



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

ÚSTAV SOUDNÍHO INŽENÝRSTVÍ

INSTITUTE OF FORENSIC ENGINEERING

ODBOR INŽENÝRSTVÍ RIZIK

DEPARTMENT OF RISK ENGINEERING

HODNOCENÍ RIZIK A UDRŽITELNOSTI V TEXTILNÍM PRŮMYSLU

RISK AND SUSTAINABILITY ASSESSMENT IN THE TEXTILE INDUSTRY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Marcel Popek

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Zuzana Balgová, Ph.D.

BRNO 2024

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Marcel Popek**
Studijní program: Řízení rizik technických a ekonomických systémů
Studijní obor: Řízení rizik ekonomických systémů
Vedoucí práce: **Ing. Zuzana Balgová, Ph.D.**
Akademický rok: 2023/24
Ústav/odbor: Odbor inženýrství rizik

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně určuje následující téma diplomové práce:

Hodnocení rizik a udržitelnosti v textilním průmyslu

Stručná charakteristika problematiky úkolu:

Identifikovat klíčové teorie a rámce týkající se ekoznačení a udržitelnosti v kontextu rozhodování spotřebitelů.

Cíle diplomové práce:

Ekoznačení a udržitelnost jsou v textilním průmyslu důležitými aspekty, protože pomáhají řešit environmentální a sociální problémy spojené s textilní výrobou. S ekoznačením a snahami o udržitelnost v tomto odvětví jsou však spojena i potenciální rizika a výzvy. Cílem práce je systematicky prozkoumat klíčové aspekty vlivu ecolabellingu v kontextu udržitelnosti textilního průmyslu a rozhodovací procesy spotřebitelů v oblasti nákupu textilního zboží.

Seznam literatury:

DE OLIVIERA, Launa, Felipe MIRANDA a Maria DE PAULA DIAS. Sustainable practices in slow and fast fashion stores: What does the customer perceive?. Cleaner Engineering and Technology. 2022, (6). ISSN 2666-7908. Dostupné z doi:<https://doi.org/10.1016/j.clet.2022.100413>

TICHÝ, Milík. Ovládání rizika: analýza a management. Praha: C.H. Beck, 2006. Beckova edice ekonomie. ISBN 80-7179-415-5.

European Commission, Directorate-General for Communication, Circular economy action plan – For a cleaner and more competitive Europe, Publications Office of the European Union, 2020, <https://data.europa.eu/doi/10.2779/05068>

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2023/24

V Brně, dne

L. S.

prof. Ing. Karel Pospíšil, Ph.D., LL.M.
ředitel

Abstrakt

Tato diplomová práce zkoumá vliv a rizika ekologického značení na spotřebitelské rozhodování prostřednictvím kombinace dotazníkového šetření a eye trackingu. Dotazníkové šetření poskytlo kvantitativní data o postojích a chování spotřebitelů při nakupování, zatímco eyetracking zachytil přesné vizuální chování při procházení vybraných výrobků. Analýza kombinovaných dat z obou metod poskytuje hlubší porozumění tomu, jak spotřebitelé interpretují ecolabelling a jak to ovlivňuje jejich nákupní rozhodnutí. V závěru práce je navržena implementace nové technologie a také návrhy edukačních materiálů pro zlepšení stávající situace.

Klíčová slova

Eye tracking, eko štítek, ekologické značení, fixace, udržitelnost, oblast zájmu, riziko

Abstract

This thesis examines the impact and risks of ecolabelling on consumer preferences through a combination of questionnaire survey and eye tracking. The questionnaire survey provided quantitative data on consumers' attitudes and behaviours in shopping process, while eyetracking captured precise visual browsing behaviour of participants on selected products. Analysis of the combined data from both methods provides a deeper understanding of how consumers interpret ecolabelling and how it influences their purchasing decisions. The thesis concludes with suggestions for implementing the new technology as well as suggestions for educational materials to improve the current situation.

Keywords

Eye tracking, ecolabel, ecolabelling, fixation, sustainability, area of interest, risk

Bibliografická citace

POPEK, Marcel. *Hodnocení rizik a udržitelnosti v textilním průmyslu*. Brno, 2024. Dostupné také z: <https://www.vut.cz/studenti/zav-prace/detail/153164>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Ústav soudního inženýrství, Odbor inženýrství rizik. Vedoucí práce Zuzana Balgová.

Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci na téma „Hodnocení rizik a udržitelnosti v textilním průmyslu“ jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou všechny citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že v souvislosti s vytvořením této diplomové práce jsem neporušil autorská práva třetích osob, zejména jsem nezasáhl/a nedovoleným způsobem do cizích autorských práv osobnostních a/nebo majetkových a jsem si plně vědom/a následků porušení ustanovení § 11 a následujících autorského zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, včetně možných trestněprávních důsledků vyplývajících z ustanovení části druhé, hlavy VI. díl 4 Trestního zákoníku č. 40/2009 Sb.

V Brně dne

.....

Podpis autora

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucí práce Ing. Zuzaně Balgové, Ph.D. za neocenitelnou podporu, odborné rady a trpělivost během celého procesu psaní této práce. Také bych chtěl poděkovat všem respondentům za jejich odpovědi pro výzkumnou část práce a také účastníkům eye trackingového měření.

OBSAH

ÚVOD.....	11
1 Teoretická východiska práce	13
1.1 Udržitelnost	13
1.2 Ecolabelling.....	14
1.2.1 Typy ecolabelů	15
1.2.2 Ecolabelling v České republice.....	18
1.2.3 Digital Product Passport	21
1.3 Chování spotřebitele v textilním odvětví	24
1.4 Greenwashing.....	26
1.5 Riziko	27
1.6 Rizika spojená s greenwashingem.....	28
1.6.1 Reputační riziko	28
1.6.2 Regulační riziko	28
1.6.3 Riziko právních sporů ze strany civilních subjektů	29
2 Formulace problému a stanovení cíle	30
3 Použité metody	31
3.1 Bow tie analýza	32
3.2 Pearsonův korelační koeficient	32
3.3 Hodnocení rizik	33
3.4 Eye tracking.....	34
4 Vyhodnocení dotazníkové metody	37
4.1 Pohlaví.....	37
4.2 Věk	37

4.3	Současný status	38
4.3.1	Současný status respondentů dle věku	39
4.4	Oblast současného pobytu	40
4.5	Výše hrubého příjmu ze všech zdrojů	40
4.6	Vliv faktorů při nákupu oblečení	41
4.6.1	Hlavní faktory ovlivňující preference spotřebitelů	42
4.7	Případová studie	43
4.7.1	Srovnání ceny trička s ekologickým certifikátem a bez certifikátu	44
4.7.2	Hodnocení dle výše příjmu respondentů	45
4.8	Preference ekologicky certifikovaného oblečení	46
4.9	Důvody volby certifikovaného oblečení	47
4.10	Vliv vyššího příjmu	49
4.11	Vlastnosti ecolabelu	49
4.12	Povědomí o greenwashingu	50
4.12.1	Povědomí o greenwashingu dle generací XYZ	51
4.13	Ověření štítku na oblečení	53
4.14	Vnímání environmentálních a sociálních aspektů textilní výroby	54
4.14.1	Rozdělení dle věku	55
4.15	Faktory textilní výroby a jejich vliv na životní prostředí	57
4.15.1	Rozdělení dle věku	59
4.16	Průměrná spotřeba vody na výrobu trika	60
4.17	Etická volba	61
5	Metoda eye trackingu	63
5.1	Použité zařízení	64
5.2	Volba způsobu provedení simulace	65

5.3	Tvorba simulace	66
5.4	Měření a sběr dat	69
5.5	Zpracování nahrávek	70
6	Výsledky měření a hodnocení.....	73
6.1	Vizuální zobrazení četnosti pohledů	81
6.2	Bow tie diagram rizik spotřebitele	85
6.3	Hodnocení rizik při nákupu udržitelného oblečení	85
7	Návrhová část.....	88
7.1	Implementace DPP	88
7.2	Edukace obyvatel	92
7.2.1	Vzor brožury	92
7.3	Další možné návrhy na zlepšení.....	93
	ZÁVĚR	95
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	96
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	102
	SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ	103
	SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK.....	105
	SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ.....	106
	SEZNAM PŘÍLOH.....	108

ÚVOD

Současný textilní průmysl nese na svých bedrech narůstající tlak na udržitelnost a efektivní řízení rizik. Tato skutečnost se stala základní motivací pro volbu tématu mé diplomové práce, která se zaměřuje na prozkoumání klíčových aspektů vlivu ecolabellingu v kontextu spotřebitelského chování a udržitelnosti textilního průmyslu.

Za hlavní impuls k tomuto výzkumu lze považovat potřebu detailnější analýzy a hlubšího porozumění vztahů mezi riziky spojenými s nakupováním textilních produktů a neustále rostoucími požadavky na udržitelnost v tomto odvětví.

Práce si klade za cíl systematicky zkoumat vliv ekologického označování (ecolabellingu) na udržitelnost textilního průmyslu z perspektivy spotřebitele. Primárním záměrem je provést důkladnou analýzu rozhodovacích procesů spotřebitelů při nákupu textilního zboží s důrazem na formování preferencí a nákupního chování prostřednictvím ecolabellingu. Tímto přístupem je možné detailně porozumět mechanismům, jakými ecolabelling ovlivňuje rozhodnutí spotřebitelů a jejich přístup k udržitelnému spotřebnímu chování v textilním odvětví.

Studium této problematiky nejen následuje aktuální společenské trendy, ale také reaguje na nezbytnost inovativních přístupů a strategií v textilním průmyslu, který hraje stále důležitější roli v rámci udržitelného rozvoje. Analýza rizik a vlivu ecolabellingu představuje klíčový krok směrem k hlubšímu pochopení této dynamické oblasti.

Výzkumný záměr mé práce spojuje technickou analýzu spotřebitele a rizik s perspektivou udržitelnosti a zkoumá spotřebitelské chování. Hlavním záměrem je získat komplexní pohled na chování a preference spotřebitelů při nákupu textilního zboží a porozumět jejich volbě. Tyto aspekty spotřebitelů ovlivňují textilní průmysl, který čelí v současné době nátlaku na udržitelnost z mnoha stran.

