakalářské práce (P I–IV). Po ukončení výzkumu bude provedena analýza shromážděných dat, na jejímž základě proběhne finální vyhodnocení a zodpovězení výzkumných otázek.

6.4.1 Výhody zvolené metody

Na rozdíl od strukturovaných rozhovorů s uzavřenými otázkami neprezentuje kvalitativní dotazování předem definované okruhy či otázky, na které se bude výzkumník v rozhovoru zaměřovat. Tento přístup tak umožňuje participantům volně vyjádřit své subjektivní názory na danou problematiku bez zkreslení vnějšími faktory (Hendl, 2005). Polostrukturovaný rozhovor je také oblíbený pro svou flexibilitu, dostupnost a pochopitelnost, což umožňuje participantům přirozeně odhalit důležité a často skryté aspekty lidského chování (Mišovič, 2019). Švaříček a Šed'ová (2007) uvádí, že tento typ rozhovoru zajišťuje zachycení výpovědí a myšlenek v jejich nenucené podobě, což je jedním z prvků kvalitativního výzkumu. Díky této metodě je možné lépe porozumět tomu, jak lidé prožívají a chápou sociální realitu.

6.4.2 Limity zvolené metody

Mezi hlavní limity zvolené metody se může řadit zejména značná časová náročnost. Jak tvrdí Jeřábek (1993), osoba vedoucí rozhovor musí také mít hluboké znalosti tématu a být schopna rychle reagovat na veškeré podněty ze strany dotazovaného. Dalším omezením může být neupřímnost – téma udržitelnosti či nákupního chování módy je velmi citlivé a všichni participanté tak nemusí vždy říkat stoprocentní pravdu, která reflektuje jejich opravdové návyky (Mišovič, 2019).

6.5 Časové rozložení

Příprava výzkumu bude dokončena v únoru 2025, kdy budou vytvořeny otázky a navržena finální struktura rozhovoru. Realizace samotného výzkumu, potažmo vedení jednotlivých rozhovorů s participanty, proběhne během března 2025.

6.6 Výběr účastníků šetření

Pro dosažení cílů výzkumu bude provedeno deset individuálních rozhovorů.

Prvním hlavním kritériem pro výběr účastníků bude jejich věková kategorie a příslušnost ke generaci Z – participanty budou tedy pouze ti, kteří se identifikují jako členové této generace a zároveň odpovídají časové definici narození mezi roky 1997 a 2012 (Age Range by Generation, © 2025).

Druhým faktorem bude úroveň povědomí o textilních certifikátech. Skupina deseti participantů bude rozdělena na dvě části – jednu polovinu budou tvořit ti, kteří mají znalosti o textilních certifikátech, a druhou vytvoří ti, kteří o tomto tématu nemají téměř žádné povědomí. Toto rozdělení bude provedeno na základě krátkého dotazování při oslovování participantů. Otázky použité k určení rozdělení skupin budou:

1. Už jsi někdy slyšel/la o pojmu textilní certifikát?
2. Řekl/la bys o sobě, že se v této oblasti orientuješ?

Participantů se navíc budou lišit v oblasti genderu, životního stylu a obecných znalostí módního průmyslu, přičemž všichni budou splňovat výše uvedená kritéria.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 MÓDNÍ ZNAČKY S TEXTILNÍMI CERTIFIKÁTY

Následující kapitola se zaměří na jednotlivé módní značky, které využívají a komunikují různé textilní certifikace – Patagonia, Lindex, Samsøe Samsøe a Uniqlo. Tím naváže na teoretickou část práce a zároveň tvoří přechod pro kapitolu věnovanou interpretaci odpovědi účastníků kvalitativního výzkumu.

Primárním kritériem výběru jednotlivých značek je aktivní využití a propagace textilních certifikací, což umožňuje popisu různých přístupů ke komunikaci těchto standardů směrem ke spotřebitelům. Zároveň firmy zastupují odlišné segmenty módního trhu, což poskytuje širší pohled na strategii certifikací v kontextu image značek a jejich vnímání generací Z. Patagonia je proto zástupcem značky, která se otevřeně hlásí k environmentálním a sociálním hodnotám a její komunikaci certifikací. Z řad fast fashion je dalším subjektem společnost Lindex, která reprezentuje fast fashion odvětví. Samsøe Samsøe je zástupce skandinávského módního trhu, který je často spojován s progresivním přístupem k udržitelné módě. Poslední módní značka, Uniqlo, je příklad globální značky s masovým dosahem, která čelila zpochybnění svých tvrzení o udržitelnosti firmy.

7.1 Patagonia

Patagonia, americká společnost zaměřená na outdoorové oblečení a vybavení, vznikla v roce 1973 z iniciativy Yvona Chouinarda. Aktuálně sídlí v kalifornském městě Ventura a od počátku své existence klade důraz na výrobu kvalitních a odolných produktů, které reflektují její hodnoty – udržitelnost, integrita, spravedlnost a inovace. Nabízí široké portfolio vybavení pro pěší turistiku, horolezectví, surfování či lyžování, přičemž její závazek k ekologické odpovědnosti a etickému podnikání dokazuje nejen využíváním inovativních materiálů, ale také aktivním zapojením do environmentálních iniciativ. Díky celosvětovému dosahu a miliardovému obratu je tak příkladem společnosti, která dokáže úspěšně propojit ekonomickou prosperitu s odpovědným přístupem k podnikání (Patagonia – Purpose Economy, © 2025).

Firma o sobě uvádí, že „vyrábí produkty nejvyšší kvality a ctí svůj závazek chránit finanční zdraví společnosti, přičemž vždy bere v úvahu dopad podnikání na zaměstnance, zákazníky a komunity – a na zdraví a vitalitu přírody⁵ (Patagonia, © 2025).“

⁵ „Patagonia is making the best-quality products and honoring its obligation to preserve the financial health of the company while always considering the impact our business has on employees, customers and communities—and on the health and vitality of the natural world.“

Patagonia má nyní dva vlastníky – neziskovou organizaci Holdfast Collective, která vlastní 98 % společnosti a věnuje se boji proti ekologické krizi a ochraně přírody, a Patagonia Purpose Trust, která vlastní zbylé 2 % a věnuje se ochraně hodnot a poslání společnosti. Každý rok jsou tak peníze, které firma získá po reinvesticích do podnikání, rozděleny jako dividenda na pomoc v boji proti klimatické krizi (Patagonia, © 2025).



Obrázek č. 7 – Logo Patagonia (Zdroj: Patagonia, © 2025)

7.1.1 Patagonia a vztah k udržitelnosti

Patagonia je vnímána jako jedna z nejvýraznějších značek v oblasti udržitelné módy. I když výroba nových produktů s sebou vždy nese určitý dopad na životní prostředí, značka se snaží tento vliv co nejvíce omezit a zároveň motivuje další firmy k odpovědnějšímu přístupu. Klade důraz na edukaci, transparentnost, etické standardy a ekologické smýšlení. Udržitelné firemní hodnoty a činnosti prezentuje Patagonia na svém webu pomocí pěti ústředních bodů (Patagonia, © 2025):

1. Garantujeme vše, co vyrábíme.

Společnost poskytuje záruku na veškeré své výrobky. V případě, že zákazník není s produktem spokojen v době jeho obdržení nebo pokud produkt neplní očekávanou funkci, má možnost jej vrátit do prodejny, kde byl zakoupen, nebo přímo společnosti Patagonia.

2. Přebíráme odpovědnost za svůj dopad.

Firma přehodnocuje výrobní procesy svých produktů s cílem výrazně snížit emise uhlíku. Transparentně tak sdílí informace o vlastních výrobních zařízeních i dodavatelském řetězci, aby spotřebitelé měli přehled o původu a způsobu výroby zakoupeného oblečení. Společnost se rovněž zapojuje do programů společenské odpovědnosti, čímž zajišťuje, že její produkty jsou vyráběny v bezpečných, spravedlivých, legálních a etických pracovních podmínkách.

3. Podporujeme místní aktivismus.

Od roku 1972 společnost Patagonia podporuje lokální organizace, které usilují o řešení environmentálních problémů. Prostřednictvím platformy Patagonia Action Works propojuje angažované jednotlivce se zájmem o ochranu životního prostředí s ekologickými skupinami působícími v jejich komunitách. Tato iniciativa umožňuje veřejnosti identifikovat a navázat spolupráci s environmentálními organizacemi a aktivně se zapojit do jejich činnosti.

4. Udržujeme vaše vybavení v chodu.

Program Worn Wear® společnosti Patagonia poskytuje možnost výměny a nákupu použitého vybavení této značky. V rámci pravidelně doplňované kolekce jsou k tak dispozici například sportovní bundy, vybavení na lyžování či každodenní nezbytnosti. Cílem iniciativy je prodloužit životní cyklus výrobků tím, že vybavení, které již není využíváno, nebude končit na skládkách.

5. Naše zisky dáváme planetě.

Patagonia každý rok věnuje 1 % z celkového prodeje neziskovým organizacím zabývajícím se ochranou životního prostředí. Tento závazek je součástí firemní obchodní charty, což znamená, že jej nelze změnit bez souhlasu Patagonia Purpose Trust (Patagonia, © 2025).

7.1.2 Textilní certifikáty a jejich komunikace firmy Patagonia

Firma uplatňuje textilní certifikace jako jsou GOTS, bluesign®, Fairtrade, RDS či RWS, které dokládají její závazek k ekologické produkci a etické módě. Hrají tak velkou roli marketingové komunikaci značky – ta kombinuje přímou komunikaci textilních certifikátů v detailních popisech produktů se vzdělávacím obsahem na webových stránkách. Tímto přístupem poukazuje na význam certifikací nejen jako ukazatelů udržitelnosti, ale také jako nedílné součásti širší filozofie firmy (Patagonia, © 2025).

Patagonia se stala prvním a zakládajícím členem systému bluesign® z roku 2000 a je také jednou z prvních amerických outdoorových oděvních společností, která představila produkty s certifikací Fairtrade – a to na podzim roku 2014. Díky tomuto standardu má tak Patagonia více než 85 % produktů certifikováno jako Fairtrade a všechny prémie se tak průběžně dostávají k více než sedmdesáti pěti tisícům pracovníkům módního průmyslu.

Textilní certifikace firma Patagonia prezentuje zejména prostřednictvím následujících komunikačních kanálů (Patagonia, © 2025):

- Webové stránky: Kromě mnoho detailních informací o svých environmentálních postupech a firemních iniciativách, Patagonia aktivně komunikuje textilní certifikace především na svém webu. Zákazník se tak může před nákupem vzdělávat díky sekcím věnovaným přímo certifikátům, či ostatním edukativním podstránkám jako „Nakupujte informovaně“, „Spolupráce s továrnami“, „Naše stopa“, „Deset tipů pro zodpovědnější nakupování“ či „Programy společenské odpovědnosti“. Jsou zde uvedeny konkrétní programy jednotlivých standardů, jejich význam pro společnost i plánované kroky do budoucna.
- Produktové popisy: Každý certifikovaný produkt obsahuje detailní informace o použitých materiálech a příslušných standardech. Tyto specifikace jsou snadno dostupné v sekci „Materiály“ nebo přímo v hlavním popisu produktu.
- Sociální síť: Prostřednictvím platforem jako Instagram, Facebook a X sdílí firma příspěvky, které informují zákazníky o používaných certifikacích. Zároveň zde publikuje i edukativní videa, která přibližují její environmentální praktiky blíže.
- Kolekce: E-shop umožňuje filtrovat sortiment tak, aby zobrazoval pouze produkty vyrobené pod certifikací Fairtrade. Aktuálně je k dispozici 980 takových položek.
- Tiskové zprávy: Textilní certifikace jsou také občasně zmiňovány v tiskových zprávách firmy, přičemž nejčastěji zmiňovanými jsou Fairtrade a bluesign®. Nejnovější zmínka pochází z října roku 2023.

7.2 Lindex

Společnost Lindex patří mezi významné evropské módní značky a její historie sahá až do roku 1954, kdy byla založena ve švédském městě Alingsås. V současnosti funguje jako nadnárodní módní společnost se sídlem v Göteborgu a zaměstnává přibližně čtyři tisíce tři sta pracovníků. Produktové portfolio zahrnuje různé segmenty, včetně dámské a dětské módy, spodního prádla či kosmetiky. Firma provozuje přibližně čtyři sta čtyřicet kamenných prodejen v sedmnácti zemích, přičemž devět z nich funguje na bázi franšízy. Kromě kamenného prodeje je Lindex aktivní i v oblasti e-commerce, kde působí na třiceti dvou trzích prostřednictvím vlastního internetového obchodu a externích prodejních platforem, jako jsou ASOS, Zalando, About You, Manor či John Lewis. Lindex je dceřinou společností skupiny Lindex Group a v roce 2024 dosáhla obrátu 628,8 milionu eur (Lindex, © 2025).



Obrázek č. 8 – Logo Lindex (Zdroj: Lindex, © 2025)

7.2.1 Lindex a vztah k udržitelnosti

I přes to, že je Lindex považován za zástupce fast fashion módy, intenzivně se věnuje udržitelnosti prostřednictvím několika firemních iniciativ, které odrážejí závazek společnosti k udržitelnosti a jejímu poslání vytvářet lepší budoucnost pro nadcházející generace. Společnost tak tvrdí, že spojuje aktivní ochranu životního prostředí s vyšší cílem – podporovat a inspirovat ženy po celém světě. Jedním z hlavních závazků firmy je „Výzva udržitelné bavlny do roku 2025“, kterou Lindex přijal mezi prvními. Tato iniciativa, původně založená Organizací pro udržitelnost Prince Charlese a nyní spravovaná organizací Textile Exchange, si klade za cíl zajistit, aby veškerá bavlna používaná společností Lindex pocházela do roku 2025 z udržitelných zdrojů. Tato iniciativa se navíc aktivně pojí s textilní certifikací GOTS (Lindex, © 2025).

Kromě toho se Lindex zaměřuje na také Cíle udržitelného rozvoje (Sustainable Development Goals) stanovené Organizací spojených národů. Společnost si identifikovala šest cílů, ke kterým může nejvíce přispět, a soustředí své úsilí na projekty a iniciativy podporující jejich dosažení do roku 2030 – rovnost žen a mužů, čistá voda a hygienické podmínky, důstojná práce a hospodářský růst, zodpovědná výroba a spotřeba, klimatická opatření či partnerství pro dosažení cílů (Lindex, © 2025).

Ve své Zprávě o udržitelnosti za rok 2023 Lindex také uvádí významné pokroky, včetně snížení celkových emisí o 21 % během roku 2023 a o 41 % ve srovnání s rokem 2017, navzdory výraznému růstu prodeje. Tento pokles byl dosažen díky přechodu na recyklované materiály, využívání obnovitelných zdrojů energie a zlepšení prodeje za plnou cenu, což vedlo k menšímu množství zboží ve výprodeji (Lindex, © 2025).

Co se týče budoucnosti firmy, Lindex staví svou udržitelnou strategii na třech hlavních pilířích – klima, cirkularita a přírodní zdroje. Do roku 2030 plánuje snížit emise oxidu uhličitého svého dodavatelského řetězce na polovinu ve srovnání s rokem 2017. V oblasti cirkularity si společnost stanovila cíl, že do roku 2025 bude 100 % používaných materiálů pocházet z recyklovaných nebo udržitelných zdrojů a celý sortiment bude navržen s ohledem na dlouhou životnost nebo cirkulární využití. V rámci ochrany přírodních zdrojů zase usiluje o transparentní hospodaření s vodou ve výrobních provozech svých partnerů,

eliminaci nebezpečných chemických látek a podporu udržitelnějších chemických procesů. Jak sama společnost Lindex (© 2025) tvrdí, „k dokonalosti máme daleko, ale ani zdaleka nekončíme.“

7.2.2 Textilní certifikáty a jejich komunikace firmy Lindex

Lindex systematicky začleňuje komunikaci textilních certifikátů, zejména GOTS a OEKO-TEX, do své strategie udržitelnosti. Tyto certifikáty prezentuje jako důkaz svého závazku k ochraně zdraví spotřebitelů a snižování dopadů na životní prostředí. Důraz na transparentnost při jejich sdělování je součástí širšího přístupu firmy k udržitelnému podnikání, který zahrnuje jasné označování certifikovaných výrobků, poskytování vzdělávacího obsahu zákazníkům a pravidelnou aktualizaci informací na oficiálních webových stránkách Lindex.

Textilní certifikace firma Lindex prezentuje zejména prostřednictvím následujících komunikačních kanálů (Lindex, © 2025):

- Webové stránky: Firma své certifikace komunikuje na webu – nejvíce informací o užívaném standardu GOTS lze nalézt v krátké sekci „Bavlna“, kde firma rozvádí svou materiálovou strategii. Certifikace jsou rovněž zmíněné i v závěrečných zprávách o udržitelnosti firmy – poslední pochází z roku 2023.
- Produktové popisy: Oblečení pro miminka, spodní prádlo či menstruační kalhotky jsou produkty, pod kterými lze najít informace o OEKO-TEX Standard 100 či GOTS. V sekci „Informace o produktu“ jsou tak uváděny nejen licenční čísla, ale také názvy dodavatelů a adresy továren, ve které byly výrobek vyrobeny.
- Sociální síť: Lindex začal komunikovat svou certifikaci GOTS na firemním Facebooku od roku 2020. Od té doby zveřejnili několik propagačních videí a příspěvků, ve kterých informují o bezpečnosti materiálů a využití GOTS v dětském sortimentu.

7.3 Samsøe Samsøe

Dánská značka Samsøe Samsøe vznikla v roce 1993 jako malé klenotnictví v kodaňské Latinské čtvrti. Postupně rozšířila svůj sortiment o prémiová trička a pletené oděvy určené primárně pro muže. V roce 2000 přešla pod vedení současných majitelů Petera Sextuse a Per-Ulrika Andersena, kteří ji transformovali v mezinárodně uznávaný módní dům zaměřený na moderní oblečení, obuv a doplňky pro ženy i muže. Samsøe Samsøe čerpá

ze skandinávského designového dědictví a vyznačuje se funkční a snadno nositelnou estetikou. Její kolekce tak propojují nenucenost kodaňského pouličního stylu s charakteristickou severskou jednoduchostí, čímž vzniká minimalistická a dostupná móda, která přesahuje krátkodobé trendy. Jejich produkty se vyznačují čistými liniemi, neutrálními barevnými paletami a volnými siluetami, které umožňují snadné kombinování s již existujícím šatníkem zákazníka. Samsøe Samsøe také klade důraz na využívání vysoce kvalitních materiálů a udržitelných výrobních metod, čímž zajišťuje, že oděvy nejsou pouze esteticky hodnotné, ale rovněž dlouhodobě odolné (Samsøe Samsøe, © 2025).



Obrázek č. 9 – Logo Samsøe Samsøe (Zdroj: Samsøe Samsøe, © 2025)

7.3.1 Samsøe Samsøe a vztah k udržitelnosti

Firma Samsøe Samsøe je aktivně zapojena do snahy o udržitelnější módní průmysl. Zavázala se ke přijetí odpovídajících opatření na ochranu přírodních zdrojů a ekosystémů pro budoucí generace a ke snížení své ekologické stopy – zaměřuje se především na oblasti udržitelnosti materiálů, odpovědnosti dodavatelského řetězce či cirkularity. V rámci své environmentální politiky zavedla například ambiciózní materiálovou strategii, která se zaměřuje na přechod na 100% certifikované odpovědné materiály do roku 2026. V rámci této strategie plánuje také postupně ukončit veškeré zbytečné používání plastů do roku 2025, což zahrnuje odstranění sekundárních a terciárních obalů a snížení objemu primárních obalů. Své úsilí také zaměřuje na přechod na klimaticky efektivní způsoby přepravy příchozího nákladu, včetně minimalizace veškeré letecké přepravy u velkoobjemové výroby. V oblasti chemických látek se společnost rozhodla vést inventář a používat pouze certifikované látky s nízkým dopadem na životní prostředí. Dále se chce eliminovat spotřebu fosilních paliv, investovat do obnovitelných zdrojů energie a maximalizovat energetickou efektivitu na výrobní jednotky (Samsøe Samsøe, © 2025).

Ve své zprávě o společenské odpovědnosti z roku 2024 Samsøe Samsøe uvádí, že je 43 % jejich modrého denimu vyrobeno z organické bavlny, 100 % džínových tkanin pochází z místních zdrojů v Turecku a 89 % produktů bylo klasifikováno jako „odpovědnější“ dle firemní materiálové strategie, což je o 7 % více než v roce 2022 (Samsøe Samsøe, © 2025).

Kromě environmentálních ohledů se snaha firmy projevuje také například v oblastech péče o zákazníky, inkluzivní kultury či spravedlivých pracovních podmínek. Tato firemní snaha nabízí rovné příležitosti pro všechna pohlaví a podporuje rozmanité prostředí. Snaží se zajistit široké zastoupení dovedností, kompetencí a identit na všech úrovních organizace. Ženy tvoří 86 % provozní skupiny a 25 % správní rady. Společnost podporuje profesionální a osobní rozvoj všech zaměstnanců bez ohledu na rasu, etnický původ, národnost, věk, genderovou identitu, sexuální orientaci, náboženství nebo zdravotní postižení (Samsøe Samsøe, © 2025).

7.3.2 Textilní certifikáty a jejich komunikace firmy Samsøe Samsøe

V rámci materiálové strategie se firma spoléhá na certifikace třetích stran, které zajišťují vyšší sledovatelnost a transparentnost použitých vláken. Kromě požadavku na dodržování evropských norem kvality akceptuje Samsøe Samsøe všechny známé certifikační normy, jako jsou GOTS či RWS. Z celkového objemu dostupných položek je tak například 13 % certifikováno GOTS a 14 % certifikováno RWS (Samsøe Samsøe, © 2025).

Kromě výše zmíněných materiálů společnost také využívá ekologické a recyklované materiály, které jsou certifikovány podle norem bluesign® a OEKO-TEX®. Jelikož však Samsøe Samsøe není držitelem certifikátů těchto norem ani nemá licenci k jejich používání, nemůže tvrdit, že produkty jsou certifikované nebo ověřené. Tyto materiály jsou proto zatím odebírány pouze jako dočasná alternativa ke tradičním materiálům firmy (Samsøe Samsøe, © 2025).

Textilní certifikace firma Samsøe Samsøe prezentuje zejména prostřednictvím následujících komunikačních kanálů (Samsøe Samsøe, © 2025):

- Webové stránky: Na webu Samsøe & Samsøe jsou údaje o udržitelných iniciativách a certifikacích, včetně GOTS a RWS, prezentovány v sekci věnované udržitelnosti. Velmi detailní informace, statistiky, procenta certifikovaných materiálů či cíle do budoucích let obsahuje také kvalitní materiálová strategie, která je na webu dohledatelná v sekci „Naše zprávy a zásady“. Podobným dokumentem ze stejné sekce je i zpráva o společenské odpovědnosti firmy, kde se může zákazník dozvědět mnoho zásadních faktů týkajících se udržitelných praktik společnosti. Nejaktuálnější zpráva je z roku 2023.
- Produktové popisy: Zmiňované certifikace jsou vždy uvedeny v popisech produktů, což umožňuje zákazníkům snadný přístup k informacím o ekologickém a etickém

původu výrobků. V případě certifikace GOTS je v popisu produktu také logo standardu.

- Sociální sítě: Samsøe & Samsøe prezentuje certifikace RWS a GOTS na Instagramu a Facebooku prostřednictvím jednoduchých fotografií produktů doplněných o popisky informující o jejich certifikaci. Na platformě LinkedIn firma zveřejnila v roce 2023 krátký příspěvek, ve kterém sledujícím přiblížila cíl certifikace GOTS a přidala odkaz na certifikované produkty na svém webu.

7.4 Uniqlo

Společnost Uniqlo byla založena v roce 1949 v japonském městě Yamaguchi jako výrobce textilu. Dnes se ale jedná o nadnárodní značku s více než tisícem prodejen po celém světě. Zaměřuje se na dámskou, pánskou i dětskou módu, přičemž jsou v sortimentu k dispozici také doplňky či spodní prádlo. Firma neustále redefinuje oděvy, přičemž se zaměřuje na kvalitu a textilie, které jsou stabilním základem působení od jejího samotného vzniku. Tvrdí, že jejím hlavním cílem je vytvářet oblečení vynikající kvality, šetřit a co nejlépe využívat omezené zdroje, což zahrnuje zavádění nových standardů ve všech fázích výroby, od výběru materiálů až po samotné výrobní procesy (Uniqlo Co., © 2025).

Přestože je firma Uniqlo díky své globální přítomnosti a dostupným cenám často řazena mezi značky rychlé módy, její komunikovaná filozofie přesahuje typický model tohoto odvětví založený na rychlém obměňování kolekcí. Důraz na technologické inovace v oblasti textilií a využívání kvalitních materiálů přispěl k vytvoření loajální zákaznické základny, která oceňuje nejen dlouhou životnost oděvů, ale i jejich komfort. Klíčovým prvkem firemní strategie, která se dlouhodobě osvědčila, je tak na rozdíl od konkurence rychlé módy záměrné opomíjení módních trendů. Filozofie značky „Made for All“ dále zdůrazňuje univerzálnost oděvů, které nejsou vázány věkem, pohlavím, etnickým původem ani jinými charakteristikami (Hardcastle, 2024).



Obrázek č. 10 – Logo Uniqlo (Zdroj: Uniqlo Co., © 2025)

7.4.1 Uniqlo a vztah k udržitelnosti

Uniqlo se dlouhodobě věnuje otázkám udržitelnosti. Například prostřednictvím programu RE.UNIQLO motivuje zákazníky k vracení nošeného oblečení, které je následně darováno nebo recyklováno pro výrobu nových produktů. Tento cirkulární přístup, i když zatím v počáteční fázi oproti některým konkurentům, odráží snahu značky minimalizovat odpad. Kromě toho se firma zavázala využívat udržitelnou bavlnu a recyklovaný polyester, přičemž do roku 2025 plánuje přejít na 100% udržitelnou bavlnu ve svých výrobcích. Navzdory přetrvávajícím výzvám, například v oblasti transparentnosti dodavatelského řetězce, důraz značky na dlouhou životnost produktů přispívá ke snižování environmentální zátěže spojené s rychlou módou (Uniqlo Co., © 2025; Hardcastle, 2024).

Možné je ale jmenovat i další iniciativy zaměřené na udržitelnost. V roce 2024 přispěla firma ve Spojených státech amerických částkou sto padesáti tisíc dolarů na program „Zasad' miliardu stromů“ organizace The Nature Conservancy, jehož cílem je podpora zalesňování. Mezi další cíle patří také přechod na obnovitelné zdroje energie ve všech prodejnách a klíčových zařízeních společnosti Fast Retailing do roku 2030, přičemž v amerických pobočkách už tento přechod proběhl. Kromě toho si firma stanovila závazek, že do roku 2030 bude polovina všech využívaných materiálů pocházet z recyklovaných zdrojů (Uniqlo Co., © 2025)

7.4.2 Textilní certifikáty a jejich komunikace firmy Uniqlo

Uniqlo využívá ve svých produktech výhradně prachové peří zodpovědně získávané z chovů, které usilují o co nejmenší dopad na volně žijící ptactvo. Veškeré použité prachové peří je tak certifikováno podle standardu RDS – navíc také všechny partnerské oděvní továrny, které se podílejí na výrobě prachových produktů Uniqlo, mají od konce roku 2019 tuto certifikaci.

Komunikace o RDS probíhá pouze prostřednictvím webových stránek Uniqlo, kde je pro certifikaci speciální sekce s informacemi. Firma jinak nevyužívá žádné jiné komunikační prostředky, které by zákazníky edukovaly či standard představovaly.

8 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ

Kvalitativní výzkum byl prováděn formou polostrukturovaných rozhovorů. Díky nim bylo možné detailně nahlédnout do vnitřních procesů a názorů jednotlivých participantů, což je pro tuto formu výzkumu stěžejním aspektem. Všechny rozhovory probíhaly na základě předem připraveného scénáře, který je k nahlédnutí v příloze bakalářské práce (P I–II). V ojedinělých případech byly participantům pokládány i doplňující otázky s cílem rozšířit či upřesnit jejich odpovědi.

Rozhovor s každým participantem byl zahájen krátkým úvodem, během něhož se účastníci seznámili s cílem výzkumu, průběhem rozhovoru a byli požádáni o souhlas s audio záznamem. Po vyjasnění všech formalit následovalo vedení samotného rozhovoru podle scénáře dle typu povědomí. V jeho průběhu byla participantům zobrazena také podpůrná vizuální prezentace obsahující loga textilních certifikátů a konkrétní příklady jejich komunikace ze strany vybraných módních značek. Tento materiál sloužil k lepšímu porozumění tématu a usnadnění odpovědí v návaznosti na výzkumné otázky.

Závěr této kapitoly je věnován interpretaci výsledků a analýze shromážděných dat, které napomohou zodpovědět stanovené výzkumné otázky a poslouží jako východisko pro návrh doporučení.