Práce je rozdělena do tří hlavních částí. V první části práce jsou vytyčena teoretická východiska práce, které informují čtenáře o současném stavu probírané tematiky. Další

část obsahuje způsoby a metody použité v této práci. V této části jsou vytyčeny metody a postupy sběru dat. Závěrečná část práce se věnuje diskuzi a hodnocení nasbíraných dat a také obsahuje možné návrhy ke zlepšení stávající situace.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

1.1 Udržitelnost

V povědomí veřejnosti je udržitelnost často vnímána především jako opatření na ochranu životního prostředí, jako je recyklace nebo používání ekologických produktů. Nicméně, pro firmy představuje udržitelnost mnohem komplexnější koncept. Při prezentaci svých produktů a služeb se často uchylují k termínům jako "zelené" či "ekologické", což láká zákazníky, přestože to nemusí vždy zcela odrážet jejich skutečnou sociální odpovědnost. Komunikace udržitelnosti je pro firmy náročná, přestože roste zájem lidí o tento koncept. Některé firmy se snaží prezentovat jako udržitelné, aniž by skutečně podnikaly zásadní kroky směrem k udržitelnosti. Tento jev může snižovat důvěru veřejnosti v pravost a závaznost udržitelných iniciativ firem. I když instituce podnikají kroky k prosazení udržitelných změn, je nezbytné, aby tyto změny podporovali samotní lidé. Udržitelnost nezahrnuje pouze životní prostředí, ale také sociální a ekonomické aspekty. Jak je udržitelnost vnímána, závisí na tom, jak firmy komunikují, jak se chovají zákazníci a jak jsou firmy odpovědné veřejnosti. (1)

Koncept udržitelné výroby a produkce spočívá ve schopnosti dosáhnout udržitelného rozvoje, který uspokojí potřeby současné generace, aniž by ohrozil schopnost budoucích generací uspokojovat vlastní potřeby. Koncept udržitelného rozvoje zahrnuje určitá omezení, která jsou dána současným stavem technologie a společenské organizace využívání environmentálních zdrojů a kapacity biosféry absorbovat dopady lidské činnosti. (2)

Do roku 2030 se předpokládá, že spotřeba vody textilního průmyslem vzroste o 50 %. (1). Současně je oděvní průmysl označován za jednoho z hlavních zdrojů environmentálního znečištění. (3) (4)

Za posledních 20 let se nákup oblečení globálně přibližně zdvojnásobil. Trend nákupu se stále zvyšuje ale na druhé straně se snižuje doba využívání tohoto oblečení. Za touto skutečností stojí fenomén zvaný „fast fashion“, česky rychlá móda. (5)

Výrobci reagují tím, že se zaměřují na snižování znečištění vody, implementaci úsporných schémat pro chemikálie a propagaci používání organické bavlny k minimalizaci textilního odpadu. Nicméně neudržitelná poptávka po „fast fashion“ zůstává hlavním problémem. Touha spotřebitelů po moderním, cenově dostupném oblečení podporuje rychlou výrobu odvětví, často za cenu environmentálních a etických aspektů. Udržitelné oblečení, spojené s vysokou kvalitou, rozporuje s principy rychlé módy, což představuje výzvy pro implementaci k přírodě šetrných obchodních modelů. Náklady spojené s udržitelnými postupy mohou značky odrazovat od jejich přijetí, protože vyšší ceny by mohly vést ke snížení spotřebitelského chování a ztrátám zisku. (1)

1.2 Ecolabelling

Ecolabelling neboli ekologické značení či označování vzniklo v reakci na neudržitelnou výrobu, která vedla k významné degradaci životního prostředí. (6)

První zmínky oficiálně řízeného a certifikovaného ekoznačení sahají do 80. let minulého století, a to konkrétně do Německa. Toto ekoznačení bylo certifikováno nezávislou třetí stranou. Program se začal rychle šířit i do ostatních zemí a existuje dodnes pod názvem Blue Angel. (7)

Ecolabel, česky eko štítek, je právně chráněný štítek udělovaný výrobkům, které splňují určité environmentální a sociální kritéria. Ecolabely můžeme chápat jako sadu nástrojů, sloužící jako zdroj relevantních informací o ekologickém vlivu produktů. Jejich hlavním záměrem je podnítit zájem o výrobky, které mají co nejmenší negativní dopad na životní prostředí. Ekologicky certifikovaný produkt se neomezuje pouze na ekologické aspekty udržitelnosti, ale často zahrnuje i další sociální hlediska. To znamená, že kromě ohledů na životní prostředí se certifikace často týká i lidských práv, pracovních podmínek zaměstnanců, spravedlivých mezd a dalších sociálních otázek. Taková certifikace tedy poskytuje ucelený pohled na udržitelnost produktu, zahrnující ekonomické, sociální a environmentální faktory. (8) (9)

V současné době stále více firem adaptuje strategii jejichž součástí bývá forma ecolabellingu, zejména protože s ecolabellingem se úzce pojí standardizace. Důvod

tohoto spojení spočívá ve faktu, že výrobky, které disponují ecolabely bývají striktně regulovány během jejich životního cyklu, tudíž je lze snáze monitorovat. (10)

1.2.1 Typy ecolabelů

1.2.1.1 Environmentální značení (TYP 1)

Typ I environmentální označování představuje konkrétní způsob označování, jehož hlavním cílem je identifikovat kritéria životního cyklu produktu nebo služby v rámci určité kategorie, a to třetí stranou (například státem či specializovanou agenturou).

Proces označování typu 1, standardizovaný normou ISO 14024, zahrnuje několik kroků. První fáze je standardizace, kde konzultační výbor ekologického označovacího programu definuje minimální požadavky nezbytné k získání označení. Tato fáze zahrnuje konzultace s různými zainteresovanými stranami. Druhá fáze, nazvaná certifikace, umožňuje firmám používat označení na produktech nebo službách, které splňují stanovená kritéria. (8) (10)



Obrázek č. 1 Příklad ecolabelu typu 1 (11)

1.2.1.2 Vlastní prohlášení o ekologických nárocích (TYP 2)

Tento typ značení funguje na principu prohlášení té zainteresované strany, která má z daného prohlášení prospěch, a to může být například samotný výrobce, dovozce nebo i prodávající. Toto prohlášení je tedy čistě dobrovolné a jeho účelem je lépe informovat či interpretovat jednotlivá tvrzení. Nejedná se o značení, které je certifikováno nezávislou třetí stranou. Příkladem jsou označení jako: Recyklovatelné či recyklovatelný obsah, kompostovatelný nebo rozkladatelné při vystavení slunci. Většina těchto dobrovolných

značení ale bere v potaz konkrétní část životního cyklu produktu, a tudíž nemá vliv na životní prostředí v globálním měřítku. (8) (10)



Obrázek č. 2 Příklad ecolabelu typu 2 (12)

ISO NORMA 14021 definuje, že vlastní environmentální tvrzení musí být:

- Přesná a nezavádějící
- Doložená a ověřená
- Vztahovat se k environmentálním aspektům výrobu
- Používána pouze v odpovídajících souvislostech a musí se týkat určitého výrobku

Tato norma také specifikuje vlastnosti, které toto značení nesmí. Mezi tyto skutečnosti lze zmínit například že nesmí vést k mylnému pochopení, a to ani nechtěně nebo nesmí přímo ani nepřímo naznačovat neexistující zlepšení ohledně dopadu produktu na životní prostředí. Tato norma obsahuje těchto nařízení a náležitostí mnohem více. (13)

1.2.1.3 Prohlášení o životním prostředí (TYP 3)

Třetí kategorie značení produktů, která je označovaná jako ISO 14025, se vyznačuje svou hodnotící metodologií. Jedná se o označení typu III, kde hlavní důraz je kladen na specifické postupy hodnocení. Tyto produktové prohlášení typu III musí být vytvořeny na základě kvantifikovaného hodnocení životního cyklu v souladu se standardy ISO 14040.

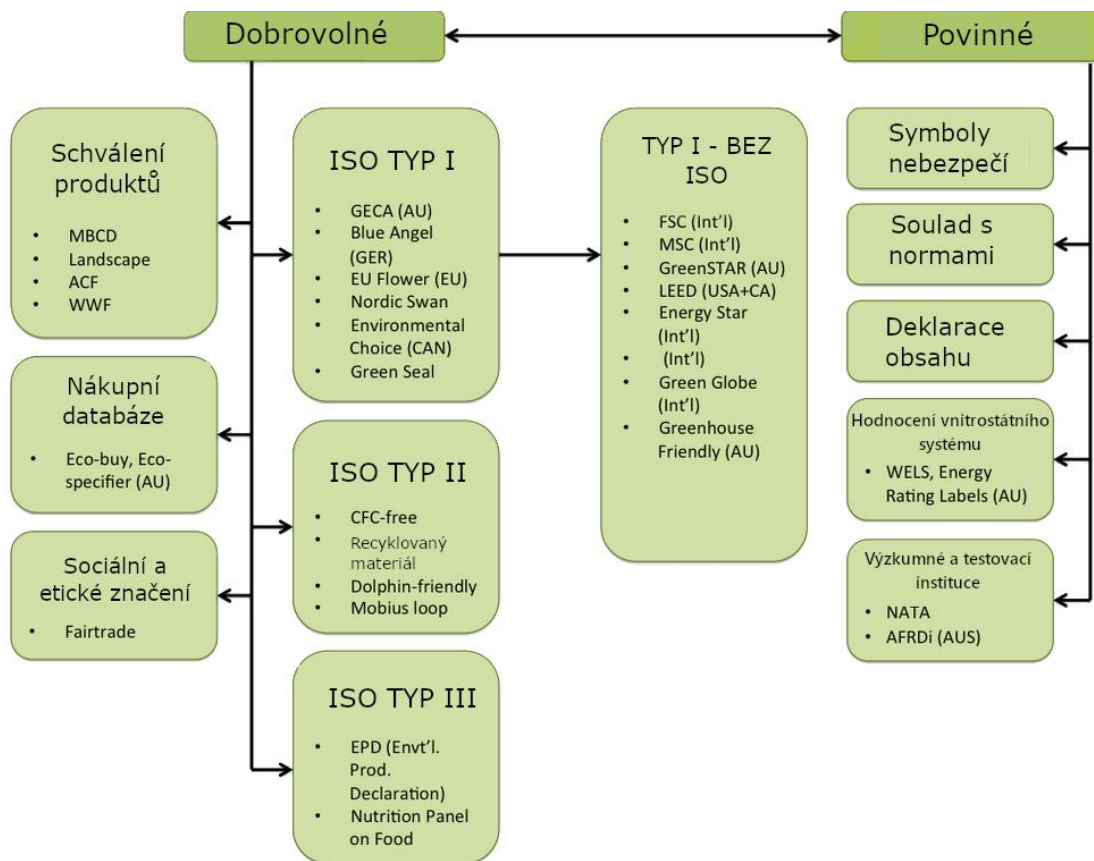
Prohlášení tohoto typu poskytují informace o životním prostředí, jako je procentuální obsah recyklovaných materiálů, údaje o toxických látkách, údaje o uhlíkové stopě a další informace o environmentálních dopadech produktu. Tyto informace jsou prezentovány ve formě zjednodušené výkonnostní zprávy, avšak bez přímého srovnání s jinými

podobnými produkty. Prohlášení typu III obvykle neobsahuje srovnávací tvrzení, avšak v případě, že je potřeba porovnání s jinými produkty, musí být dodrženy požadavky normy ISO 14040.