8.1 Pretest

Před samotnou realizací výzkumného šetření formou individuálních rozhovorů byl proveden jeden pretest strukturovaného scénáře. Jeho cílem bylo ověřit srozumitelnost otázek a zajistit tak, aby byly všemi účastníky správně pochopeny. Na základě zjištěných nedostatků došlo ke korekcím.

8.2 Participantí výzkumu

Rozhovory byl provedeny s deseti účastníky. Tento vzorek byl rozdělen na dvě skupiny, přičemž pět z nich mělo povědomí o tématu textilních certifikátů a pět se s touto oblastí ještě nijak výrazně nesetkalo. Celkový vzorek byl ale kromě úrovně znalosti o textilních certifikátech vybrán i na základě dalších specifických kritérií – gender, aktuální věk, osobní příslušnost ke generaci Z či rozdílné znalosti v rámci módního průmyslu.

První polovina výzkumného vzorku, tedy participantí s povědomím o textilních certifikátech:

Participant č. 1 – muž, 22 let, student marketingové komunikace a spoluzakladatel slow fashion značky s textilní certifikací GOTS

Participantka č. 2 – žena, 23 let, studentka designu oděvu a umělecká ředitelka neziskového projektu Fashion Event Dotek

Participantka č. 3 – žena, 25 let, studentka arts managementu a vedoucí oddělení pro vztahy s vládou a vzdělávání rozvojové platformy Czech Fashion Council,

Participant č. 4 – muž, 22 let, student designu oděvu, vnímá udržitelnost jako standard, ale téma certifikací nepovažuje za klíčové

Participantka č. 5 – žena, 20 let, studentka marketingové komunikace, orientuje se v textilních certifikátech díky rešerši pro školní práci

Druhá polovina výzkumného vzorku, tedy participantů bez povědomí o textilních certifikátech:

Participantka č. 6 – žena, 19 let, studentka speciální pedagogiky, konzumentka i zaměstnankyně fast fashion značky H&M

Participant č. 7 – muž, 17 let, student střední průmyslové školy stavební, bez výrazného vztahu k módě

Participantka č. 8 – žena, 22 let, studentka pedagogiky a konzumentka ultra fast fashion

Participant č. 9 – muž, 27 let, manažer projektů v kulturním a kreativním odvětví, udržitelnost cíleně nevyhledává, ale často volí kvalitní produkty s delší životností

Participant č. 10 – muž, 23 let, student informatiky, bez výrazného vztahu k módě

8.3 Analýza a interpretace výsledků

Rozbor a celková analýza rozhovorů je pro lepší orientaci v tématu i textu rozdělena do devíti dílčích oddílů, které rozvádí zkoumanou problematiku.

8.3.1 Povědomí o textilních certifikátech

Prvotní postřehy z výzkumu jsou znatelné již před jeho startem – a to v rámci samotného výběru participantů do dvou různých skupin. Znalost certifikátů je totiž podmíněna například osobním zájmem o udržitelnost, oborovým zaměřením na módu a marketing či vlastní praxí. Zatímco participantů z první skupiny s povědomím byli schopni spontánně uvést konkrétní certifikace (nejčastěji GOTS, OEKO-TEX či Fairtrade) a hovořit o nich

srozumitelně i kriticky, účastníci z druhé skupiny bez povědomí často reagovali na samotný pojem nejistě, případně jej slyšeli úplně poprvé. „*No, možná jsem o tom už někdy slyšela, ale nikdy jsem neviděla definici a moc nevím, o co jde,*“ prozrazuje participantka č. 6.

Z výzkumu ale také vzešlo, že bez externího impulzu jako škola či práce se většina běžných spotřebitelů módy s certifikáty aktivně nesetká. Tento fakt rozvádí například i participantka č. 5 ze skupiny s povědomím: „*Já osobně jsem se k tomuto tématu dostala asi hlavně kvůli mé rešerše v rámci ročníkové práce. Ale jinak sama bych na ně nepřišla. Úplně jsem je nikde předtím tolik neviděla.*“

Nižší informovanost o textilních certifikátech pak byla častá především u konzumentů fast fashion (participanti č. 6–8), studentů technických oborů (participant č. 10) a mladších participantů ve věku 17–19 let bez zaměření na módu (participanti č. 6, 7). U mnoha běžných spotřebitelů módy je povědomí o textilních certifikátech velmi nízké, přestože často sami sebe vnímají jako „environmentálně vzdělané“.

Zároveň se ukázalo, že osobní hodnoty a zájem o udržitelný životní styl mohou do určité míry přispět ke zvýšení vnímavosti vůči certifikacím, i pokud dotyčný nemá hlubší teoretické znalosti. Někteří jedinci ze skupiny bez předchozího povědomí (například participanti č. 6, 9, 10) projevíli zájem o dané téma po jeho vysvětlení a byli také otevření další edukaci. „*Na certifikáty jsem vlastně nikdy předtím nehleděl a vůbec jsem se nezajímal. Ale jak jsme to nějak procházeli, tak to ve mně evokuje ten dojem, že je to něco, co má smysl. A že má smysl se na to koukat,*“ uvádí participant. č. 10.

Z výzkumu lze tedy vyvodit, že povědomí o textilních certifikátech je v rámci generace Z velmi rozdílné a tato oblast mezi mladými není běžná. Povědomí o tématu přichází většinou až při konkrétní potřebě – studijní, profesní či zájmové.

8.3.2 Obecné vnímání textilních certifikátů

Po konkrétní ukázce v podobě log začali participanti uvažovat o certifikacích v několika rovinách – jako důkaz férového ekologického přístupu, ale také jako potencionální nástroj marketingu, který se dá značkami zneužít. Například participantka č. 6 po vysvětlení definice hodnotila certifikáty jako důvěryhodné a smysluplné, participant č. 1 je považuje za významný prvek důvěryhodnosti a participant č. 9 si váží, že značky, které certifikáty mají, mají zájem a dělají v rámci udržitelnosti něco navíc. Na druhou stranu participant č. 10 pochybuje o smyslu certifikací u značek, které jinak masivně produkují a participantka č. 2 zase říká, že značka musí opravdu ukázat, že je udržitelná celkově, nejen pomocí certifikátů:

„Řeknu si, že je hezké, že se ty značky snaží, ale já chci vidět celkovou snahu, tabulky anebo čísla. Prostě reálný dopad.“

Většina participantů bez předchozího povědomí o certifikátech na ně zareagovala po stručném představení převážně pozitivně. Certifikát pro ně představoval známku kvality, férového zacházení se zaměstnanci a ekologického přístupu, přičemž důvěru v jeho hodnotu často odvozovali z předpokladu, že „jej někdo kontroluje“. Naopak participant se znalostí tématu se k certifikátům stavěli kritičtěji – přestože jejich význam většinově uznávali, upozorňovali na riziko povrchního využívání certifikací ze strany značek. Certifikát podle nich může fungovat jako prostředek k budování image, aniž by nutně odrážel hlubší změnu v hodnotách značky či v její produkční praxi. *„Být eko je trend. Jedná se o aktuální téma, hlavně v rámci marketingu a marketingových strategií. Bohužel se musíme naučit rozpoznávat, co je eko a co ne,“* podotýká participant č. 4.

Zatímco informovanější participant se v odpovědích opírali o konkrétní znalosti a vlastní zkušenosti, méně informovaní často reagovali především emocionálně – s důvěrou, ale bez schopnosti kriticky posoudit reálný význam: *„Teď jak mi bylo vše popsáno, tak mám pocit, že jsou ty certifikáty velice důvěryhodné. Úplně mě zaujalo, jak jsi říkala, třeba že ho má i ten Lindex. To je luxusní,“* zmiňuje participantka č. 8. Tento kontrast byl patrný i ve způsobu, jakým participant popisovali svůj přístup k nákupu – někteří by na základě certifikátu byli ochotni změnit své nákupní rozhodnutí, jiní by jej vnímali spíše jako sekundární nebo symbolický prvek nákupu.

8.3.3 Vliv médií a vzdělávání

Jedním z důležitých aspektů, který má vliv na vnímání textilních certifikátů v rámci generace Z, je způsob, jakým se k těmto informacím mladí lidé dostávají. Tento oddíl mapuje, jaké informační kanály ovlivňují povědomí generace Z o textilních certifikátech, případně zda se s nimi vůbec setkali.

V rozhovorech se ukázalo, že většina participantů se s tímto tématem nesetkala prostřednictvím běžné spotřebitelské komunikace ani školní výuky – výjimky tvoří pouze jednotlivci s profesním nebo studijním zaměřením na módní design. Zaznamenány byly tedy pouze dvě přímé zmínky školního prostředí – participantka č. 2 a participant č. 4 (studující design oděvu) uvedli, že certifikace jsou součástí jejich odborného studia. Participantka č. 6, která pracuje ve fast fashion řetězci H&M, zmínila, že o udržitelnosti slyšela během pracovního školení, ale certifikáty jako konkrétní nástroj zde zmiňovány nejsou: *„No my ho*

máme třeba jednou za čtvrt rok. A tam se vlastně zaměřujeme celkově na udržitelnost a tak podobně. Většinou jsou k tomu vždy napsané spíš nějaké věci jako například kolik se vyprodukuje odpadu nebo co H&M dělá pro to, aby bylo víc ekologické.“ Ostatní účastníci se shodovali v tom, že škola jim k tématu certifikací neposkytlá žádné informace, což ukazuje na nízké zastoupení tohoto tématu ve standardních vzdělávacích osnovách.

Vyplývalo také, že sociální sítě jsou potenciálním, ale dosud málo využívaným kanálem – například účastnice č. 3 by uvítala více edukativního obsahu. Ráda totiž sleduje influencerky, které mluví o důležitosti ekologického životního stylu: *„Miluji sledovat ty influencery typu Natália Pažická a Rozárie Haškovcová a tak podobně. A vzhledem k tomu, že už čtvrtým rokem spoluorganizují Fashion Revolution Week v Česku, tak se o toto téma zajímám docela hodně a snažím se i držet přehled o tom, kdo se tomu v Česku věnuje.“* Kromě účastnice č. 3 a účastníka č. 1 si formy prezentace certifikací skrz sociální sítě nikdo z účastníků rozhovorů ještě nevšiml.

Nejčastějším skutečným zdrojem informací o textilních certifikátech bylo tedy samostudium, výzkumný zájem či zkušenosti přímo z oboru. V těchto případech šlo o cílenou snahu získat informace, nikoli o jejich spontánní přijetí v rámci každodenního kontaktu s médii či značkami.

8.3.4 Důvěryhodnost konkrétních textilních certifikátů

Součástí rozhovorů byla ukázka šesti vybraných textilních certifikátů – GOTS, OEKO-TEX, Fairtrade, bluesign®, RWS a RDS. Účastníci byli následně vyzváni, aby se k těmto označením vyjádřili ze stránky důvěryhodnosti a případné smysluplnosti v kontextu značky.

Z odpovědí vyplývalo, že nejdůvěryhodněji působily certifikáty Fairtrade a GOTS. U Fairtrade hrála zásadní roli předchozí znalost z oblasti potravin, kde je certifikát dlouhodobě etablovaný a jeho značka je známá. Dalším faktorem bylo jeho stáří, jelikož má tento certifikát z prezentovaných téměř nejdelší historii: *„Asi tu důvěryhodnost nevnímám z nějakého hlediska. Jedině ten Fairtrade. Ten je i nejstarší, a proto jsem ho začal zaznamenat už i během dětství,“* zmiňuje účastník č. 7. Tento přenos důvěry u Fairtrade do módního kontextu potvrdilo více účastníků – i když někteří zároveň vyjádřili určitou opatrnost vzhledem ke známým případům zpochybnění jeho důvěryhodnosti (například účastník č. 10).

Naopak certifikát OEKO-TEX byl často vnímán rozporuplně. Všichni účastníci s povědomím jej znali, ale u některých vznikl dojem, že jde o „masový“ certifikát, který již

není vnímán jako záruka hlubší udržitelnosti. Participant č. 1 v návaznosti na tuto myšlenku uvedl: „*OEKO-TEX za mě asi není tak moc důvěryhodný, protože si myslím, že ho má hodně značek. V dnešní době to vlastně nemusí automaticky znamenat jako nic špatného, ale v mé hlavě to není tak důvěryhodné, protože ho mají právě třeba i fast fashion řetězce.*“

Nejmenší důvěru a znalost mezi participanty získal certifikát bluesign®. Pro většinu byl zcela neznámý, nespojovali si jej s žádnou konkrétní značkou, ani nedokázali určit jeho účel. Tento poznatek naznačuje, že ani dobře koncipovaný certifikát nemusí mít dopad na vnímání spotřebitelů, pokud chybí silná komunikace a edukace.

Důvěryhodnost certifikátů je tak podmíněna jejich obsahem, známostí, kontextem využití a komunikací ze strany módních značek. Znalost certifikací mezi mladými lidmi z generace Z je omezenější a často závisí na předchozích zkušenostech. Vnímání důvěry je navíc subjektivní – silně ovlivněné reputací značky a tím, jak je certifikace začleněna do celkové image dané firmy.

8.3.5 Vliv textilních certifikátů na image módní značky

Jedním z hlavních bodů zkoumaných v rámci výzkumu bylo, zda či jakým způsobem přispívají textilní certifikáty k budování image módních značek jako odpovědných a důvěryhodných. Celkem 7 participantů připustilo, že přítomnost certifikátu může ovlivnit vnímání módní značky, avšak jejich vliv není automatický ani univerzální. Účinek certifikace je výrazně závislý na tom, jaký vztah už má spotřebitel ke konkrétní značce, a zda vnímá její celkové chování jako udržitelné a transparentní. Jinými slovy – certifikát sám o sobě image značky výrazně neposílí, pokud není v souladu s její celkovou prezentací a vyzněním. Výzkum tedy naznačuje, že pro certifikace má smysl pouze ve spojení s důvěryhodnou komunikací značky jako celku.

Někteří participanti také tvrdí, že pokud mají značku již „zaškatulkovanou“ jako odpovědnou a udržitelnou, textilní certifikát jejich dojem jen posiluje. „*Určitě jim to přidává pomyslné kladné body v mé hlavě,*“ říká participant č. 1. Tento efekt byl zvláště patrný u módní značky Patagonia, která byla napříč rozhovory s participanty s povědomím i bez označována jako důvěryhodná, autentická a dlouhodobě konzistentní ve svých udržitelných hodnotách. Šest participantů (č. 1, 3, 4, 5, 9 a 10) výslovně uvedlo, že certifikace u Patagonie nevzbuzují žádné pochybnosti a působí pouze jako přirozená součást její firemní identity, kterou od svého počátku buduje. Působí jako „bonus“ – neformuje image, ale potvrzuje, že se značka chová v souladu s její firemní filozofií. „*Tak u Patagonie je to tím, že ta značka*

se tomu vlastně věnuje už od začátku. Je to takový průkopník nějaké udržitelnosti právě ve fashion. Tak tam těm certifikátům věřím hodně,“ potvrzuje participantka č. 5.

Pokud ale značka působí jako součást fast fashion systému, certifikát je často vnímán buď jako pokus o greenwashing nebo jako nedostatečný krok. Důvodem je masová produkce, kterou užívání certifikátů jednoduše nevyrovná. Na to navazuje participant č. 10 s výrokem *„Není to nic, co by změnilo celý pohled na danou značku víš. I kdyby si ten SHEIN prostě dal GOTS a RWS, tak si tam stejně nikdy nic nekoupím.“*

Zatímco informovanější participanti certifikace vnímali tedy spíše jako potvrzení již existující image, participanti bez předchozího povědomí často uváděli, že by pro ně certifikát mohl pozitivně ovlivnit vnímání značky ihned, bez kontextu celkové komunikace značky. Pro tyto mladé spotřebitele certifikát představoval signál, že značka podniká konkrétní kroky směrem k odpovědnému chování a v některých případech by to mohlo vést i k preferenci dané značky oproti konkurenci. Participant č. 7 uvedl, že *„kdybych věděl, že mají takový certifikát, asi bych to bral jako plus, už jenom pro můj dobrý pocit“*. Podobně participantka č. 8 poznamenala, že certifikát by jí pomohl zorientovat se ve značkách a ovlivnil by její důvěru. Dále s myšlenou navazuje například i participantka č. 6: *„Kdybych si danou značku s certifikací koupila, tak bych se cítila prostě líp, že jsem v uvozovkách mohla třeba ‚zachránit planetu‘. Dejme tomu. Nebo, že jsem si koupila něco, co je opravdu kvalitní a třeba to nezasáhlo lidské životy.“*

8.3.6 Certifikáty vs. greenwashing

V rámci rozhovorů byli participanti dotazováni, zda si myslí, že přítomnost textilního certifikátu značí, že daná módní značka skutečně smýšlí ekologicky nebo odpovědně. Někteří participanti se tak spontánně dostali k tématu greenwashingu, přičemž se míra skepse lišila v závislosti na osobní informovanosti a na konkrétní značce, která certifikaci používá. Kritika greenwashingu se tak objevovala u všech participantů s vyšší mírou povědomí o tématu, zatímco u účastníků bez povědomí pouze u participanta č. 10. Participant č. 7 rovněž vyjadřoval opatrnost vůči zneužívání certifikací, ale neznal samotný pojem greenwashing.

Participant s povědomím o textilních certifikátech otevřeně hovořili o riziku zneužití certifikátů jako pouhé vizuální známky bez hlubšího obsahu. Participantka č. 3 tuto myšlenku rozvádí následovně: *„To je prostě podle mě základ toho, jestli se chceš chovat*

udržitelně, tak nikdy nevěř tomu, když ti někdo říká, že je to udržitelné. Jasně, pokud si nepřečteš třeba osmdesát rešerší, ale jinak jsem kritická.“

Zatímco u značek jako Patagonia či Samsøe Samsøe nebyl problém s důvěryhodností prakticky zaznamenan ani u jednoho rozhovoru, u značek typu Uniqlo nebo Lindex se objevovalo podezření z účelového využití certifikací, které mají především zlepšit image na základě trendu udržitelnosti. Participant č. 10 uvedl, že *„když značka působí nevěrohodně, tak certifikát nepomůže“*, čímž podtrhl názor, že znalost loga nestačí – spotřebitelé očekávají kontext a konzistenci.

Naopak participant, kteří se s certifikacemi setkali poprvé až během rozhovoru, se tématem greenwashingu příliš nezabývali, ačkoli po krátkém zamyšlení připustili, že se vše dá marketingově zneužít. *„Vnímám pozitivně, když má značka nějaký certifikát. Ale vlastně když nad tím tak přemýšlím, tak bych řekl, že je jednoduché si na nějakou stránku e-shopu prostě dát nějaký ‚odznáček‘. Ať to může být pravda, nebo ne. Může to být vlastně úplný opak, že vlastně to nemusí nic z toho splňovat,“* rozvedl participant č. 7. V tomto ohledu je tedy patrné, že nízká úroveň povědomí o certifikacích souvisí i s menší citlivostí na problematiku greenwashingu, ale přesto dokáže být generace Z prozíravá.

8.3.7 Nákup certifikovaného oblečení

Diskuse se dále zaměřila také na otázku, zda by byli participant ochotni si připlatit za produkt s certifikací a jak by přítomnost certifikátu ovlivnila jejich rozhodování v případě dvou srovnatelných produktů.

Z výpovědí participantů vyplynulo, že certifikát je vnímán spíše jako bonusová morální hodnota, která může pozitivně ovlivnit volbu. Není ale hlavním rozhodovacím faktorem – mezi ty patřila cena, styl a kvalita produktu. Certifikát v tomto kontextu slouží pouze jako dodatečný „bonus“, který může být ve prospěch produktu, pokud jsou ostatní kritéria splněna.

„Jo, určitě to pro mě důležité je. Už jen z toho důvodu, že bych vlastně sám chtěl podpořit ten etický a environmentální přístup. A podpořit ty značky k tomu, aby se to dál uskutečňovalo a posouvalo, ale taky aby se to povědomí rozšiřovalo,“ komentuje své nákupní preference participant č. 9.

Většina participantů deklarovala, že by byli ochotni si připlatit, a to v rozmezí přibližně 200 až 1000 Kč navíc za produkt s důvěryhodným certifikátem. Například

participant č. 10 bez povědomí uvedl, že by u kvalitního produktu neváhal připlatit až 1000 Kč, pokud by byl v souladu s příběhem značky. Participantka č. 6 by dle svých slov o příplatku uvažovala na základě své aktuální finanční situace, protože by měla z nákupu „lepší pocit“. Zároveň však někteří participanti (například č. 4 a 8) přiznali, že certifikát by neměl zásadní vliv na jejich rozhodování a že cenová dostupnost nebo vzhled produktu pro ně zůstávají prioritou. *„Vždy bych určitě šla po tom levnějším, jsem chudý student. Prakticky vždycky jdu po té ceně a vlastně nezáleží, jestli to má certifikát nebo ne. Vnímám ale, že je to fajn. Takové plus,“* rozvádí téma participantka č. 8.

Při simulaci situace, kdy by si měli účastníci rozhovoru vybrat mezi dvěma obdobnými produkty, z nichž jeden by byl certifikovaný a druhý nikoliv, většina z participantů uvedla, že by dala přednost certifikovanému za předpokladu srovnatelné ceny a stylu. Tato podmíněnost se objevovala opakovaně – certifikát jako benefit ano, ale pouze v případě, že neznevýhodní ostatní důležité parametry výběru daného jedince.

Zajímavým zjištěním bylo, že v této části rozhovoru se částečně stíral rozdíl mezi participanty s a bez předchozího povědomí o certifikacích. Ochota připlatit si za certifikovaný produkt nebyla výlučně spojena s mírou znalosti – někteří informovaní participanti se stavěli rezervovaně k myšlence vyšší ceny za certifikaci, zatímco jiní, kteří se s tématem setkali poprvé, byli ochotni za takový produkt zaplatit více. Tento poznatek naznačuje, že rozhodování o koupi je ovlivňováno řadou individuálních faktorů, nejen informovaností, ale i osobními prioritami, hodnotovým nastavením nebo finančními možnostmi jedince.

8.3.8 Hodnocení komunikace módních značek

V rámci rozhovorů byli participanti seznámeni s ukázkami komunikace čtyř módních značek: Patagonia, Uniqlo, Samsøe Samsøe a Lindex. Každá značka představovala odlišný segment trhu i jiný přístup ke komunikaci udržitelnosti a textilních certifikací. Participanti byli vyzváni, aby hodnotili dojem z komunikace, důvěryhodnost sdělení a celkovou image značky na základě prezentovaných materiálů. Ukázalo se, že komunikace certifikací je nejúčinnější tehdy, pokud je zasazena do přesvědčivého a konzistentního narativu značky.

Nejlépe z výzkumu vyšla Patagonia – ta byla napříč všemi rozhovory hodnocena jako autentická a transparentní. Oceňována zde byla obsahová hloubka a přímost komunikace, jasné odkazy na certifikace i celkové zapojení značky do ekologických a sociálních témat. Zároveň byla Patagonia byla vnímána jako symbol udržitelnosti již před samotným

představením – čtyři participanti (č. 1, 3, 5 a 9) ji jako jedinou spontánně uvedli jako příklad odpovědné značky. Certifikace tak zde byly vnímány jako přirozená součást širšího příběhu značky. „*Patagonia má prostě udržitelnou reputaci. Je ověřená časem i kvalitou, to už bych ani nijak negativně neřešil,*“ říká participant č. 4.

Značka Samsøe Samsøe zaujala participanty zejména estetickou stránkou komunikace a minimalistickým tónem sdělení. I přesto, že někteří participanti bez povědomí značku neznali, hodnotili její styl jako profesionální, nenucený a důvěryhodný. Certifikace zde působila jako přirozená součást vizuální identity, nikoliv jako prvoplánové marketingové sdělení. Všichni participanti velmi ocenili materiálovou strategii, skrz kterou firma prezentuje detailní informace o svých certifikacích. Tuto myšlenku potvrzuje i participant č. 9: „*Přijde mi to super skrz tu prezentaci. Je to přehledné a vlastně se dozvíš hned to, co chceš. Tady to vnímám extrémně pozitivně. Hlavně tu komplexnost té jejich prezentace.*“

V případě značky Lindex byly reakce v rámci skupin rozporuplné. Někteří participanti bez povědomí vnímali snahu značky pozitivně – tedy jako příjemné překvapení, které o značce předtím nevěděli: „*Ta jejich komunikace mi přijde důvěryhodná. Působí to na mě dobře a hned bych si od nich něco koupila,*“ tvrdí participantka č. 8. Jiní účastníci rozhovorů s povědomím zase vyjadřovali skepsi kvůli jejímu působení v segmentu fast fashion. Komunikační styl byl hodnocen jako přehledný, ale méně přesvědčivý. Výsledný efekt certifikace tak závisel především na individuálním postoji ke značce – někteří participanti vnímali zlepšení image, jiní přetrvávající nedůvěru kvůli fast fashion konceptu.

Nejslabšího hodnocení dosáhla značka Uniqlo, která byla často označována jako málo autentická. Celková komunikace certifikátu RDS byla označena jako nedostatečná. „*To Uniqlo mě vůbec nepřekvapuje. Hrozné. Dokonce mě i zaskočilo, že vůbec něco takového o certifikacích tam mají zmíněné,*“ říká participantka č. 2. Účinek byl také oslaben celkovým vnímáním značky jako globálního korporátu. Participanti s povědomím zmiňovali, že i přes přítomnost certifikace značka působí spíše jako „následovník udržitelného trendu“, než jako skutečný nositel udržitelných hodnot.

8.3.9 Rozdíly mezi skupinou s a bez povědomí

První skupina s povědomím o textilních certifikátech vykazovala vyšší informovanost a participanti byli schopni uvést konkrétní názvy certifikátů a jejich význam. Jejich odpovědi byly zpravidla promyšlenější, reflektovaly širší kontext módního průmyslu i udržitelnosti

a obsahovaly více kritických úvah. Byl tak zde pozorován realističtější přístup a certifikace nebyla vnímána jako záruka, ale doplňkový faktor v rámci celé problematiky udržitelnosti.

Druhá skupina bez povědomí o textilních certifikátech přistupovala k tématu otevřeně a bez předsudků, avšak často s nižší jistotou a vágnějším vyjadřováním. Mnoho těchto participantů slyšelo o certifikátech poprvé až během rozhovoru – přesto bylo patrné, že při srozumitelném vysvětlení certifikací rychle pochopili jejich smysl a byli schopni se k nim kladně vyjádřit. Často je vnímali jako pozitivní signál, který může pomoci s orientací na trhu a ovlivnit jejich důvěru ke značce. Silněji u nich rezonovala potřeba přístupnosti a jednoduchosti – například u vizuální elementy, krátká vysvětlení nebo propojení s lidským příběhem.

Zajímavé bylo, že v otázce ochoty připlatit si za certifikované oblečení se rozdíly mezi oběma skupinami do značné míry stíraly – participanty napříč skupinami vykazovali podobnou ochotu zohlednit certifikaci v nákupním rozhodování za předpokladu, že je produkt cenově dostupný a stylově atraktivní. Tento poznatek zároveň poukazuje na typický rozpor pro generaci Z, který je zmiňován v odborné literatuře i teoretické části bakalářské práce – mladí spotřebitelé si často uvědomují etické a ekologické problémy spojené s módním průmyslem, ale jejich reálné spotřebitelské chování tomu vždy neodpovídá. Tento nesoulad může být způsoben například nízkou kupní silou, nedostatkem informací, nebo silou návyků a emoční atraktivitou fast fashion nabídky. I participanty, kteří byli velmi dobře informováni o problematice certifikací a udržitelnosti přiznávali, že konečné nákupní rozhodnutí závisí na řadě faktorů, včetně stylu, ceny a dostupnosti.

8.4 Shrnutí výsledků výzkumu

Z výsledků rozhovorů se ukázalo, že znalost textilních certifikací je v rámci generace Z stále relativně nízká. Polovina participantů se s pojmem setkala poprvé až v průběhu rozhovoru, přičemž jejich reakce byly převážně pozitivní – jednalo se o znak odpovědnosti, férovosti nebo ekologického přístupu. Naopak informovanější participanty certifikace vnímali s větší kritičností a schopností zasadit je do širšího kontextu udržitelnosti. Povědomí o certifikacích bylo často spojeno se studijním či profesním zaměřením participantů, nebo s jejich aktivním zájmem o módu a udržitelnost.

Participanty zmiňovali potřebu konkrétního kontextu. Certifikát sám o sobě důvěru nebuduje, pokud není součástí transparentní a dlouhodobé strategie značky. Toto vnímání se naplno projevovalo ve vztahu ke konkrétním značkám – Patagonia byla vnímána jako

příklad autentické komunikace, zatímco značky jako Uniqlo nebo Lindex vyvolávaly rozpaky či podezření z využití certifikací pro zlepšení své firemní image. Certifikát tak zde nebyl vnímán jako automatický důkaz udržitelnosti – bez kontextu může důvěru snižovat.