Obrázek č. 3 Příklad ecolabelu typu 3 (14)

Pro spotřebitele může být obtížné nebo dokonce nemožné identifikovat produkt s nejnižším environmentálním dopadem, protože prohlášení není koncipováno jako nástroj pro srovnání s konkurenčními výrobky. Pro menší podniky může být provedení komplexního hodnocení životního cyklu příliš nákladné a vyžadovat značný časový a finanční investiční náklad. (8) (10)



Obrázek č. 4 Přehled typů značení (15)

Lavallée tvrdí, že: „Eko štítek by mohl být jedním z hlavních pilířů veřejné politiky v oblasti udržitelného rozvoje, jelikož cílem implementace různých programů ekologického označování je podněcovat spotřebitele, aby upřednostňovali produkty, které mají co nejmenší negativní dopad na životní prostředí, je proto nutné, aby tyto programy minimalizovaly možnost jakékoli nejistoty nebo zmatení.“ (10)

1.2.2 Ecolabelling v České republice

V České republice byl zaveden systém eko značení na základě iniciativy Ministerstva životního prostředí a Ministerstva ekonomiky. Souhlas k implementaci byl udělen v Rozhodnutí vlády č. 159/93 ze dne 7. dubna 1993, a systém byl oficiálně oznámen dne 14. dubna 1994 pod názvem Národní program označování výrobků známkou "Environmentally Friendly Product" (Ekologicky šetrný výrobek). Tento program slouží jako účinný nástroj preventivní strategie v ochraně životního prostředí.

Český program byl upraven tak, aby co nejvíce odpovídal ostatním systémům eko značení, zejména těm v rámci EU a zemí OECD (Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj). Hlavním motivem této úpravy byla podpora českého exportu a aktivní účast České republiky v Evropské ochraně životního prostředí. (7)

Cíle tohoto programu jsou:

1. **Poskytování záruky spotřebitelům:** Zaručení spotřebitelům ze strany státu, že označený výrobek, po provedení hodnocení jeho vlastností s ohledem na životní prostředí, minimalizuje škodlivé dopady na přírodu a přírodní zdroje v souladu s aktuálním stavem vědeckých poznatků.
2. **Lepší informovanost pro ekologicky uvědomělé spotřebitele:** Cílem je zabezpečit, aby se spotřebitelé s ohledem na životní prostředí mohli snadno orientovat ve velkém výběru téměř identických produktů. Snaha umožnit lidem, kteří dbají na ekologii, jednoduché rozeznání a výběr z produktů, které splňují jejich environmentální kritéria.
3. **Podpora prodeje a tržního hospodářství:** Podněcování prodeje výrobků s eko značením a tím vytváření základního mechanismu tržního hospodářství a poptávky ze strany spotřebitelů. Tím se podporuje konkurence mezi výrobci.



Obrázek č. 5 Český ecolabel (16)

Samozřejmě se v České republice prodávají výrobky s ostatními mezinárodními ekoznačkami. V současné době se na českém trhu vyskytuje celkem 28 ekoznaček. Celý seznam se pravidelně aktualizuje na portálu www.ecolabelindex.com. Nejznámějšími ekoznačkami v ČR jsou například:

EU Ecolabel: známý také jako Ekologická značka Evropské unie, je dobrovolný ecolabel, který uděluje Evropská unie pro produkty a služby s nižším ekologickým dopadem. Tato značka identifikuje výrobky, které splňují přísné environmentální a výkonnostní standardy. Cílem EU Ecolabelu je podporovat udržitelnou výrobu a spotřebu, poskytovat spotřebitelům informace o ekologickém chování produktů a stimulovat inovace v oblasti ekologického designu. Certifikace se týká různých kategorií výrobků od spotřebního zboží po chemické produkty, a je udělována na základě nezávislých hodnocení. Produkty s touto značkou jsou považovány za šetrné k životnímu prostředí a splňují vysoké standardy udržitelnosti. (17)



Obrázek č. 6 EU ecolabel (24)

Sustainable Agriculture Network (SAN) je organizace podporující udržitelné zemědělství, a jeho ecolabel Rainforest Alliance Certification certifikuje zemědělské produkty s ohledem na ekologické a sociální normy. SAN klade důraz na ochranu životního prostředí, sociální odpovědnost a férovou ekonomiku, což zajišťuje, že certifikované produkty jsou ekologicky šetrné a v souladu s etickými standardy. (19)

Farmáři, kteří se ucházejí o toto eko označení, často na svých farmách pěstují plodiny, jako jsou banány, káva nebo kakao, a v některých případech se věnují i pěstování

okrasných květin. Důraz ekoznačky však není pouze na potravinové produkty, ale zahrnuje také regulaci chování dobytka. (20) (21)



Obrázek č. 7 Rainforest alliance certification ecolabel (21)

1.2.3 Digital Product Passport

V reakci na posílení důvěryhodnosti ecolabellingu byla založena iniciativa Digital Product Passport. Český lze tento pojem chápat jako digitální průkaz produktu, tedy prokázání produktu a jeho vlastností. Jedná se o technologii podobnou způsobu skenování QR kódu například při placení. Z pohledu spotřebitele půjde jednoduše naskenovat QR kód natištěný na štítku produktu. Po naskenování se spotřebiteli zobrazí všechny relevantní informace o produktu od složení po udržitelné informace typu např. původ, pracovní podmínky, údržba, použité suroviny při výrobě, dopad na životní prostředí, vyprodukované částice atd. Půjde tedy o záznam informací během celého životního cyklu produktu. (23)

Tabulka č. 1 Informace obsažené v DPP (22)

Informace obsažené v DPP	
Popis produktu	Zdravotní dopad
Složení	Informace o značce
Dodavatelský řetězec	Komunikační/identifikační médium
Doprava	Množství
Dokumentace	Náklady
Environmentální dopad	Použití a Zpětná vazba zákazníka
Sociální dopad	Sledování a trasování po prodeji
Dopad na zvířata	Cirkularita produktu (oběžnost)

Informace z tabulky č.1 budou nuceni poskytovat výrobci či případně značky pod kterými se produkty prodávají. Tyto údaje budou strukturovány formou blockchainu tak, aby byly bezpečné a současně přístupné každému spotřebiteli.



Obrázek č. 8 Vizualizace štítku s QR kódem a aplikací (23)

Pro spotřebitele bude DPP umožňovat informovanější rozhodování při nákupu, pomáhat jim při volbě udržitelných možností a snižovat pravděpodobnost, že budou vystaveni greenwashingu. Bude nabízet zvýšenou transparentnost o produktech, umožňovat spotřebitelům začlenit své nákupy do jejich hodnot a získávat užitečné informace, jako jsou tipy na údržbu či praní. Spotřebitelé budou moci také ověřit autentičnost produktů a dozvědět se o úsilí o udržitelnost a životním cyklu produktu.

Z hlediska podniků by DPP měl umožňovat zvyšovat důvěru spotřebitelů, budovat důvěru pomocí transparentních spolehlivých dat a chránit před obviněními právě z greenwashingu, a to ověřením deklarovaných informací a parametrů. Zavedení DPP bude umožňovat otevírat nové zdroje příjmů a zajišťovat dodržování předem stanovených standardů, což prospívá zúčastněným stranám skrz celý dodavatelský řetězec a zlepšuje sledovatelnost a ověřování.

S novou technologií přicházejí nové výzvy, zejména pokud jde o její masové nasazení. Digital Product Passport (DPP) vyžaduje propojení s unikátním identifikátorem na výrobku a online dostupnost. Značky musí být připraveny poskytovat a aktualizovat

veškeré informace. Integrace DPP do existujících procesů dodavatelského řetězce může vyžadovat značné úpravy a investice do technologie. Přesto slibuje zvýšenou transparentnost a účinnost výroby a řízení dodavatelského řetězce. Zavedení DPP bylo zpožděno kvůli potřebě dalšího objasnění a vytvoření sjednoceného systému. Aktuálně není stanoveno přesné datum zavedení, ale očekává se, že většina produktů firem, které se zavázaly že DPP zavedou, bude pokryta do roku 2030 s počátečním nasazením kolem roku 2027. (23)

Cíle DPP:

- **Informování spotřebitelů:** DPP poskytuje spotřebitelům kompletní informace o produktech, aby mohli rozhodně nakupovat a lépe spravovat produkty na konci jejich životnosti.
- **Informování firem:** DPP centralizuje data z různých informačních systémů dodavatelského řetězce, což poskytuje užitečné poznatky pro značky, zákaznický servis, hodnocení a další oddělení, zvyšuje transparentnost a důvěru.
- **Řízení toků zdrojů:** DPP pomáhá firmám sledovat původ surovin, efektivně řídit zdroje a přecházet na udržitelné zdroje, což usnadňuje ekologickou modulaci a zlepšuje strategie zásobování.
- **Podpora oběžného hospodářství:** Data DPP usnadňují opravy, recyklaci a opětovné využití tím, že poskytují podrobné informace o produktech, což umožňuje snazší identifikaci pro opravy a podporuje modely oběžného hospodářství.
- **Řízení ukazatelů udržitelnosti:** Firmy využívají data DPP k vytváření ukazatelů výkonu, jako je analýza životního cyklu, a hodnotí rizika v dodavatelském řetězci, což umožňuje zlepšení designu produktů a obchodních modelů na základě poznatků o chování spotřebitelů.
- **Tržní dohled:** DPP pomáhá splňovat právní požadavky, jako je poskytování informací o ekologickém dopadu úřadům, a zajišťuje vyrovnaní daní za produkty vyrobené mimo EU.
- **Sledování po prodeji:** DPP rozšiřuje sledovatelnost produktů i po prodeji, nabízí marketingové příležitosti, jako jsou personalizované nabídky, porozumění chování zákazníků a zlepšování existujících produktů a služeb.