Co se týče důvěryhodnosti konkrétních certifikátů, nejlépe byly hodnoceny ty, které participantů znali i z jiných oblastí života – zejména Fairtrade a GOTS. Certifikáty jako RWS a RDS byly přijímány pozitivně, ačkoliv byly méně známé. Naopak bluesign® byl pro mnoho participantů zcela neznámý a tím pádem i bez jakéhokoliv dopadu.

Participantů rovněž kriticky hodnotili způsob, jakým módní značky textilní certifikace komunikují. Často zaznívalo, že certifikace nejsou dostatečně vysvětlovány, působí odtahitě nebo spíše technicky. Mnozí by uvítali přehledné vizuální formy (například ikony, infografiky, loga u produktů), osobnější přístup nebo příběh, který by certifikaci zasadil do konkrétního dopadu značky či prezentovaného sortimentu.

9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

V rámci bakalářské práce byly stanoveny tři výzkumné otázky, na které díky kvalitativnímu výzkumu tato kapitola zodpoví.

9.1 VO1: Jak vnímá generace Z význam textilních certifikátů v módním průmyslu?

Na základě provedeného výzkumu lze konstatovat, že generace Z vnímá textilní certifikáty jako potenciální nástroj, jehož význam však není univerzálně přijímaný ani zcela pochopený. Může se tak jednat o důležitou součást udržitelného chování módní značky, ale mladí jedinci se v tomto tématu neorientují, případně certifikace ještě vůbec neznají. Pro část participantů představují textilní certifikace důkaz odpovědného chování značky, případně prostředek pro větší transparentnost ve složitých procesech módního průmyslu. V této rovině jsou vnímány jako nástroj, který může spotřebiteli pomoci při rozhodování – tedy jako orientační bod, který signalizuje férový, etický nebo ekologicky šetrný přístup dané módní značky.

Zároveň se ukázalo, že certifikace nejsou vnímány samy o sobě jako dostatečný ukazatel stoprocentní důvěryhodnosti – zvláště u informovanějších participantů byla zřejmá určitá míra skepticismu. Zaznívaly tak obavy z toho, že certifikát může být zfalšován čistě pro marketingové účely, bez reálné změny ve filozofii, výrobě či dodání dané značky. Častěji se rovněž objevovalo přesvědčení, že certifikace i udržitelné kolekce jsou ze strany některých firem vnímány především jako reakce na současný trend udržitelnosti, nikoli jako důsledek jejího hlubšího závazku.

Význam certifikací je tedy v očích generace Z proměnlivý a závislý na specifickém kontextu. Jako nástroj mohou plnit pozitivní funkci, ale pouze tehdy, pokud jsou správně komunikovány a zasazeny do širšího rámce hodnot a chování dané značky. Rozhovory zároveň potvrdily, že informovanost hraje snad nejdůležitější roli – participant, kteří o certifikacích nikdy předtím neslyšeli, vnímali certifikace zpravidla velice důvěryhodně.

9.2 VO2: Které textilní certifikáty vnímá generace Z jako nejdůvěryhodnější?

Z výpovědí vyplynulo, že za nejdůvěryhodnější byly označeny především ty certifikace, se kterými měli participant již osobní zkušenost nebo je alespoň zaregistrovali už dříve. Největší důvěru vzbuzoval Fairtrade, a to i přesto, že ho většina participantů znala především

z oblasti potravin. Vyzdvihováno byl například jeho dlouholeté působení, férový přístup k pracovníkům módního průmyslu a lidská stránka výroby oblečení. Právě tyto asociace vedly k tomu, že byl považován za důvěryhodný i v kontextu módy.

Druhým nejčastěji zmiňovaným certifikátem s pozitivním vnímáním byl GOTS (Global Organic Textile Standard). Ten byl spojován zejména se svou prestiží a náročným procesem osvojování. Ačkoli nebyl všem účastníkům zcela známý, vizuální podoba loga a kontext prezentace komunikace napomohly k jeho pozitivnímu přijetí.

Velmi kladnou odezvu získal i RWS (Responsible Wool Standard), zejména mezi participanty ze skupiny s povědomím o tématu, kteří se více zajímají o složení materiálů a dobré životní podmínky zvířat. Někteří participanti oceňovali také etické získávání vlny jako smysluplnou oblast pro certifikaci.

Současné je také důležité zmínit, že u řady participantů nebyl výrazný rozdíl v důvěře mezi jednotlivými certifikacemi. Často zaznívalo, že všechny prezentované certifikace vnímají obecně pozitivně, ale nedokážou mezi nimi rozlišovat. V těchto případech se objevovalo neutrální stanovisko – certifikát působil věrohodně, ale bez hlubší znalosti či preferencí. Tento přístup byl typický zejména u participantů bez předchozí zkušenosti s certifikacemi nebo u těch, kteří vnímají udržitelnost jako obecně důležitou, ale nejsou do této problematiky více zainteresováni.

9.3 VO3: Jak přispívají textilní certifikáty k budování image módních značek dle generace Z?

Výzkumné šetření ukázalo, že textilní certifikace mohou mít vliv na utváření image značky, avšak tento vliv je silně podmíněn širším kontextem, v němž značka působí. Generace Z vnímá image značky jako celek a certifikace v tomto rámci fungují spíše jako podpůrný prvek než jako primární faktor důvěry. Vnímání je tak silně ovlivněno celkovým postojem k dané značce a způsobem, jakým značka svou udržitelnost dlouhodobě komunikuje – pokud působí konzistentně, autenticky a otevřeně, certifikace její image podtrhují. Naopak u značek, které nejsou vnímány jako transparentní nebo udržitelně smýšlející (už jen z principu, že spadají pod fast fashion sektor), může přítomnost certifikace působit spíše nedůvěryhodně a jako neetický pokus o greenwashing.

Zajímavé zjištění je, že participanti bez předchozího povědomí o certifikacích často uvedli, že by pro ně certifikát mohl image značky zlepšit – působil by jako „záruka

ekologického přístupu“. Tato skupina certifikace chápala jako poměrně silný nástroj pro vytváření dojmu odpovědnosti, a to zejména tehdy, pokud se informace podávaly jasně a přehledně. U mladých jedinců bez předchozích zkušeností s textilními certifikacemi se tedy častěji objevuje tendence přijímat tvrzení značek bez hlubšího ověřování nebo kritického zhodnocení jejich obsahu či zaměření.

Rozdíl mezi skupinou informovaných a neinformovaných participantů tak byly patrné zejména v míře kritického odstupu. Ti, kteří již o textilních certifikacích něco věděli, zastávali názor, že certifikace mohou image značky podpořit – ale pouze tehdy, pokud souzní s filozofií značky. Zároveň si byli vědomi, že certifikáty samy o sobě nepředstavují systémové řešení pro problémy módního průmyslu. Naopak participanté bez předchozího povědomí byli ve svém hodnocení častěji pozitivně naladěni – certifikaci vnímali jako silný signál odpovědnosti a byli značkami, které ji komunikovaly, výrazněji ovlivněni. U těchto participantů měla certifikace větší potenciál formovat image značky, a to i bez hlubší znalosti její historie nebo dalších aktivit podporující udržitelnost.

10 DOPORUČENÍ A NÁVRHY

Tato kapitola vyvodí na základě rozhovorů s deseti příslušníky generace Z pět konkrétních doporučení, jak by mohly módní značky efektivněji komunikovat své textilní certifikáty. Cílem je zvýšení jejich srozumitelnosti a posílení důvěry u mladých spotřebitelů. Níže uvedené návrhy vycházejí přímo z reflexí participantů a představují tak relevantní podněty pro marketingovou komunikaci pro módní sektor.

10.1.1 Edukativní obsah

Jedním z hlavních problémů současné komunikace certifikací je, že většina spotřebitelů certifikáty nezná, a tedy je ani neumí interpretovat. Značky by tak měly přemýšlet nad dlouhodobou edukací zákazníků – například formou obsahu, který přibližuje jednotlivé certifikace nenucenou formou (skrz Instagram Reels, krátká videa, blogové články, srovnání a další). Velmi často byla oceňována prezentace značky Patagonia, která dává udržitelné módě nový rozměr skrz aktivismus a detailní informace na jejich webových stránkách.

Tato zvýšená komunikace by certifikáty více představila, zpropagovala a dostala téma do povědomí více lidí. Několik participantů totiž navrhovalo využít současný „trend“ ekologického a udržitelného chování, který silně rezonuje zejména na sociálních sítích. Pokud by se tématu certifikací chopila i běžně sledovaná média nebo influenceri, pomohlo by to zvýšit jejich známost a atraktivitu mezi veřejností.

10.1.2 Vizuální přehlednost a využití log

Velká část participantů doporučila využívat v prezentaci certifikátů vizuální prvky jako přehledné ikony, infografiky nebo barevně odlišené značky, které usnadní orientaci v jednotlivých certifikacích. Velkým doporučením valnou většinou participantů bylo také uvedení konkrétních log certifikací přímo v popisku daného produktu. Tyto prvky totiž zvyšují šanci, že certifikace zaujme a bude srozumitelně interpretována. Mnozí by také ocenili, kdyby se u každého produktu nacházel krátký přehled, co konkrétní certifikace zaručuje a jaké oblasti se věnuje.

10.1.3 Materiálová strategie

Velmi pozitivně byla hodnocena komunikace značky Samsøe Samsøe, která na svých webových stránkách uvádí dokument materiálové strategie s konkrétními daty, tabulkami a procenty. Participanté ocenili, že si zde mohou dohledat nejen obecné informace, ale také

konkrétní složení materiálů a jejich původ. Tento přístup byl vnímán jako důkaz transparentnosti a autenticity. Zazněla přání, aby podobný formát přehledné materiálové komunikace zavedlo více módních značek.

10.1.4 Zjednodušení jazyku a formy sdělení

Mnozí participanti uvedli, že certifikace jsou často prezentovány příliš složitě či technicky. Doporučují proto využívat srozumitelný a přístupný jazyk, který mladý spotřebitel bez obtíží pochopí. Značky by se proto měly vyvarovat odborným detailům a místo toho vysvětlit význam certifikací co nejjednodušeji – například formou zkráceného popisku, piktogramu nebo krátkého videa na sociálních sítích.

10.1.5 Prezentace skrz třetí strany

V rámci jednoho z rozhovorů zazněl také postřeh, že mnoho mladých lidí nakupuje přes internetové stránky nebo platformy třetích stran, nikoli přímo na webových stránkách daných módních značek – pokud tedy značka komunikuje certifikaci výhradně na vlastním webu, spotřebitel o ní často vůbec neví. Doporučením proto je začlenit informace o certifikacích také do partnerských platforem a prodejních kanálů, jako jsou například Zalando, About You, Freshlabels a další, které mohou sdělení značky efektivně přenášet dál.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo prozkoumat, jak generace Z vnímá textilní certifikace a jaký vliv mají na image módních značek. S využitím kvalitativní výzkumné metody, konkrétně polostrukturovaných rozhovorů, bylo zjištěno, že ačkoliv mladí lidé o certifikacích často nevědí nebo mají jen velmi omezené povědomí, po základním vysvětlení jejich významu je většina participantů vnímá pozitivně. Certifikace jsou obecně chápány jako známka odpovědnosti, transparentnosti a snahy značky o ekologičtější či etičtější přístup k výrobě. Současně se však ukazuje, že jejich vliv na budování image značky není automatický a závisí na kontextu a celkové důvěryhodnosti značky. Rozhovory potvrdily, že textilní certifikace mohou být užitečným nástrojem pro posilování důvěry mezi značkou a spotřebitelem, avšak pouze tehdy, pokud jsou komunikovány jasně, srozumitelně a jsou zasazeny do širšího hodnotového rámce značky. Vzdělaná generace Z je poměrně citlivá na neautentické projevy či greenwashing a vnímá certifikace kriticky, pokud nejsou podloženy důvěryhodným obsahem či autentickými hodnotami značky. Na druhou stranu, participanté bez předchozí zkušenosti s certifikacemi byli častěji ovlivněni vizuálním dojmem a prezentací značky a celkový dojem na ně působil výrazněji.

Závěrem lze říct, že textilní certifikace mají potenciál přispívat ke kultivaci módního trhu a posilování udržitelného spotřebního chování. Aby však tento potenciál mohl být naplněn, je zapotřebí klást větší důraz na edukaci spotřebitelů, srozumitelnou komunikaci a důslednou transparentnost ze strany značek. Práce tak nabízí konkrétní doporučení, jak komunikaci certifikací vylepšit, aby lépe odpovídala očekáváním a potřebám mladých spotřebitelů módy.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ADAMKIEWICZ, Julia; KOCHAŃSKA, Ewa; ADAMKIEWICZ, Iwona a ŁUKASIK, Rafał, 2022. Greenwashing and sustainable fashion industry. Online. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*. Roč. 38. ISSN 2452-2236. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2022.100710> [cit. 2025-02-10].

Age Range by Generation, © 2025. Online. Beresford Research. Dostupné z: <https://www.beresfordresearch.com/age-range-by-generation/> [cit. 2025-02-10].

AGU, Edith Ebele; IYELOLU, Toluwalase Vanessa; IDEMUDIA, Courage a IJOMAH, Tochukwu Ignatius, 2024. Exploring the relationship between sustainable business practices and increased brand loyalty. Online. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*. Roč. 6, č. 8. ISSN: 2664-3596. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.51594/ijmer.v6i8.1365> [cit. 2025-02-10].

AMUTHA, Karuppuchamy, 2017. Sustainable practices in textile industry: standards and certificates. Online. *Sustainability in the Textile Industry*. Dostupné z: https://doi.org/10.1007/978-981-10-2639-3_5 [cit. 2025-02-10].

ANGUELOV, Nikolay, 2015. The Dirty Side of the Garment Industry: Fast Fashion and Its Negative Impact on Environment and Society. Online. *CRC Press*. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/339474106_The_Dirty_Side_of_the_Garment_Industry_Fast_Fashion_and_Its_Negative_Impact_on_Environment_and_Society [cit. 2025-02-10].

BASÉD, 2024. *Děti v továrnách SHEIN, ZARA, H&M? Jaká je cesta našeho oblečení?* | Přihořívá & Rozárie Haškovcová. Online, video. Dostupné z: YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=jcoyLsd2v_s&t=1s [cit. 2025-02-10].

BERG, Monika van den, 2020. *Jak se vzájemně chápat: generace X, Y, Z*. Praha: Grada. ISBN 9788024721392.

BHARDWAJ, Vertica a FAIRHURST, Ann, 2010. Fast fashion: response to changes in the fashion industry. Online. *The international review of retail, distribution and consumer research*. Roč. 20, č. 1. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/09593960903498300> [cit. 2025-02-10].

BLUESIGN TECHNOLOGIES AG, © 2024. Online. Dostupné z: <https://www.bluesign.com/en/> [cit. 2025-02-10].