- **Dodržování předpisů:** Značky používají DPP k dodržování předpisů, jako je zákon AGECE ve Francii, zajišťující dostupnost určitých informací pro zákazníky a úřady.
- **Řízení konce životního cyklu produktu:** DPP obsahuje informace o rozšířené odpovědnosti výrobce (EPR) a řízení konce životního cyklu produktu, což pomáhá výrobcům předvídat způsob likvidace produktů a poskytuje ukazatele účinnosti recyklace.
- **Obchodní konkurenční výhoda:** DPP nabízí vyšší úroveň informací, oslovuje náročné zákazníky a podporuje transparentnost pro vytvoření unikátní zákaznické zkušenosti a posílení věrnosti znače.
- **Ověření produktu:** Firmy v kategoriích luxusních a prémiových produktů používají digitální nástroje k ověření produktu, snižují riziko padělán a zachovávají hodnotu produktu při jeho opětném prodeji. (22)

1.3 Chování spotřebitele v textilním odvětví

Spotřebitelské chování hraje v módním průmyslu klíčovou roli, neboť ovlivňuje trendy, preference a směřování celého odvětví. V dnešní době je stále více spotřebitelů, kteří se zajímají o udržitelné produkty a zodpovědné značky, avšak existuje propast mezi tím, co si lidé přejí a co skutečně nakupují. Tato propast je často dána rozporem mezi ideály udržitelnosti a praktickými potřebami a preferencemi spotřebitelů. Mnozí spotřebitelé se tak často rozhodují spíše na základě ceny, pohodlí, vzhledu a aktuálních trendů než na základě udržitelnosti.

Důležitým faktorem ovlivňujícím spotřebitelské chování je také úroveň povědomí a znalostí o udržitelných praktikách a jejich dopadech. Vzdělanější spotřebitelé jsou obvykle nakloněni nákupu udržitelných produktů a preferují podporu firem, které se angažují v udržitelném podnikání. Informace o udržitelnosti jsou dnes běžně dostupné skrze média, sociální sítě a kampaně, což má vliv na formování postojů a preferencí spotřebitelů.

Kromě toho jsou nákupní rozhodnutí spotřebitelů často ovlivněna jejich postoji k udržitelnosti a sociálním otázkám. Stále více spotřebitelů dává přednost nákupu udržitelných produktů a preferuje značky s jasnou udržitelnou strategií. Tento trend souvisí s rostoucím povědomím o etických a ekologických otázkách a se snahou o zapojení se do řešení globálních problémů.

Aby bylo možné efektivněji prosadit udržitelnější praktiky v módním průmyslu, je klíčové nejen nabízet udržitelné produkty, ale také osvětlovat a vzdělávat spotřebitele o udržitelných praktikách a jejich dopadech na životní prostředí a společnost. Edukace spotřebitele může hrát důležitou roli v podpoře udržitelnějšího nákupního chování a životního stylu. (24)

Fast fashion (Rychlá móda)

Z pohledu dodavatelů znamená rychlá móda přechod k pružnějšímu a rychlejšímu reagování na tržní poptávku v oděvním průmyslu. To vyžaduje posílení vztahů s odběrateli a použití strategií jako je rychlá reakce a flexibilní řízení dodavatelského řetězce. Dodavatelé se musí adaptovat na dynamické tržní podmínky a snižovat dodací lhůty, což často zahrnuje vertikální integraci a spolupráci. Kdežto z pohledu spotřebitele tento typ módy odpovídá na narůstající poptávku po aktuálních a trendy produktech. S dostupností informací a trendů spotřebitelé častěji nakupují, což podporuje častější obměny sortimentu. Rychlá móda získává na důležitosti mezi spotřebiteli, kteří preferují časté obměny módního zboží. Nabízí nové položky inspirované módními časopisy a přehlídkami, s rozdílným vnímáním napříč generacemi. Mladší spotřebitelé preferují levnější zboží většího množství, zatímco starší generace obecně klade důraz na kvalitu před kvantitou. Lze říci, že rychlá móda je chápána jako spotřebitelsky řízený přístup, reagující na proměnlivé preference a chování zákazníků. (25)

Slow fashion (pomalá móda)

Slow fashion je hnutí v módním průmyslu, které klade důraz na kvalitu produktů a snahu minimalizovat negativní dopady na životní prostředí. Odlišuje se od konvenčního průmyslu tím, že zdůrazňuje dlouhou životnost oděvů a minimalizaci zátěže na přírodní zdroje. Klade důraz na udržitelnost v celém procesu výroby, včetně používání lokálních a sezónních surovin. Zaměřuje se na potřeby všech zúčastněných stran, včetně návrhářů, kupujících, distributorů, výrobců a spotřebitelů, a dbá na dopady produkce na pracovníky, spotřebitele a ekosystémy.

Důraz na kvalitu a trvanlivost produktů v rámci slow fashion hnutí je doprovázeno snahou o prodloužení životnosti oblečení a minimalizaci zbytečného vyhození. Toto hnutí se také často spojuje s podporou lokálních komunit a tradičních řemesel.

Vzhledem k důrazu na udržitelnost a dlouhou životnost oděvů je cena produktů v rámci slow fashion obvykle vyšší než v rámci rychlé módy. Nicméně, spotřebitelé, kteří jsou ochotni zaplatit více za kvalitní a udržitelné produkty, často vidí dlouhodobou hodnotu v investici do oděvů, které vydrží déle a mají menší negativní dopady na životní prostředí. (24)

Přechod od pomalé módy s dlouhými výrobními cykly a trvanlivými klasickými styly k rychlé módě s rychlou obměnou designů negativně ovlivňuje životní prostředí v textilním a oděvním průmyslu. Většina firem se zaměřuje na masovou výrobu za nízké ceny podle nejnovějších módních trendů, což podněcuje spotřebitele k častějším nákupům a vede k zvýšenému objemu textilního odpadu, jehož součástí jsou často stále kusy oblečení, které jsou v dobrém stavu. (26)

1.4 Greenwashing

Greenwashing je termín označující nekalé praktiky, které mají za cíl klamání nebo dokonce podvádění spotřebitelů ohledně ekologických dopadů daného produktu na životní prostředí. Tyto praktiky většinou zahrnují falešné propagování produktu či služby o jeho dopadu na životní prostředí. (27)

Slovník Oxford Cambridge definuje tento termín jako chování nebo činnosti, které v lidech vzbuzují dojem, že společnost dělá pro ochranu životního prostředí více, než ve skutečnosti dělá. (28)

V dnešní době velké konkurence hraje důležitou roli “brand image“ neboli vnímání či celkový dojem spotřebitele na určitou značkou. Právě proto je důležitá percepce greenwashingu, protože právě tato technika může tuto “brand image“ poškodit. Samozřejmě podvedeni nejsou jenom samotní spotřebitelé ale i akcionáři či další zainteresované subjekty. (27) (29)

1.5 Riziko

Pojem riziko lze chápat mnohými způsoby, záleží však k čemu se vztahuje. Dle Tichého například můžeme riziko chápat nebezpečí vzniku nějaké újmy či například nejistotu vztahující se k újmě nebo například možnost zisku či ztráty při investování. Jakožto nejvýstižnější definici bych uvedl toto tvrzení Tichého: *„Riziko můžeme chápat jako pravděpodobnou hodnotu ztráty vzniklé nositeli, popř. příjemci rizika realizací scénáře nebezpečí, vyjádřenou v peněžních nebo jiných jednotkách.“* (30)

Jedná se o hodnotu, kterou určujeme odhadem nikoliv přesným výpočtem. S rizikem souvisí pojem pravděpodobnost neboli spíše pravděpodobná možnost. Tuto veličinu nehodnotíme od 0 do 1 jak je tomu o teorie pravděpodobnosti ale jedná se vždy o empiricky stanovenou hodnotu na stupnici dle stanovených požadavků. (30)

S rizikem se pojí pojem **řízení rizik**, který představuje nepřetržitý proces s cílem snížit dopad rizika na stanovené cíle. Lze zde zahrnout jednotlivé kroky jako:

- Identifikace, analýza a hodnocení rizika (hrozeb)
- Vyhodnocení důsledků ve vztahu k aktivům
- Návrh řešení k snížení či eliminaci rizik
- Přijímání rozhodnutí s ohledem na rizikovost jednotlivých návrhů řešení

Aktivum je hmotný či nehmotný vstup, výstup nebo zdroj který slouží k dosažení stanoveného cíle. Na aktivum působí hrozba, která představuje jev nebo událost, může být přírodní, fyzikální nebo založená na lidském faktoru. Důležitým krokem je právě

identifikace těchto hrozeb, aby bylo možné předejit ztrátě, poškození či snížení na hodnotě aktiva a zároveň tak dosáhnout stanoveného cíle či projektu. (31)

1.6 Rizika spojená s greenwashingem

Greenwashing disponuje širokým spektrem konkrétních rizik, a abychom lépe porozuměli této problematice, můžeme tato rizika systematizovat do tří hlavních skupin. Jedná se o důležitý krok k lepšímu pochopení komplexního vlivu, který má neetické prezentování firemních aktivit jako ekologicky přínosných na různé zúčastněné strany. Tímto způsobem lze lépe pochopit, jak obvinění z greenwashingu mohou ovlivnit důvěryhodnost firem, jak se uplatňují v proměnlivém legislativním prostředí a jak mohou vyústit v právní spory s negativními dopady na finanční stabilitu a celkovou pověst společností. (32)

1.6.1 Reputační riziko

Spotřebitelé, investoři a občanská společnost stále více sledují udržitelné chování firem. Obvinění z greenwashingu může poškodit pověst firmy a vést k ztrátě důvěry zákazníků nebo dokonce k odstoupení investorů. Riziko reputační škody v této oblasti je obtížné kontrolovat, ačkoli některá kritika nemusí být dostatečná pro soudní řízení. Standardy pro veřejné vnímání a soudní procesy se liší, ale riziko reputační škody z negativního mediálního pokrytí zůstává. (32)

1.6.2 Regulační riziko

Účinnost regulačních rizik se liší v závislosti na stát, ve kterém společnost působí. V Evropské Unii se problému greenwashing věnuje konkrétní plán na financování udržitelného růstu. V tomto plánu je trasování tohoto problému jeden z klíčových priorit. Dále se této problematice věnují skupiny právních předpisů jako:

- Sustainable Finance Disclosure Regulation (Nařízení o zveřejňování informací o udržitelném financování)
- EU Taxonomy (Taxonomie EU)
- Benchmarks regulation (Nařízení o referenčních hodnotách)

Cílem těchto nařízení je například kategorizace produktů podle toho, jak udržitelné jsou pomocí jednotných označení za předpokladu že tyto informace bude nutné zveřejňovat. Dále lze zmínit zavedení jednotného klasifikačního systému EU s cílem určit, zda jednotlivé ekonomické činnosti jsou environmentálně udržitelné. (32)

1.6.3 Riziko právních sporů ze strany civilních subjektů

Právní spory nevznikají pouze v důsledku státních regulací, ale také na základě stížností občanů nebo jiných třetích stran, zejména v případě produktů, kde prodejce zkreslil informace o ekologickém dopadu a zlepšil své environmentální hodnocení nebo jiná kritéria. Každý takový právní spor představuje nejen finanční zátěž, ale také časově náročný prvek. Kromě možných finančních škod mohou mít tyto soudní spory za následek také snížení reputace a celkového vnímání společnosti. (32)

2 FORMULACE PROBLÉMU A STANOVENÍ CÍLE

Zkoumaná problematika se zaměřuje na aktuální situaci v textilním průmyslu a jeho vliv na životní prostředí. Hlavním cílem praktické části této práce je získání dat, která ilustrují preference a hodnoty spotřebitelů při výběru oblečení s ohledem na ecolabelling. Ústředním bodem je postavení spotřebitele před volbu mezi oblečením vyráběným udržitelnými metodami s ekologickou certifikací a oblečením vyráběným bez enviromentálních a sociálních kritérií, za předpokladu, že obě varianty sdílejí stejný vzhled a materiál.

Tato problematika rovněž zahrnuje identifikaci rizik spojených s nákupem certifikovaného oblečení. Hlavním cílem je poskytnout ucelený pohled na rozhodovací proces spotřebitelů při nákupu oblečení a zhodnotit, jak ecolabelling ovlivňuje jejich rozhodnutí. Takový přístup umožní lépe porozumět dynamice trhu s ohledem na udržitelnost a ekologické trendy v oblasti módy.

Dílčí cíle práce jsou:

- zjistit jaké faktory či hodnoty ovlivňují spotřebitele při výběru oblečení
- jak spotřebitelé vnímají udržitelné oblečení a výrobu
- identifikovat rizika spojená s koupí ekologicky certifikovaného oblečení
- zhodnotit získaná data a definovat vazby nákupních preferencí
- navrhnout možná zlepšení současné situace

3 POUŽITÉ METODY

Pro výzkum a sběr dat byly aplikovány dvě klíčové metody. První metoda spočívala v distribuci anonymního elektronického dotazníku, což představuje efektivní nástroj pro systematické shromažďování informací prostřednictvím strukturovaných písemných otázek. Tato metoda, využívaná ve výzkumných projektech, průzkumech veřejného mínění a hodnocení, umožňuje získat jak kvantitativní, tak kvalitativní data. Dotazníky byly navrženy s ohledem na různorodost otázek, zahrnující jak uzavřené, tak otevřené formáty, poskytující tak možnost pro strukturované i volné odpovědi respondentů. Tato flexibilita dotazníků je významná při shromažďování informací od rozmanitého souboru účastníků. Odpovědi také sloužili k pomocným údajům pro metodu druhou.

K vytvoření dotazníků byl zvolen online portál qualtrics.com a to zejména díky své intuitivnosti a bohatým možnostem přizpůsobení otázek. Před oficiálním spuštěním dotazníků byl proveden test s malým vzorkem respondentů za účelem získání zpětné vazby. Testovací data byla následně smazána a nebyla zahrnuta do finálního souboru dat.

Samotný dotazník byl navržen tak, aby oslovil širokou škálu respondentů. Sběr odpovědí probíhal v průběhu března 2024 a zahrnoval i krátkou případovou studii zaměřenou na konkrétní typ ecolabelu a jeho dopad na respondenty. Struktura dotazníku byla pečlivě přizpůsobena kombinací uzavřených i otevřených otázek, přičemž byla zachována pohodlnost a variabilita odpovědí respondentů.

Distribuce anonymních odkazů byla prováděna výhradně online skrze sociální sítě. Tato strategie umožnila rychlé a rozsáhlé šíření odkazů, přispívající k získání širokého spektra respondentů a umožňující efektivní segmentaci vzorků.

Druhá metoda využívá technologii eye trackingu k zachycení vnějších stimulů na respondenta. Na rozdíl od dotazníků, které se spoléhají na písemné odpovědi, se tato technologie zaměřuje na zachycení přirozených reakcí respondenta na vizuální podněty. Tímto způsobem je schopna lépe zachytit a interpretovat různé vnější podněty bez nutnosti verbálního vyjádření respondentů. Během samotného záznamu je nahráván jak vizuální aspekt výzkumu, tak jsou současně i ukládána data zkoumané osoby, které jsou

následně analyzovány a hodnoceny. Do hodnocení se promítnou také výsledky z metody první.

K těmto klíčovým metodám byly dále přidány metody k jejich podrobnější analýze či dalšímu posouzení.

3.1 Bow tie analýza

Spolu s analýzami rizik jako analýza stromu poruch FTA a analýza stromu událostí ETA se jedná o kvalitativní analýzu rizik tzn. zkoumání aspektů jako postoje, názory, chování atd. které nelze snadno měřit kvantitativními metodami. Tato metoda spojuje právě výše zmíněné metody FTA a ETA tím, že spojuje vrcholovou událost jakožto kritickou událost do středu diagramu. Používá se k prevenci, řízení a zmírňování nežádoucích událostí prostřednictvím rozvoje logického vztahu mezi příčinami a důsledky dané nežádoucí události. (37)

Součástí diagramu mohou být také bariéry, které slouží buď k prevenci vzniku kritické události nebo také k minimalizaci dopadu nebezpečí kritické události. (35)

Výhodou této metody je například rychlá orientace v diagramu a nepříliš náročná příprava.

3.2 Pearsonův korelační koeficient

Obecný vzorec:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x) \times (\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2] \times [n\sum y^2 - (\sum y)^2]}} \quad (2.1)$$

$$r = \frac{\sum(x_i - \bar{x}) \times (y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum(x_i - \bar{x}) \times (y_i - \bar{y})}} \quad (2.2)$$

Vzorec 2.2 využívá průměrných hodnot v datasetu, tedy x, y a rozptylů, kdežto vzorec 2.1 pracuje přímo se sumami x a y .

K výpočtu tohoto koeficientu byla využita funkce CORREL v MS Excel.

Pearsonův korelační koeficient, označovaný jako 'r', je statistická míra, která kvantifikuje sílu a směr lineárního vztahu mezi dvěma kvantitativními proměnnými. Tento koeficient nabývá hodnoty mezi -1 a 1. Hodnota 1 naznačuje dokonalou pozitivní lineární korelaci, kdy vzrůstající hodnoty jedné proměnné souvisejí s vzrůstajícími hodnotami druhé proměnné. Naopak hodnota -1 indikuje dokonalou negativní lineární korelaci, kdy vzrůstající hodnoty jedné proměnné souvisejí s klesajícími hodnotami druhé proměnné. Hodnota blízká se nule naznačuje slabou nebo žádnou lineární korelaci mezi proměnnými. Pearsonův korelační koeficient je citlivý na extrémní hodnoty a předpokládá, že data jsou normálně distribuovaná. (38)

Pro co nejspolehlivější informace je vhodné mít soubor o rozsahu alespoň 50 jednotek. (30)

3.3 Hodnocení rizik

Pro účely této práce byla zvolena obecná metoda hodnocení rizika definována touto rovnicí:

$$Mr = P \times D \quad (2.3)$$

Kde:

- **P= pravděpodobnost:** Ohodnocení pravděpodobnosti výskytu daného rizika na škále např. od 1 do 5, kde 1 značí nízkou pravděpodobnost a 5 značí vysokou pravděpodobnost.
- **D=Dopad:** Ohodnocení dopadu daného rizika na škále od 1 do 5, kde např 1 značí nízký dopad a 5 značí vysoký dopad.

Výsledná hodnota pak vyjadřuje míru rizika daného jevu či události, s ohledem na její pravděpodobnost a dopad. (31)

3.4 Eye tracking

Vnější vizuální podněty jsou jedny z nejdůležitějších informací, které náš mozek zpracovává. Proto jsou oči a jejich pohyby stěžejní pro získávání těchto informací. Technologie eye trackingu nám umožňuje tyto podněty zachycovat a následně zpracovávat. Tento způsob se ukázal také jako přínosný pro širokou škálu postižených osob, a to zejména protože oční pohyby jsou často nejméně postiženou oblastí. V poslední době vzrostl zájem o tuto technologii, a to hlavně v marketingových a psychologických sektorech.

Oční pohyby a struktura jsou odlišné pro každého, tudíž se nedá spoléhat na nějaký obecný přístup nebo postup při analýze. Právě pro tyto účely existují různé přístupy k zachytávání očních pohybů a jejich následné analýze. Mezi dva základní patří:

- Zachytávání očních pohybů pomocí senzoru (EOG) – Systémy tohoto typu sledují pohyby očí pomocí elektrod okolo očí k detekci a analýze elektrických potenciálů, tzv. elektrookulogramu (EOG). Při pohybu očí dochází ke změně signálu EOG, což umožňuje sledování pohybu očí.
- Zachytávání pohybu očí pomocí počítače – Při tomto způsobu je kamera zaměřena na oči a zaznamenává jejich pohyby. Zkoumají dvě hlavní oblasti. První se týká detekce očí na snímku, známé též jako lokalizace očí. Druhou oblastí je sledování pohybu očí, tj. odhad směru pohledu. Směr pohledu lze odhadnout na základě zpracovaných dat z detekované oblasti očí. Údaje a data získané tímto způsobem lze následně zpracovávat a analyzovat pomocí příslušných programů. (33)

Zařízení používající se u druhé typu mohou být např. brýle či malá přenosná kamera na monitoru. Díky jejich rozměrům a dostupnosti se staly velice populární a lze je aplikovat snad v každém odvětví. Právě tento typ také nabízí mnoho přístupů a možností, jak pohyby očí analyzovat.