Brand building, © 2025. Online. MarketingPPC. Dostupné z:

<https://www.marketingppc.cz/ppc/brand-building/> [cit. 2025-02-10].

Brand, branding a brand building, © 2025. Online. MarketingPPC. Dostupné z:

<https://www.marketingppc.cz/ppc/branding/> [cit. 2025-02-10].

CASTRO-LÓPEZ, Adrián; IGLESIAS, Victor a PUENTE, Javier, 2021. Slow Fashion Trends: Are Consumers Willing to Change Their Shopping Behavior to Become More Sustainable?. Online. *Sustainability*. Roč. 13, č. 24. ISSN 2071-1050. Dostupné z:

<https://doi.org/10.3390/su132413858> [cit. 2025-02-10].

CENTOBELLI, Piera; ABBATE, Stefano; NADEEM, Simon Peter a GARZA-REYES, Jose Arturo, 2022. Slowing the fast fashion industry: An all-round perspective. Online. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*. Roč. 38. ISSN 2452-2236.

Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2022.100684> [cit. 2025-02-10].

CLEMENTE, Mark, 2004. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press. ISBN 8025102289.

DA SILVEIRA, Catherine; LAGES, Carmen a SIMÕES, Cláudia, 2013.

Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. Online. *Journal of Business Research*. Roč. 66, č. 1. ISSN 0148-2963. Dostupné z:

<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.020> [cit. 2025-02-10].

DE OLIVEIRA, Luana Gomes; MIRANDA, Felipe a DIAS, Maria Amélia de Paula, 2022. Sustainable practices in slow and fast fashion stores: What does the customer perceive?.

Online. *Cleaner Engineering and Technology*. Roč. 6. ISSN 2666-7908. Dostupné z:

<https://doi.org/10.1016/j.clet.2022.100413> [cit. 2025-02-10].

DOMINGOS, Mariana; VALE, Vera Teixeira a FARIA, Silvia, 2022. Slow Fashion Consumer Behavior: A Literature Review. Online. *Sustainability*. Roč. 14, č. 5. ISSN 2071-1050. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/su14052860> [cit. 2025-02-10].

EVANILAY, Marcellinus Deven Lee a MILLENIA, Ina Agustini Murwani, 2024. Why Generation Z Still Buy Fast Fashion Although Environmental Awareness is High. Online. *Scholars Journal of Economics, Business and Management*. ISSN 2348-5302. Dostupné z:

<https://doi.org/10.36347/sjebm.2024.v11i09.004> [cit. 2025-02-10].

FAIRTRADE INTERNATIONAL, © 2025. Online. Dostupné z:

<https://www.fairtrade.net/en.html> [cit. 2025-02-10].

Fashion Influencer, 2022. Online. Encyclopedia. Dostupné z:

<https://encyclopedia.pub/entry/30352> [cit. 2025-02-10].

FLETCHER, Kate, 2010. *Slow Fashion: An Invitation for Systems Change*. Online.

Fashion Practice. Roč. 2, č. 2. Dostupné z:

<https://doi.org/10.2752/175693810X12774625387594> [cit. 2025-02-10].

GLOBAL ORGANIC TEXTILE STANDARD, © 2024. Online. Dostupné z:

<https://global-standard.org/> [cit. 2025-02-10].

GROSE, Virginia, 2021. *A practical guide to the fashion industry: concept to customer. Second edition*. London: Bloomsbury visual arts. ISBN 978-1-350-07967-0.

HALLER, Karl; WALLACE, Mary; CHEUNG, Jane a GUPTA, Sachin, 2022. *Consumers want it all: Hybrid shopping, sustainability, and purpose-driven brands*. Online. IBM Institute for Business Value. Dostupné z: <https://www.ibm.com/downloads/documents/us-en/10c31775c8540243> [cit. 2025-02-10].

HARDCASTLE, Kate, 2024. *Uniqlo: A Force Of Fabric In The Fast Fashion Sector*. Online. Forbes. Dostupné z:

<https://www.forbes.com/sites/katehardcastle/2024/10/14/uniqlo-a-force-of-fabric-in-the-fast-fashion-sector/> [cit. 2025-02-10].

HAUNEROVÁ, Klára; KHELEROVÁ, Vladimíra a ŠIMONOVSKÁ, Zuzana, 2019. *Fashion management*. Praha: Grada. ISBN 9788027121137.

HENDL, Jan, 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál. ISBN 8073670402.

HENNINGER, Claudia; ALEVIZOU, Panayiota a OATES, Caroline, 2016. What is sustainable fashion? Online. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Roč. 20, č. 4. ISSN 1361-2026. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2015-0052> [cit. 2025-02-10].

HINES, Tony a BRUCE, Margaret. 2007. *Fashion Marketing: Contemporary issues*. 2. vydání. Oxford: Butterworth-Heinemann. ISBN 978-0-7506-6897-2.

HORVÁTHOVÁ, Petra; BLÁHA, Jiří a ČOPÍKOVÁ, Andrea, 2016. *Řízení lidských zdrojů: nové trendy*. Praha: Management Press. ISBN 9788072614301.

- HUBKOVÁ, Veronika, 2013. *Světové trendy v módním průmyslu*. Online, Diplomová práce. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů. Dostupné z: <https://vskp.vse.cz/39487>. [cit. 2025-02-10].
- CHANG, Fang-Pang; HUANG, Chia-Hui a CHEN, Chun-Chih, 2023. Impact of Sustainable Brand Image on Factors of Consumer Attractiveness in Fashion Industry: A Case Study of Taiwan and China. Online. *International Journal of Business*. Roč. 3, č. 1. ISSN 2737-5331. Dostupné z: <https://ijbsi.iikii.com.sg/download/impact-of-sustainable-brand-image-on-factors-of-consumer-attractiveness-in-fashion-industry-a-case-15509.pdf> [cit. 2025-02-10].
- Identita značky*, © 2009–2024. Online. Idealab. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/identita-znacky/> [cit. 2025-02-10].
- JANÍČEK, Jakub, 2021. *Brand, brand building, branding — jedno a totéž?* Online. Optimálně.net. Dostupné z: <https://optimalne.net/clanek/brand-brand-building-branding> [cit. 2025-02-10].
- JEŘÁBEK, Hynek, 1993. *Úvod do sociologického výzkumu*. Praha: Karolinum. ISBN 80-7066-662-5.
- KHAN, Maheera; FARASAT, Mobina; GULL, Maryam a ASLAM, Rabia, 2024. Building Brand Image and Loyalty: The Role of Customer Satisfaction and Engagement. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*. Ročník 12, č. 12. ISSN 2415-007X. Dostupné z: <https://doi.org/10.52131/pjhss.2024.v12i2.2152> [cit. 2025-02-10].
- KOŘÁN, Šimon, 2023. *Vizuální styl značky a její propagace v online prostředí*. Online, Diplomová práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Dostupné z: <http://hdl.handle.net/10563/54513>. [cit. 2025-02-10].
- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2007. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 9788024713595.
- LEE, Zoe; GORDON-WILSON, Sianne; DAVIES Iain a PRING, Cara, 2023. Communicating about sustainability in fashion: a construal level theory approach. Online, *European Journal of Marketing*. Roč. 58, č. 1. ISSN 0309-0566. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-09-2021-0701> [cit. 2025-02-10].
- LINDEX, © 2025. Online. Dostupné z: <https://www.lindex.com/cz?hl=cs> [cit. 2025-02-10].

LOWE, Alison, 2023. *Fashion brand management: plan, scale and market a successful fashion business*. London: Kogan Page. ISBN 978-1-3986-0900-6.

MARKO, Marianna a KUSÁ, Alena, 2023. Greenwashing and the Nature of Education in Relation to Consumer Trust in Fast Fashion Marketing Communication. Online. *Communication Today*. Roč. 14, č. 1. Dostupné z: <https://doi.org/10.34135/communicationtoday.2023.Vol.14.No.1.6> [cit. 2025-02-10].

MAURYA, Upendra Kumar a MISHRA, Prahlad, 2012. What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. Online. *European Journal of Business and Management*. Roč. 4, č. 3. ISSN 2222-2839. Dostupné z: <https://core.ac.uk/download/pdf/234624169.pdf> [cit. 2025-02-10].

MIŠOVIČ, Ján, 2019. *Kvalitativní výzkum se zaměřením na polostrukturovaný rozhovor*. Praha: Slon. ISBN 9788074192852.

NIINIMÄKI, Kirsi; PETERS, Greg; DAHLBO, Helena; PERRY, Patsy; RISSANEN, Timo a GWILT, Alison, 2020. The environmental price of fast fashion. Online. *Nature Reviews Earth & Environment*. Roč. 1., č. 4. ISSN 2662-138X. Dostupné z: <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9> [cit. 2025-02-10].

OEKO-TEX SERVICE GMBH, © 2025. Online. Dostupné z: <https://www.oeko-tex.com/en/> [cit. 2025-02-10].

OELZE, Nelly; GRUCHMANN, Tim a BRANDENBURG, Marcus, 2020. Motivating Factors for Implementing Apparel Certification Schemes—A Sustainable Supply Chain Management Perspective. Online. *Sustainability*. Roč. 12, č. 12. ISSN 2071-1050. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/su12124823> [cit. 2025-02-10].

OPPELT, Julian, 2023. *What Is a Visual Identity and Why Does It Play a Crucial Role in Branding?* Online. The Branding Journal. Dostupné z: <https://www.thebrandingjournal.com/2023/05/visual-identity/> [cit. 2025-02-10].

Patagonia – Purpose Economy, © 2025. Online. Purpose Economy. Dostupné z: <https://purpose-economy.org/en/companies/patagonia/> [cit. 2025-02-10].

PATAGONIA, © 2025. Online. Dostupné z: <https://eu.patagonia.com/gb/en/home/> [cit. 2025-02-10].

PAUL, Matthew, 2022. *Why Are Brand Values So Important (And How to Define Them)?* Online. The Branding Journal. Dostupné z:

<https://www.thebrandingjournal.com/2022/06/brand-values/> [cit. 2025-02-10].

POPESCU, Anca, 2024. Enhancing Environmental Standards in Textiles: The Role of OEKO-TEX® Standard 100. Online. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*. Roč. 17, č. 1. ISSN 2971-9399. Dostupné z <https://doi.org/10.31926/but.es.2024.17.66.1.6> [cit. 2025-02-10].

RATHORE, Bharati, 2021. Fashion Transformation 4.0: Beyond Digitalization & Marketing in Fashion Industry. Online. *Eduzone: International Peer Reviewed/Refereed Multidisciplinary Journal*. Roč. 10, č. 2. ISSN 2319-5045. Dostupné z: <https://doi.org/10.56614/eiprmj.v10i2.234> [cit. 2025-02-10].

Responsible Down Standard, © 2025. Online. Textile Exchange. Dostupné z: <https://textileexchange.org/responsible-down-standard/> [cit. 2025-02-10].

Responsible Wool Standard, © 2025. Online. Textile Exchange. Dostupné z: <https://textileexchange.org/responsible-wool-standard/> [cit. 2025-02-10].

Rychlá móda a textilní výroba - jaký mají dopad na životní prostředí (infografika), 2020. Online. Evropský parlament. Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/topics/cs/article/20201208STO93327/jak-dopada-vyroba-textilu-na-zivotni-prostredi-infografika> [cit. 2025-02-10].

SAMSØE SAMSØE, © 2025. Online. Dostupné z: <https://www.samsoe.com/en-CZ> [cit. 2025-02-10].

SAMUELS, Jamell Alvah, 2024. The Dynamic Landscape of the Fashion Industry: Trends, Sourcing, and Material Innovations. Online. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.13484.85120> [cit. 2025-02-10].

SERTORI, Beatriz Rodrigues Paulino; BAGATINI, Francine Zanin a PERIN, Marcelo Gattermann, 2023. Generation Z and Sustainable Consumption: Motivators to Purchase Beauty and Personal care products. Online. *Revista Gestão e Desenvolvimento*. Roč. 20, č. 1. ISSN 2446-6875. Dostupné z: <https://doi.org/10.25112/rgd.v20i1.3147> [cit. 2025-02-10].

SINHA, Pammi a SHAH, Rohit, 2010. Creating a global vision for sustainable textiles. Online. *Colourage*. Roč. 58, č. 1. Dostupné z: <http://eprints.hud.ac.uk/id/eprint/17247/> [cit. 2025-02-10].

SUNDBOTTEN, Karoline, 2021. *Greenwashing, but make it fashion*. Online, Bakalářská práce. Oslo: BI Norwegian Business School. Dostupné z: <https://hdl.handle.net/11250/2827363> [cit. 2025-02-10].

SYNEK, Kristina, 2014. *Fashion marketing*. Online, Diplomová práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Dostupné z: <http://hdl.handle.net/10563/30428>. [cit. 2025-02-10].

ŠIMEK, Petr; SADÍLEK, Tomáš, 2024. Generation Z fashion shopping behaviour during and after the COVID-19 pandemic: the effect of sustainable consumption. Online. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*. Roč. 37, č. 1. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/1331677X.2024.2341222> [cit. 2025-02-10].

ŠMEJKAL, David, 2013. *Analýza image vybraných značek*. Online, Bakalářská práce. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. Dostupné z: <https://theses.cz/id/4argbb/> [cit. 2025-02-10].

ŠPONEROVÁ, Adéla, 2024. *On fashion: o (bez)významnosti módy*. Brno: CPress. ISBN 978-80-264-5415-1.

ŠVARŘÍČEK, Roman a ŠEĐOVÁ, Klára, 2007. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Praha: Portál. ISBN 9788073673130.

Textilní certifikáty, © 2019 – 2023. Online. Slow Femme. Dostupné z: <https://www.slowfemme.com/textilni-certifikaty> [cit. 2025-02-10].

The Five Freedoms for animals, © 2025. Online. Animal Humane Society. Dostupné z: <https://www.animalhumanesociety.org/health/five-freedoms-animals> [cit. 2025-02-10].

The Role of Certification in Sustainable Fashion, 2024. Online. LinkedIn. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/role-certification-sustainable-fashion-fibre2fashion-2znvf> [cit. 2025-02-10].

The State of Fashion 2025: Challenges at every turn, 2024. Online. McKinsey & Company. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion> [cit. 2025-02-10].

Understanding the Crucial Role of Marketing in Fashion, 2023. Online. IFA Paris.

Dostupné z: <https://www.ifaparis.com/the-school/blog/understanding-crucial-role-marketing-fashion> [cit. 2025-02-10].

UNIQLO CO., © 2025. Online. Dostupné z: <https://www.uniqlo.com/us/en/> [cit. 2025-02-10].

VASSALO, Adriana Lopes; MARQUES, Célio Gonçalo; SIMÕES João Tomaz; FERNANDES, Maria Manuela a DOMINGOS, Susana, 2024. Sustainability in the Fashion Industry in Relation to Consumption in a Digital Age. Online. *Sustainability*. Roč. 16, č. 13. ISSN 2071-1050. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/su16135303> [cit. 2025-02-10].

WILLIAMS, Kaylene a PAGE, Robert, 2011. Marketing to the Generations. Online. *Journal of Behavioral Studies in Business*. Dostupné z: <https://www.aabri.com/manuscripts/10575.pdf> [cit. 2025-02-10].

WOOD, Johnny, 2022. *Gen Z cares about sustainability more than anyone else – and is starting to make others feel the same*. Online. World Economic Forum. Dostupné z: <https://www.weforum.org/stories/2022/03/generation-z-sustainability-lifestyle-buying-decisions/> [cit. 2025-02-10].

ZÍDKOVÁ, Petra, 2020. *Dopady „fast fashion“ na životní prostředí*. Online, Bakalářská práce. Pardubice: Univerzita Pardubice, Fakulta chemicko-technologická. Dostupné z: <https://hdl.handle.net/10195/76252>. [cit. 2025-02-10].

ZULFIKAR, Ian, 2023. Building a Strong Brand: Marketing Strategy to Increase Brand Awareness and Consumer Loyalty. Online. *Neo Journal of economy and social humanities*. Roč. 1, č. 4. ISSN 2828-6480. Dostupné z: <https://doi.org/10.56403/nejesh.v1i4.79> [cit. 2025-02-10].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1 – Logo GOTS (Zdroj: Global Organic Textile Standard, © 2024)	22
Obrázek č. 2 – Logo OEKO-TEX (Zdroj: Oeko-Tex Service GmbH, © 2025).....	23
Obrázek č. 3 – Logo Fairtrade (Zdroj: Fairtrade International, © 2025).....	24
Obrázek č. 4 – Logo bluesign® (Zdroj: Bluesign Technologies AG, © 2024).....	25
Obrázek č. 5 – Logo RWS (Zdroj: Responsible Wool Standard, © 2025).....	25
Obrázek č. 6 – Logo RDS (Zdroj: Responsible Down Standard, © 2025).....	26
Obrázek č. 7 – Logo Patagonia (Zdroj: Patagonia, © 2025)	41
Obrázek č. 8 – Logo Lindex (Zdroj: Lindex, © 2025)	44
Obrázek č. 9 – Logo Samsøe Samsøe (Zdroj: Samsøe Samsøe, © 2025)	46
Obrázek č. 10 – Logo Uniqlo (Zdroj: Uniqlo Co., © 2025)	48

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 – Srovnání textilních certifikátů (Zdroj: vlastní zpracování)	27
--	----

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

GOTS Global Organic Textile Standard

RWS Responsible Wool Standard

RDS Responsible Down Standard

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář rozhovoru pro participanty s povědomím o textilních certifikacích

Příloha P II: Scénář rozhovoru pro participanty bez povědomí o textilních certifikacích

Příloha P III: Podpůrná prezentace k rozhovorům

Příloha P IV: Audio nahrávky rozhovorů

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ ROZHOVORU PRO PARTICIPANTY S POVĚDOMÍM O TEXTILNÍCH CERTIFIKACÍCH

ÚVOD

Děkuji, že jsi součástí výzkumu pro mou bakalářskou práci. Abys pochopil/la cíl mého výzkumu, nejdříve ti v krátkosti vysvětlím, čemu se budeme věnovat a jak budu poté dále data zpracovávat.

V mé práci se věnuji módnímu průmyslu. Konkrétně pak zkoumám, jak textilní certifikáty ovlivňují pohled mladých lidí na módních značky. V průběhu ti také ukážu konkrétní příklady značek, které tyto certifikáty používají, a budeme zjišťovat, jak na tebe samotné certifikáty i značky působí.

Rozhovor vedeme individuálně, abych co nejlépe pochopila tvé osobní názory. Měl by trvat okolo 35 až 40 minut. Kdybys v průběhu cokoli potřeboval/la, dej mi prosím vědět.

Chci také zmínit, že celý náš rozhovor bude pro účely transkripce a následného zpracování nahráván na diktafon. Tvá anonymita bude zachována, prezentovaný/ná ve výzkumu budeš pouze pod číslem. Jsi s tím takto v pořádku?

Budu moc ráda, když budeš odpovídat zcela upřímně. Určitě se neboj říct svůj názor, všechny tvé odpovědi budu využívat jen k účelům výzkumu.

PRVNÍ ČÁST – základní informace

1. Co pro tebe znamená móda? Jaký bys řekl/la, že máš k ní vztah?
2. Jak bys popsal/la svůj osobní styl?
3. Kde nejčastěji nakupuješ oblečení?
4. Jak moc tě ovlivňuje cena oblečení, když nakupuješ?

DRUHÁ ČÁST – módní průmysl a životní prostředí

1. Řekl/la bys, že se orientuješ v tom, jaký dopad má módní průmysl na životní prostředí? Jakým způsobem a případně proč ne?
2. Kdyby ses měl/la zamyslet nad hlavním problémem módního průmyslu z kontextu životního prostředí, jaké by tě napadaly myšlenky?

3. Přemýšlíš při nákupu oblečení o jeho dopadu na životní prostředí? Jaký vliv to má na tvá nákupní rozhodnutí? Případně proč ne?
4. Vnímáš, že nějaké módní značky se prezentují a jsou vnímány udržitelně a některé zase naopak? Které a v jaké míře?
5. Jaký vliv má podle tebe udržitelnost na nákupní rozhodování mladých lidí obecně?

TŘETÍ ČÁST – textilní certifikáty: *pro participanty s povědomím o tématu*

1. Pojem textilní certifikát znáš. Dokážeš mi nějaké vyjmenovat?
2. Odkud tyto certifikáty znáš? Například ze sociálních sítí, školy, nakupování či reklam?
3. Dokážeš si vzpomenout na nějaké konkrétní značky, které využívají textilní certifikáty? Přiblížíš mi je?
4. Další příklady značek, které certifikáty používají, jsou například: Patagonia (GOTS, Fairtrade, bluesign), Lindex (GOTS, OEKO-TEX), Uniqlo (RDS) či Samsøe Samsøe (GOTS, RWS). Když to slyšíš, jaký dojem to na tebe o značkách dělá?
→ *Proběhne ukázka log GOTS, OEKO-TEX, Fairtrade, bluesign®, RWS, RDS.*
5. Co si myslíš o těchto konkrétních certifikátech? Připadají ti důvěryhodné? Proč ano či ne?
6. Který z těchto certifikátů ti připadá nejdůvěryhodnější?
7. Co pro tebe znamená, když má módní značka nebo produkt nějaký textilní certifikát? Ovlivňuje to nějak tvůj pohled na značku?
8. Když módní značka aktivně komunikuje svůj textilní certifikát, značí to podle tebe to, že je opravdu udržitelná a ekologicky smýšlející? Jak to vnímáš?
9. Kdybys byl/la módním návrhářem, používal/a bys pro svou značku certifikáty? Proč ano či ne?
10. Jak by ses při nákupu rozhodoval/la mezi dvěma vizuálně totožnými tričky: jedno s certifikátem, ale je dražší, a druhé bez certifikátu? Co by ovlivnilo tvé rozhodnutí?

11. Jaký cenový rozdíl by byl pro tebe ještě přijatelný, abys upřednostnil/la tričko s certifikátem?
12. Změnilo by se tvé rozhodnutí, kdyby byla tato trička cenově na stejné úrovni?
13. Jak bys tedy shrnul/la, že je pro tebe důležité nakupovat oblečení s textilními certifikáty?
14. Myslíš, že textilní certifikáty konkrétních značek (tedy např. Patagonia či Uniqlo), mohou zvýšit důvěryhodnost dané značky? Proč ano či ne?
15. Kdyby módní značka, kterou vnímáš jako nedůvěryhodnou, začala používat certifikáty, změnilo by to tvůj pohled na tuto značku? Proč ano či ne?
16. → Ukázka propagace certifikátů v Patagonia, Lindex, Uniqlo a Samsøe Samsøe.
Jak propagaci certifikátů vnímáš?
17. Co by se podle tebe mohlo na komunikaci značek o jejich textilních certifikátech zlepšit nebo změnit?
18. Změnil se nějak tvůj pohled na certifikáty nebo komunikaci značek po dnešním rozhovoru? Jak?

ZÁVĚR

To jsou všechny mé otázky. Chceš za sebe ještě cokoli doplnit, nebo se mě na něco zeptat?

Ještě jednou moc děkuji, že sis našel/la čas se se mnou sejít. Kdybys tě napadlo cokoliv doplňujícího, klidně se na mě zpětně obrať.

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ ROZHOVORU PRO PARTICIPANTY BEZ POVĚDOMÍ O TEXTILNÍCH CERTIFIKACÍCH

ÚVOD

Děkuji, že jsi součástí výzkumu pro mou bakalářskou práci. Abys pochopil/la cíl mého výzkumu, nejdříve ti v krátkosti vysvětlím, čemu se budeme věnovat a jak budu poté dále data zpracovávat.

V mé práci se věnuji módnímu průmyslu. Konkrétně pak zkoumám, jak textilní certifikáty ovlivňují pohled mladých lidí na módních značky. V průběhu ti také ukážu konkrétní příklady značek, které tyto certifikáty používají, a budeme zjišťovat, jak na tebe samotné certifikáty i značky působí.

Rozhovor vedeme individuálně, abych co nejlépe pochopila tvé osobní názory. Měl by trvat okolo 35 až 40 minut. Kdybys v průběhu cokoli potřeboval/la, dej mi prosím vědět.

Chci také zmínit, že celý náš rozhovor bude pro účely transkripce a následného zpracování nahráván na diktafon. Tvá anonymita bude zachována, prezentovaný/ná ve výzkumu budeš pouze pod číslem. Jsi s tím takto v pořádku?

Budu moc ráda, když budeš odpovídat zcela upřímně. Určitě se neboj říct svůj názor, všechny tvé odpovědi budu využívat jen k účelům výzkumu.

PRVNÍ ČÁST – základní informace

1. Co pro tebe znamená móda? Jaký bys řekl/la, že máš k ní vztah?
2. Jak bys popsal/la svůj osobní styl?
3. Kde nejčastěji nakupuješ oblečení?
4. Jak moc tě ovlivňuje cena oblečení, když nakupuješ?

DRUHÁ ČÁST – módní průmysl a životní prostředí

1. Řekl/la bys, že se orientuješ v tom, jaký dopad má módní průmysl na životní prostředí? Jakým způsobem a případně proč ne?
2. Kdyby ses měl/la zamyslet nad hlavní problémem módního průmyslu z kontextu životního prostředí, jaké by tě napadaly myšlenky?

3. Přemýšlíš při nákupu oblečení o jeho dopadu na životní prostředí? Jaký vliv to má na tvá nákupní rozhodnutí? Případně proč ne?
4. Vnímáš, že nějaké módní značky se prezentují a jsou vnímány udržitelně a některé zase naopak? Které a v jaké míře?
5. Jaký vliv má podle tebe udržitelnost na nákupní rozhodování mladých lidí obecně?

TŘETÍ ČÁST – textilní certifikáty: *pro participanty bez povědomí o tématu*

1. Už ses někdy setkal/la s pojmem textilní certifikát? Co si pod tímto pojmem představíš? Pokud nic, dovol mi vysvětlit:

→ Definice: Textilní certifikát je oficiální „potvrzení“, že oblečení nebo textil byl vyroben způsobem, který zahrnuje ekologické či etické požadavky. Například to může znamenat, že v oblečení nejsou škodlivé chemikálie nebo že lidé, kteří ho vyráběli, měli dobré pracovní podmínky. Umožňuje tedy ověřit, že textil skutečně splňuje dané standardy, a tím zajišťuje důvěru v jeho kvalitu a etický původ.

Příkladem textilních certifikátů je například GOTS, OEKO-TEX, bluesign® či Fairtrade.

→ Proběhne ukázka log GOTS, OEKO-TEX, Fairtrade, bluesign®, RWS, RDS.

2. Říkají ti tyto certifikáty něco? Co si myslíš na základě této definice, že by mohlo být cílem či užitkem takových certifikátů?
3. Příklady značek, které certifikáty používají, jsou například: Patagonia (GOTS, Fairtrade, bluesign), Lindex (GOTS, OEKO-TEX), Uniqlo (RDS) či Samsøe Samsøe (GOTS, RWS). Když to slyšíš, jaký dojem to na tebe o značkách dělá?
4. Připadají ti v tento moment takové certifikáty důvěryhodné? Proč ano či ne?
5. Co by pro tebe znamenalo, kdyby měla módní značka nebo produkt nějaký textilní certifikát? Myslíš, že by to ovlivnilo nějak tvůj pohled na značku?
6. Módní značky často své textilní certifikáty aktivně komunikují svým zákazníkům. Kdybys to zaznamenal/la, zvýšilo by to podle tebe důvěru v to, že je daná značka opravdu udržitelná a ekologicky smýšlející? Jak to vnímáš?
7. Kdybys byl/la módním návrhářem, používal/a bys pro svou značku certifikáty? Proč ano či ne?
8. Jak by ses při nákupu rozhodoval/la mezi dvěma vizuálně totožnými tričky: jedno s certifikátem, ale je dražší, a druhé bez certifikátu? Co by ovlivnilo tvé rozhodnutí?

9. Jaký cenový rozdíl by byl pro tebe ještě přijatelný, abys upřednostnil/la tričko s certifikátem?
10. Změnilo by se tvé rozhodnutí, kdyby byla tato trička cenově na stejné úrovni?
11. Jak bys tedy shrnul/la, že je pro tebe důležité nakupovat oblečení s textilními certifikáty?
12. Myslíš, že textilní certifikáty konkrétních značek (tedy např. Patagonia či Uniqlo), mohou zvýšit důvěryhodnost dané značky? Proč ano či ne?
13. Kdyby módní značka, kterou vnímáš jako nedůvěryhodnou, začala používat certifikáty, změnilo by to tvůj pohled na tuto značku? Proč ano či ne?
14. → Ukázka propagace certifikátů v Patagonia, Lindex, Uniqlo a Samsøe Samsøe.
Jak propagaci certifikátů vnímáš?
15. Co by se podle tebe mohlo teoreticky na komunikaci značek o jejich textilních certifikátech zlepšit nebo změnit?
16. Změnil se nějak tvůj pohled na certifikáty nebo komunikaci značek po dnešním rozhovoru? Jak?