Druhý způsob umožňuje sledovat tyto veličiny:

Gaze point (Bod pohledu): Základní veličina. Jedná se o konkrétní bod či místo na které se osoba dívá. (34)

Fixace: Fixace můžeme chápat jako dobu, kdy se naše oči téměř nehýbou a soustředí se na určité místo, typicky abychom lépe viděli něco, na co se díváme. To znamená, že zrakový systém během této doby může nasbírat detailní informace o tom, co se nachází uprostřed našeho zorného pole. Fixace jsou takové "klidové body" během sledování okolního světa, kdy naše oči soustředěně zkoumají jedno místo. Tyto momenty jsou důležité pro získání detailních vizuálních informací. (34)

Sakkády:

Sakkády jsou takové rychlé pohyby očí, které se používají k rychlému přesunu zorného bodu na jiné místo. To znamená, že když se chceme podívat z jednoho místa na druhé, naše oči provedou sakkádu. Pohyb začíná rychlým zrychlením, které dosáhne maximální rychlosti, a potom se postupně zpomaluje, až naše oko dosáhne cílového místa. Je to jako když náš pohled rychle "skočí" z jednoho bodu na druhý. (34)

Heat maps (tepelné mapy): Tato mapa představuje dynamický nebo statický souhrn pohledových bodů. Mapa je ve většině případů barevně odlišená, kde červená barva prezentuje oblast s nejvyšším počtem stimulů (pozornosti) a zelená nejméně. (34)



Obrázek č. 9 Tepelná mapa (39)

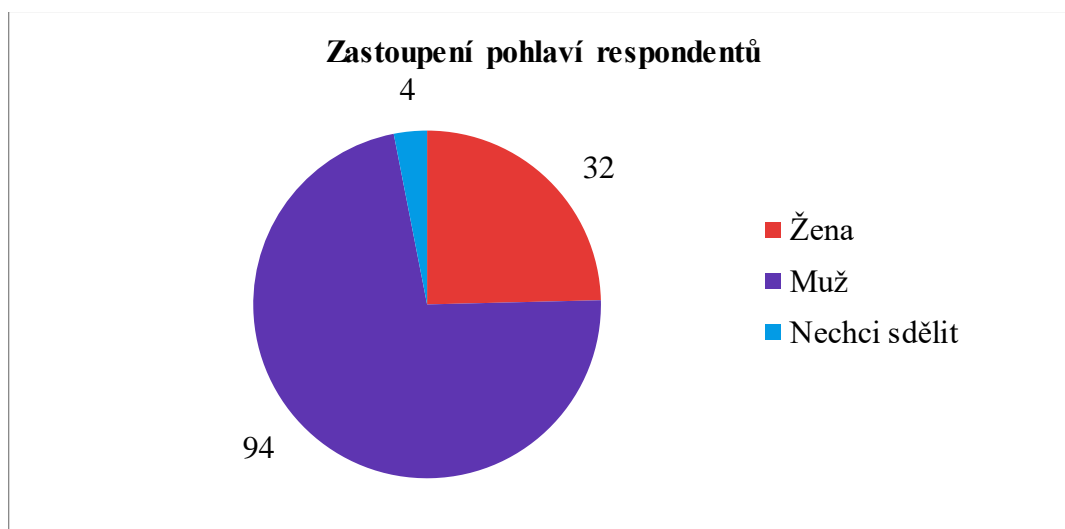
Area of interest AOI (Oblast zájmu): Uživatelem definované oblasti v záznamu, které lze následně porovnávat mezi sebou. Lze tak hodnotit např. kde uživatel strávil nejvíce času případně, co ho upoutalo. (36)

4 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉ METODY

V této sekci budou extrahovány všechny odpovědi respondentů a proveden obecný souhrn na základě celého souboru respondentů. Data byla analyzována prostřednictvím reportů v Qualtrics a také v Power BI a MS Excel. Celkově se dotazníku zúčastnilo 130 osob, výjimkou jsou otázky dotazující faktory a aspekty ovlivňující výrobu a chování firem v textilním průmyslu a dopady na životní prostředí, které vyplnilo pouze 102 ze 130 respondentů.

4.1 Pohlaví

Tato otázka slouží k separaci výzkumného vzorku na pohlaví respondenta.

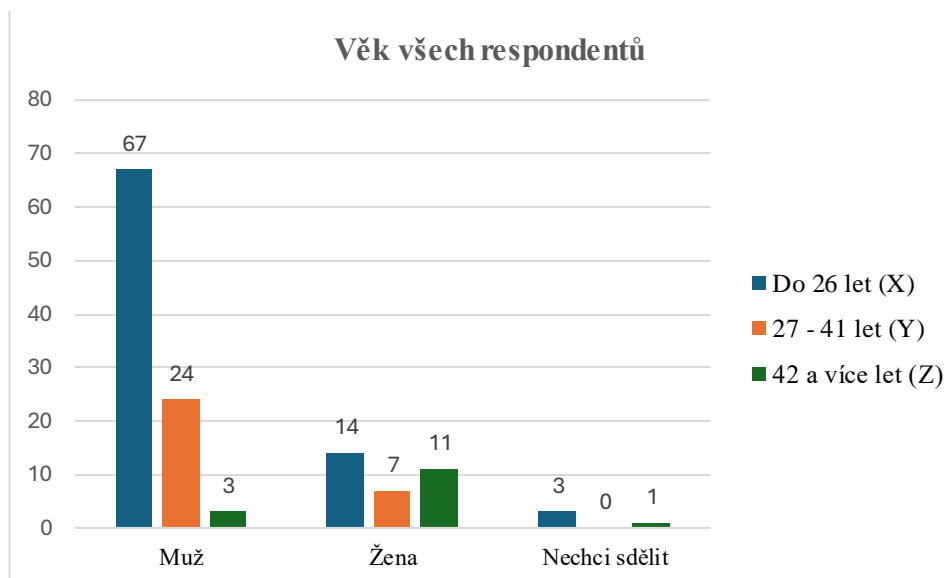


Graf č. 1 Zastoupení pohlaví respondentů (Vlastní zpracování)

Dotazník vyplnilo 32 žen a 94 mužů. Zbytek volil alternativu, že nechce pohlaví sdělit.

4.2 Věk

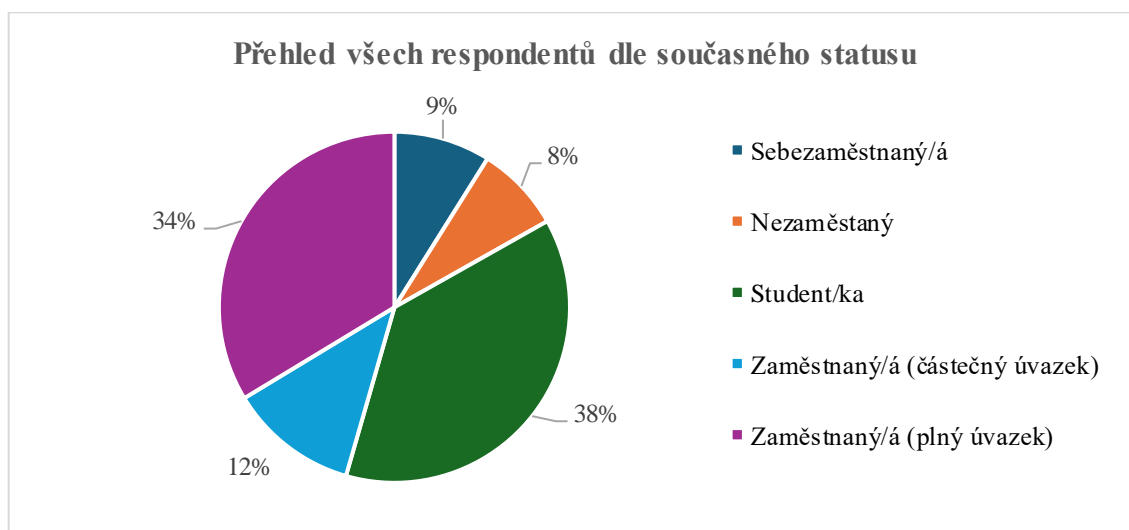
Odpovědi na tuto otázku byly koncipovány tak, aby odrážely rozmanitost věkových skupin XYZ. Toto rozdělení poskytuje užitečný nástroj pro hlubší porozumění charakteristik a chování různých generací lidí v rámci věkového spektra. Hranice mezi generacemi XYZ nejsou striktně stanovené, ale bylo zvoleno flexibilnější věkové rozmezí s cílem lépe zachytit různorodost respondentů.



Graf č. 2 Věk všech respondentů (Vlastní zpracování)

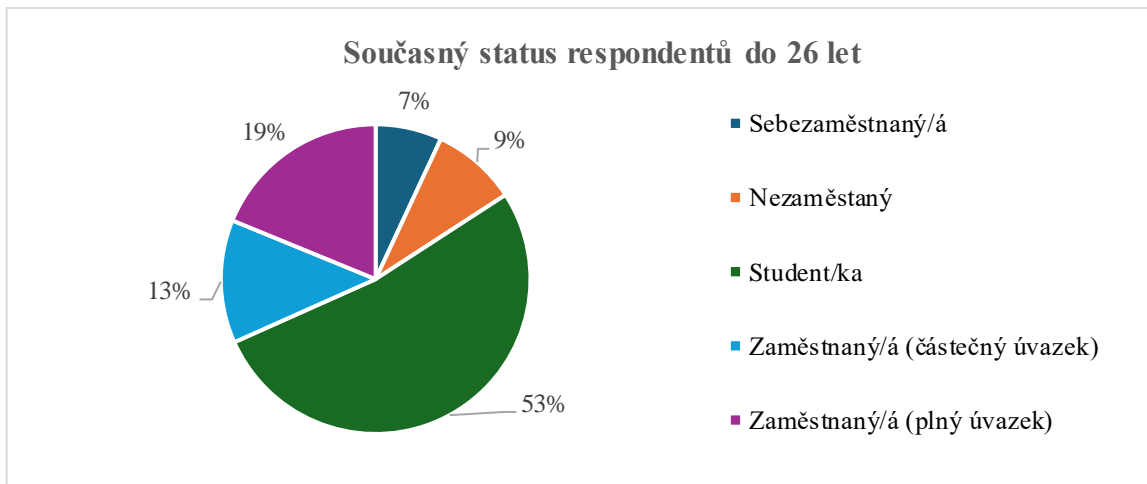
4.3 Současný status

Součástí dotazníku bylo také šetření, v jakém současném stavu se respondent nachází. Odpovědi na tuto otázku umožňují klasifikovat respondenty do různých kategorií v závislosti na jejich aktuálním profesionálním nebo studijním statusu. Tato informace může být následně využita k analýze dat v souvislosti s odpověďmi na další otázky, poskytující tak komplexnější pohled na preference a postoje respondentů ve spojitosti s jejich životní situací.