ZÁVĚR

To jsou všechny mé otázky. Chceš za sebe ještě cokoli doplnit, nebo se mě na něco zeptat?

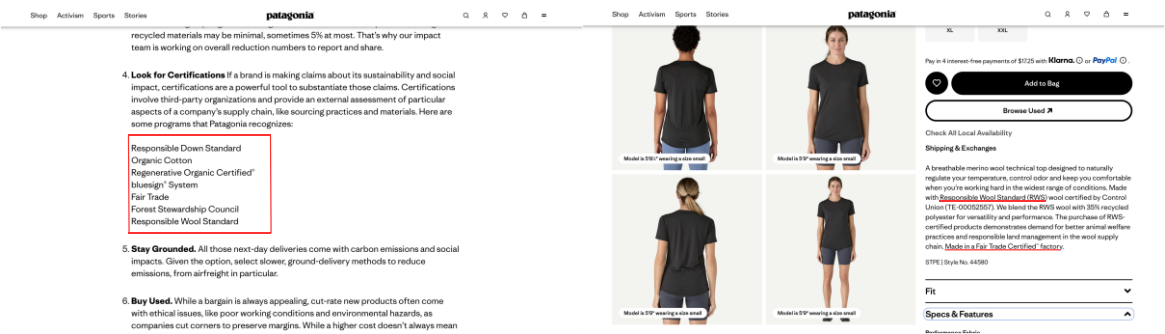
Ještě jednou moc děkuji, že sis našel/la čas se se mnou sejít. Kdybys tě napadlo cokoliv doplňujícího, klidně se na mě zpětně obrať.

PŘÍLOHA P III: PODPŮRNÁ PREZENTACE K ROZHOVORŮM

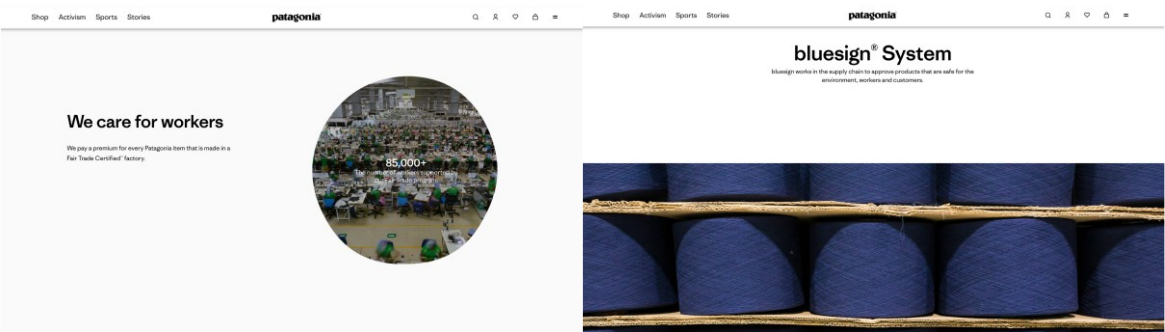
Strana č. 1, 2



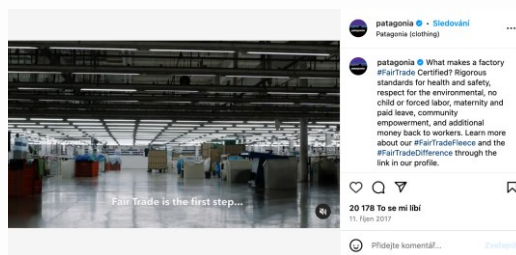
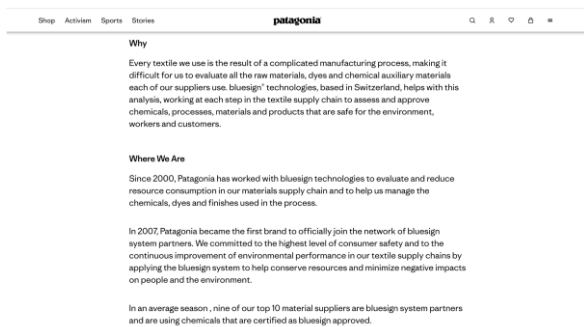
Strana č. 3, 4



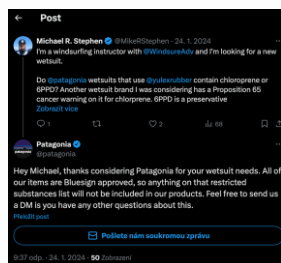
Strana č. 5, 6



Strana č. 7, 8



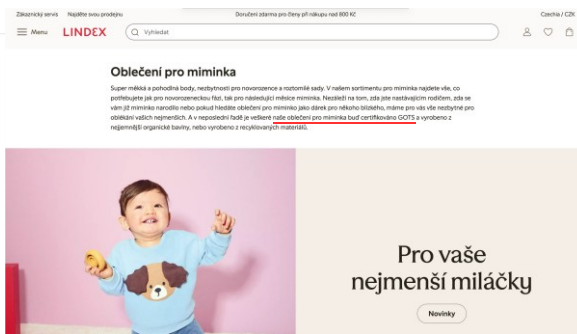
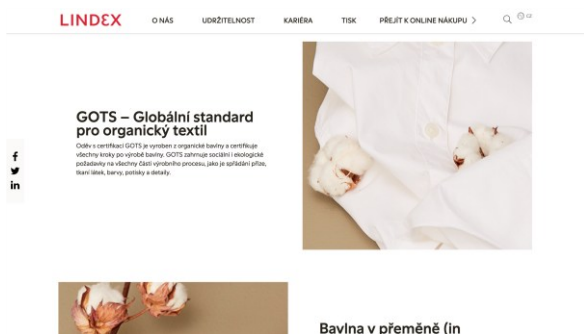
Strana č. 9, 10



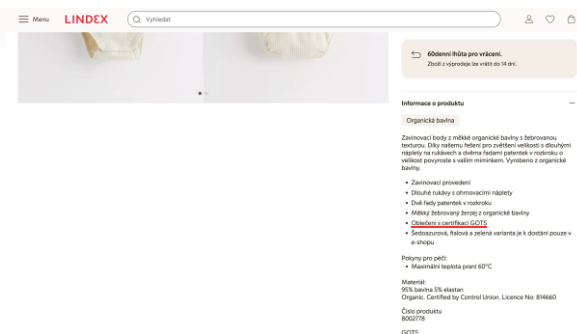
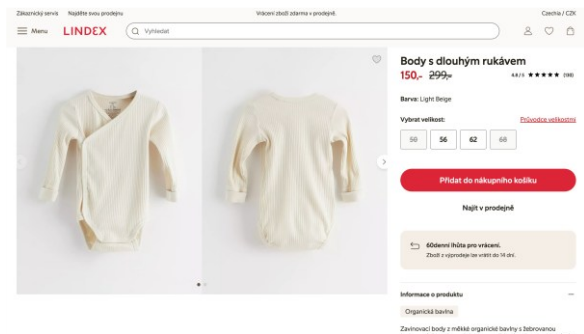
LINDEX

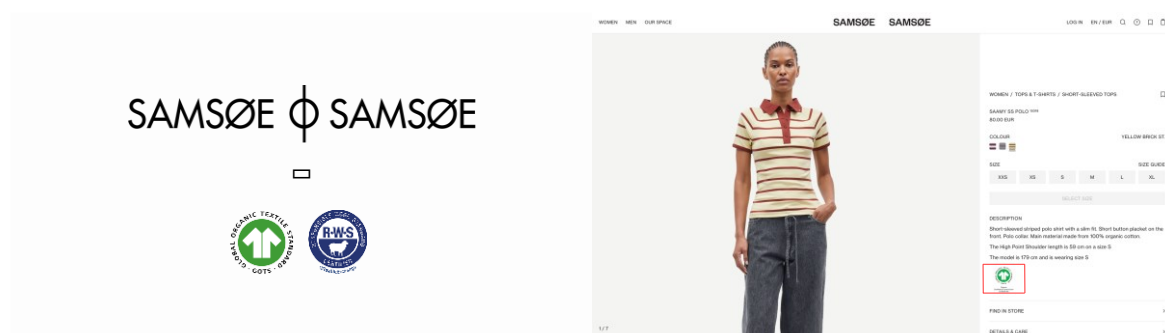
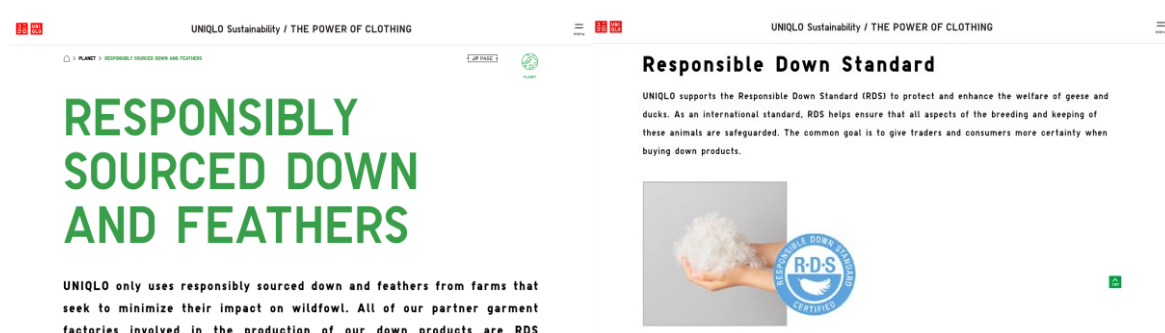
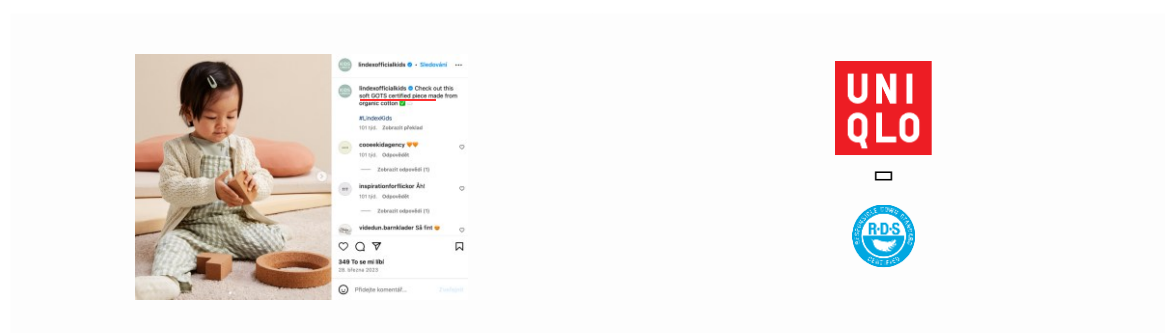
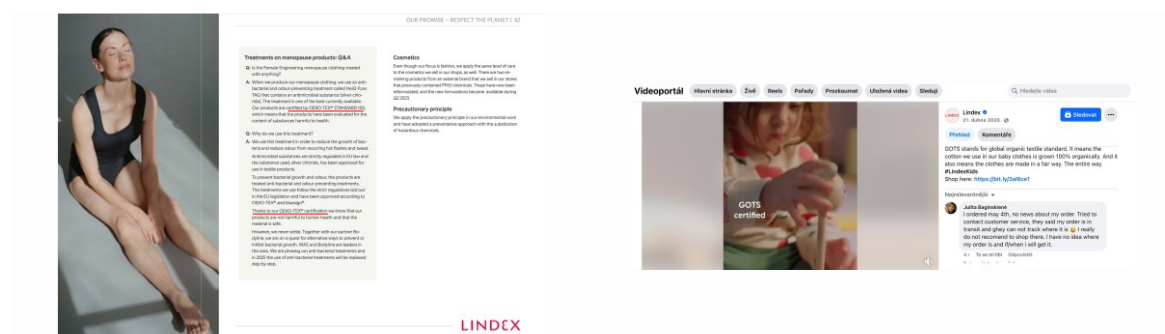


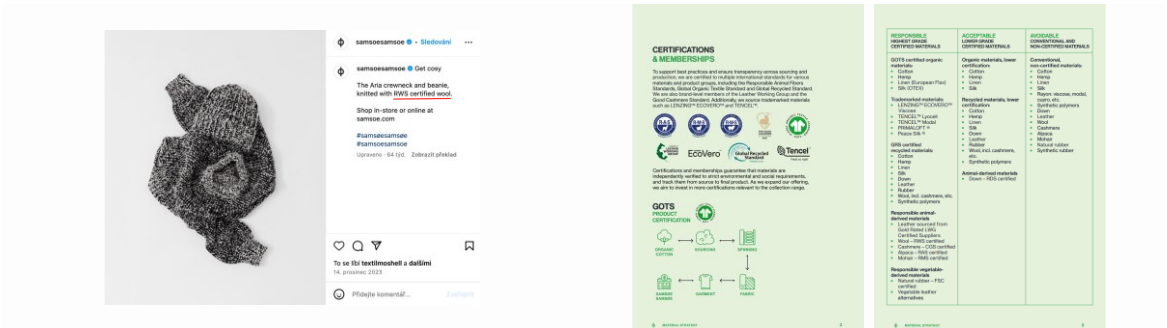
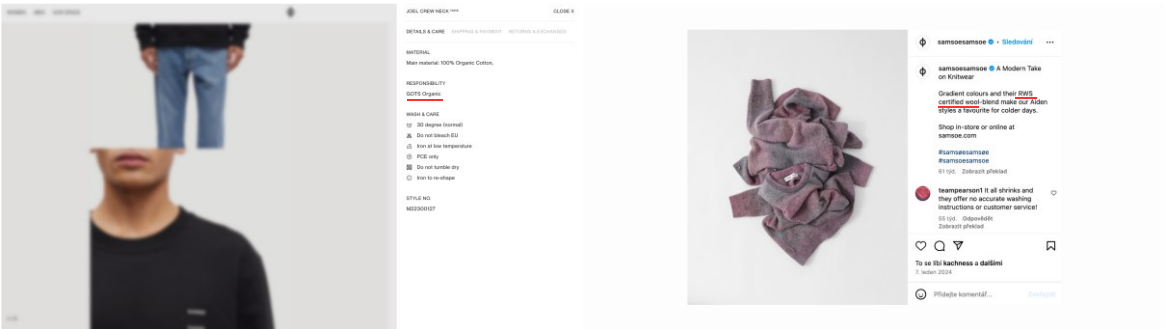
Strana č. 11, 12



Strana č. 13, 14







PŘÍLOHA P IV: AUDIO NAHRÁVKY ROZHOVORŮ

<https://drive.google.com/drive/folders/15v05ERcr2XdTScMYWCJyt7O2vIam-ci?usp=sharing>