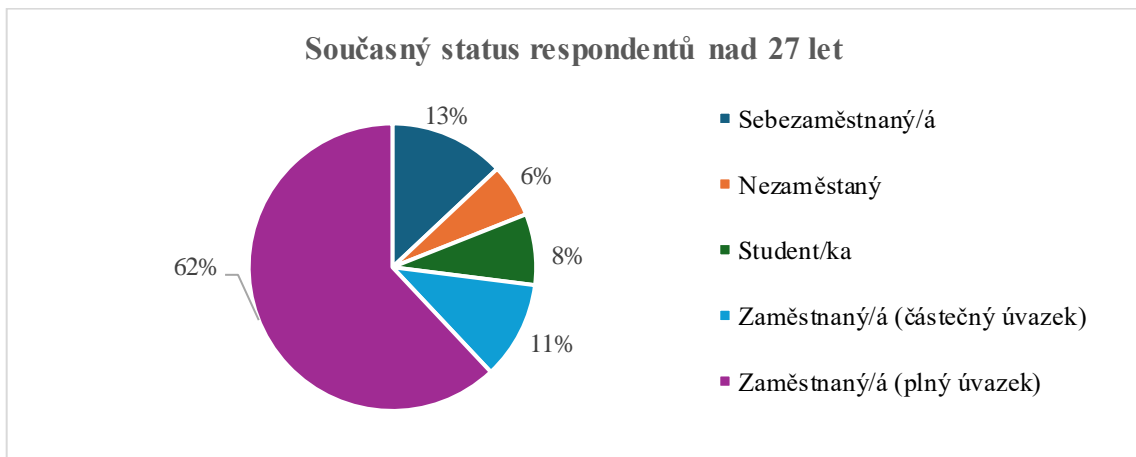


Graf č. 3 Přehled všech respondentů dle současného statusu (Vlastní zpracování)

4.3.1 Současný status respondentů dle věku



Graf č. 4 Současný status respondentů do 26 let (Vlastní zpracování)

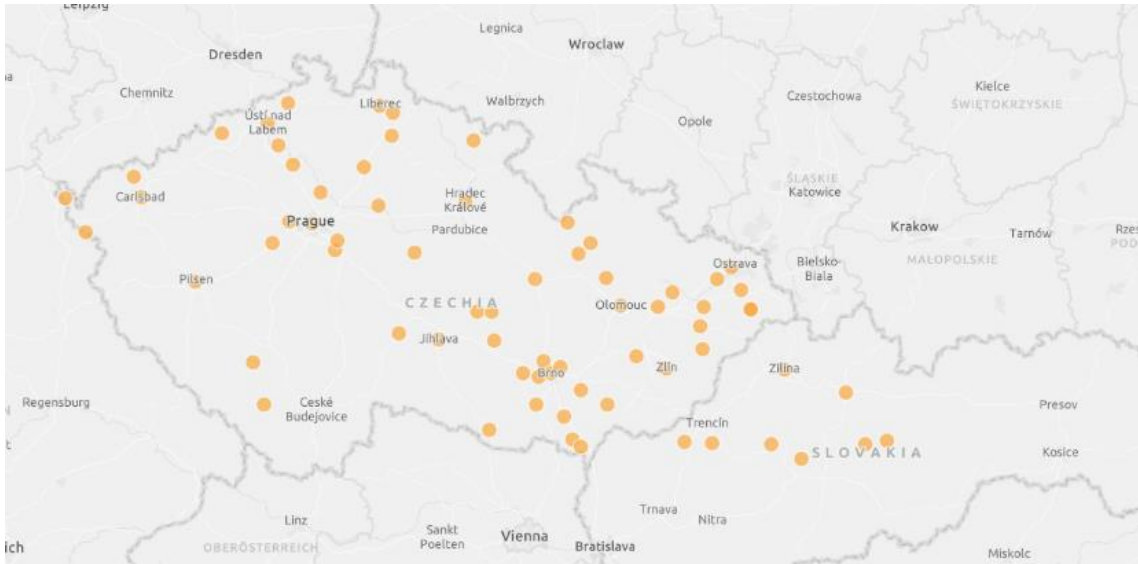


Graf č. 5 Současný status respondentů nad 27 let (Vlastní zpracování)

Z grafu č. 4 a 5 si můžeme všimnout že většina respondentů nad 27 let jsou aktivně zaměstnaní, kdežto většina respondentů do 26 let jsou studenti. Je možné předpokládat, že aktivně zaměstnaní respondenti nad 27 let mohou mít větší důraz na praktické aspekty nákupu, jako je kvalita, cena a vhodnost oblečení do pracovního prostředí. Naopak, studenti do 26 let, kteří jsou často více omezeni finančními prostředky, mohou být více otevření novým trendům a hledání cenově dostupných možností.

4.4 Oblast současného pobytu

Aktuální pobyt respondenta hraje roli z důvodu demografického kontextu a následném třídění odpovědí dle geografických regionů. Přispívá také k lepšímu porozumění respondentů v kontextu jejich aktuálního prostředí. Na obrázku č. 10 lze vidět všechny odpovědi respondentů vynesené do mapy.

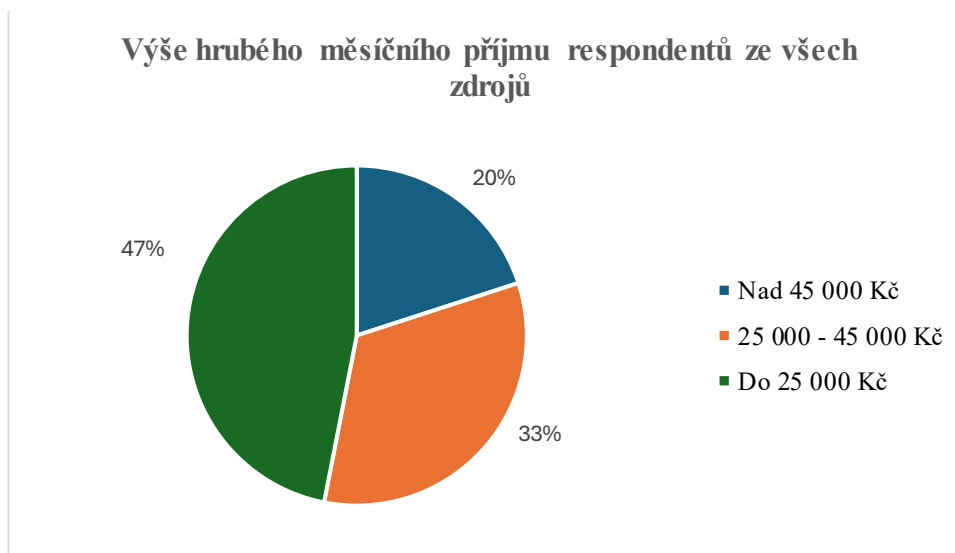


Obrázek č. 10 Mapa lokalit respondentů (Vlastní zpracování)

Ikony reprezentují jednotlivá města nikoliv počet odpovědí, tzn. respondentů z Prahy bylo 30 ale reprezentuje je pouze jeden bod.

4.5 Výše hrubého příjmu ze všech zdrojů

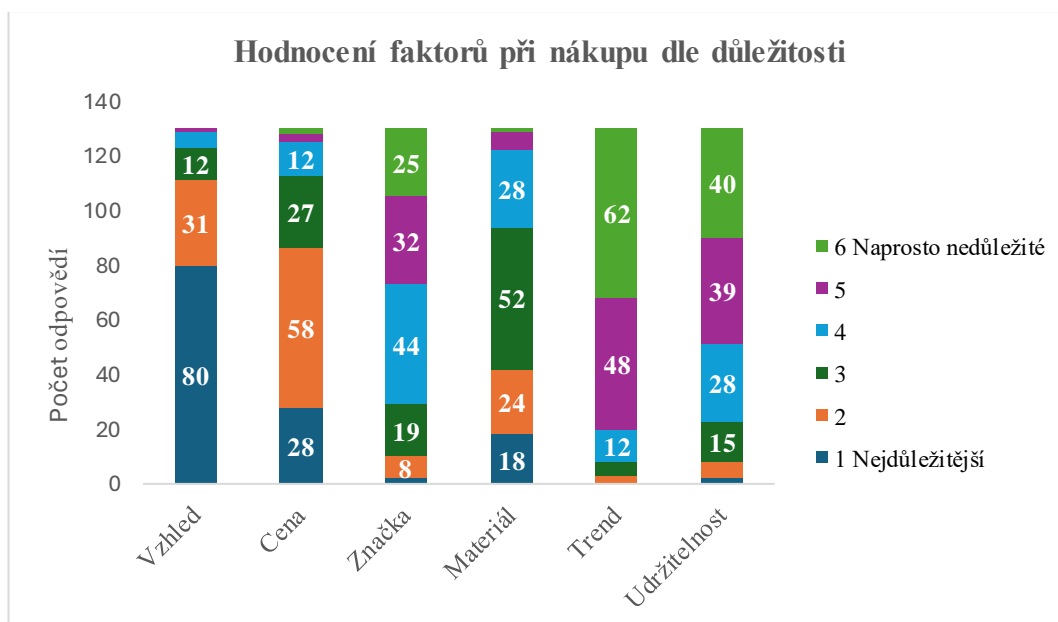
Jeden z klíčových faktorů v oblasti chování spotřebitele při nákupu je podrobněji zkoumán v následující části práce s cílem hlouběji porozumět, jak respondenty ovlivňuje cenová stránka nákupu oblečení.



Graf č. 6 Výše hrubého měsíčního příjmu respondentů ze všech zdrojů (Vlastní zpracování)

4.6 Vliv faktorů při nákupu oblečení

Konstrukce této otázky byla zvolena tak aby respondent hodnotil dle bodové stupnice faktory, kterého nejvíce ovlivňují při nákupu oblečení. Bodové rozpětí bylo zvoleno jako 1-nejvíce důležitý faktor až 6-naprostu nedůležitý faktor. Tato otázka směřuje k identifikaci klíčového kritéria, které nejvíce ovlivňuje rozhodování respondentů při nákupu oblečení.



Graf č. 7 Hodnocení faktorů při nákupu dle důležitosti (Vlastní zpracování)

Dle výsledků se jako nejdůležitější kritérium umístilo kritérium prezentující vzhled oblečení, následované cenou oblečení. Jako nejméně důležité bylo vyhodnoceno kritérium sledující aktuální trend oblečení.

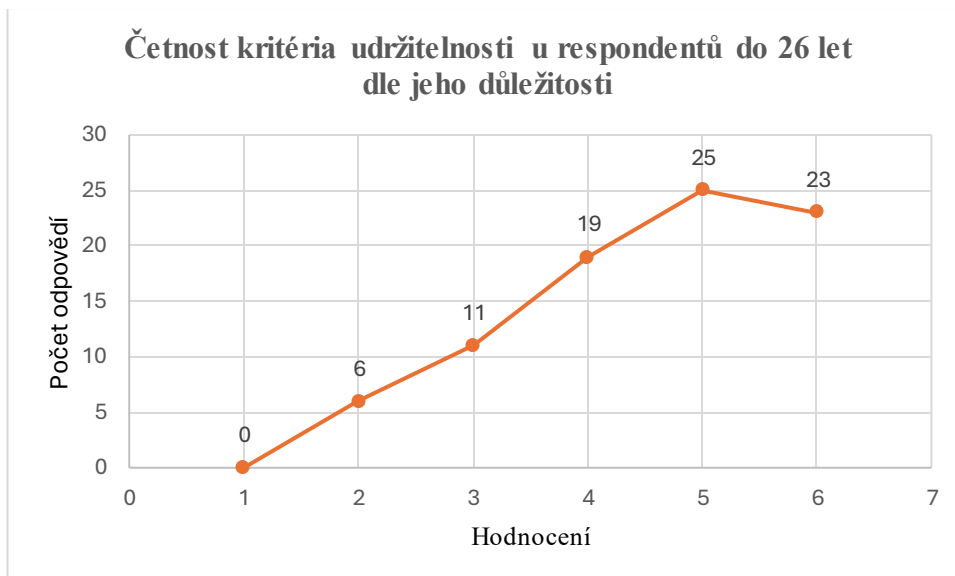
Pokud se zaměříme na kritérium udržitelnosti oblečení, lze z grafu č. 7 vyvodit, že je často hodnoceno jako nedůležité nebo spíše nedůležité. To naznačuje, že to je jedno z nejméně prioritních kritérií při výběru oblečení spotřebitelem.

4.6.1 Hlavní faktory ovlivňující preference spotřebitelů

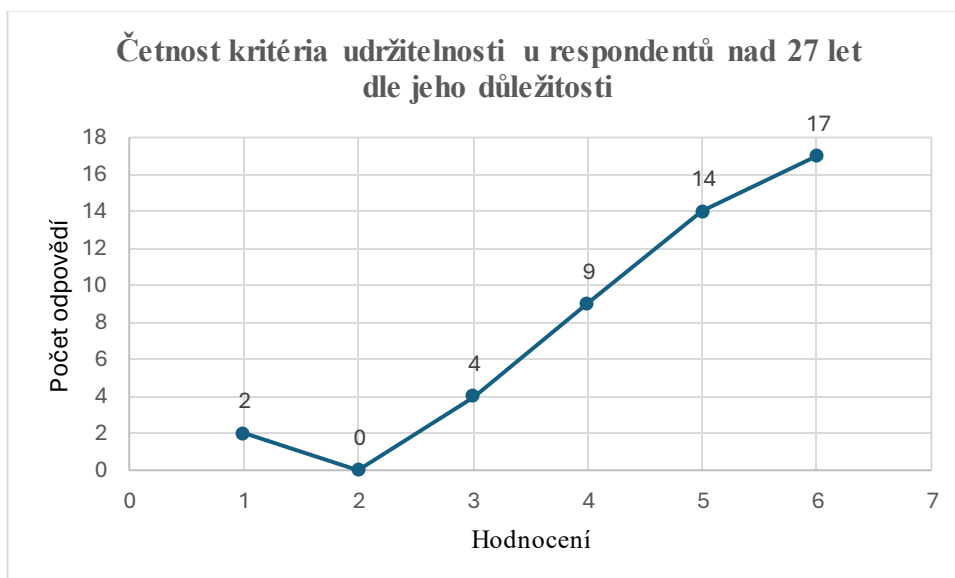
Analýza preferencí v oblasti udržitelnosti při výběru oblečení byla provedena na základě věkových skupin. Respondenti byli rozděleni do dvou skupin: do 26 let a 27 let a více. Z výsledků zobrazených na grafu č. 7 vyplývá, že kritérium udržitelnosti bylo nejčastěji hodnoceno jako naprosto nedůležité, těsně za kritériem zaměřeným na trend produktu.

Grafy č. 8 a 9 zobrazují hodnocení kritéria udržitelnosti v závislosti na věku respondentů. Respondenti ve věkové skupině do 26 let toto kritérium nepovažovali ani jednou za nejdůležitější. Pouze 9,4 % respondentů v této skupině kritérium udržitelnosti označilo jako spíše důležité, tj. na druhém místě. Ve skupině respondentů ve věku 27 let a více, pouze 4,4 % zvolilo udržitelnost jako nejdůležitější kritérium. Tato skupina respondentů nevykazovala žádné případy, kdy by udržitelnost byla alespoň druhým nejdůležitějším faktorem při výběru oblečení.

To naznačuje, že přestože udržitelnost získává na důležitosti, zejména ve veřejné diskuzi o environmentálních otázkách, ve skutečnosti ještě není hlavním faktorem ovlivňujícím rozhodování spotřebitelů při nákupu oblečení.



Graf č. 8 Četnost kritéria udržitelnosti u respondentů do 26 let (Vlastní zpracování)



Graf č. 9 Četnost kritéria udržitelnosti u respondentů nad 27 let (Vlastní zpracování)

4.7 Případová studie

V tomto oddílu bylo prezentováno konkrétní vizuální zobrazení oblečení, a sice trička, které neslo certifikaci GOTS. Značka GOTS byla představena prostřednictvím vizualizace loga a současně byla stručně ale detailně popsána kritéria a specifikace spojená s touto ekologickou značkou. K této sekci byly dále připojeny další dvě otázky, které se dotazovaly na výši ceny, kterou by byl respondent ochotný zaplatit.

4.7.1 Srovnání ceny trička s ekologickým certifikátem a bez certifikátu

Tato otázka obsahovala posuvník, který umožňoval respondentovi zvolit výši ceny trika s ekologickým certifikátem a trikem bez žádného certifikátu za splnění podmínky stejného materiálu. Povolný rozsah ceny se pohyboval od 0 do 1000 Kč.

307

Průměr z: Kolik byste byli ochotni zaplatit za triko vyrobené ze stejného materiálu, avšak bez dodržování ostatních kritérií a bez žádného eko štítku (viz. popis trika)? - Cena (Kč)

Obrázek č. 11 Celková průměrná cena za triko bez ekologického certifikátu (Vlastní zpracování)

403

Průměr z: Kolik byste byli ochotni zaplatit za výše uvedené triko s certifikátem GOTS? - Cena (Kč)

Obrázek č. 12 Průměrná celková cena za triko s ekologickým certifikátem (Vlastní zpracování)

Z vypočteného průměrného zvýšení ceny o 96 Kč, což představuje přibližně 31,27% nárůst ceny ekologicky certifikovaného trika oproti stejnému triku bez žádné certifikace, lze odvodit, že respondenti jsou si vědomi potenciálního zvýšení nákladů spojených s udržitelnou výrobou.

Tento závěr reflektuje skutečnost, že ekologicky certifikované výrobky mohou vykazovat vyšší cenu, jak naznačuje průměrné zvýšení o 31,27 %. Přestože se tato hodnota může lišit od nárůstu až o 50 % (39), tato hodnota stále ukazuje na povědomí respondentů o tom, že udržitelná výroba přináší riziko vyšších nákladů na produkci.

Tento poznatek je v souladu s obecně přijímanými znalostmi o udržitelné módě, kde vyšší náklady na udržitelné materiály, etickou výrobu a transparentní dodavatelské řetězce mohou ovlivnit konečnou cenu výrobku. (40)

Tento uvědomělý přístup respondentů naznačuje, že jsou ochotni přijmout vyšší cenu za výrobky, které jsou v souladu s jejich hodnotami ohledně udržitelnosti a ekologie.

4.7.2 Hodnocení dle výše příjmu respondentů

Tabulky č. 2 a 3 obsahují průměrné ceny ekologicky certifikovaného a necertifikovaného trika rozdělené na základě zvoleného příjmu.

Porovnáme-li ekologicky certifikovaný produkt s produktem bez certifikace z hlediska ceny u každé skupiny individuálně, zjistíme, že za ekologicky certifikované tričko by respondenti z nejnižší příjmové skupiny zaplatili průměrně o 35,34 % více. U skupiny 25 000 Kč až 45 000 Kč je to asi o 30,5 % Kč více a u nejvyšší příjmové skupiny je to nejméně a to o 25,47 % Kč více. Z cenového hlediska se jedná přibližně o cenové zvýšení o 100 Kč u každé skupiny.

Při porovnání skupiny s nejnižším příjmem a skupiny s příjmem nejvyšším dostaneme výsledek, že skupina s nejvyšším příjmem by byla ochotna průměrně zaplatit za certifikované triko o 26,13 % více než skupina s nejnižším příjmem, tedy zase přibližně o 100 Kč více.

Z těchto výsledků lze vyvodit, že i když respondenti projevují ochotu platit za triko z ekologicky certifikované produkce vždy vyšší částku, přibližně o 100 Kč více, pro skupinu s nejnižším příjmem představuje tato částka vyšší procentuální podíl než pro skupinu s nejvyšším příjmem. Konkrétněji, zvýšení ceny o 35,34 % u skupiny s nejnižším příjmem a 25,47 % u skupiny s nejvyšším příjmem oproti ceně trika z necertifikované produkce.

Tyto výsledky naznačují, že udržitelné produkty mohou být pro všechny skupiny spotřebitelů atraktivní, přesto jsou však skupiny s vyšším příjmem ochotny investovat více finančních prostředků do těchto produktů a vezmeme-li v potaz skutečnost, že 89,23 % (graf č.11) všech respondentů by ovlivnilo zvýšení příjmu k nákupu udržitelného oblečení, tak lze předpokládat větší potenciální zájem o udržitelné výrobky mezi spotřebiteli s vyššími příjmy.

Tabulka č. 2 Průměrná cena ekologicky certifikovaného trička dle příjmu respondenta (Vlastní zpracování)

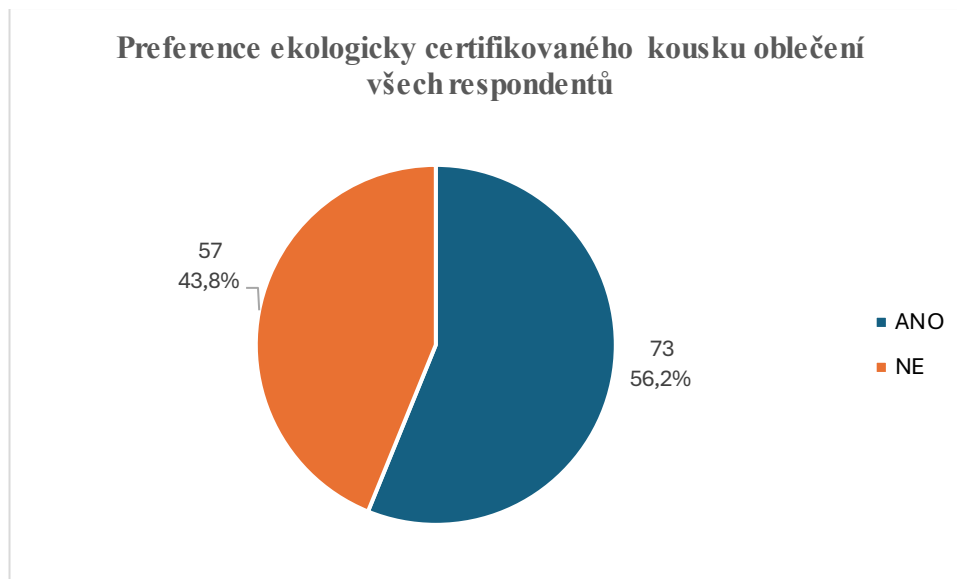
<i>Výše příjmu</i>	<i>Průměrná cena (kč)</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>
Do 25 000 Kč	375	99	700
25 000 - 45 000 Kč	432	165	861
Nad 45 000 Kč	473	199	1000

Tabulka č. 3 Průměrná cena necertifikovaného trička dle příjmu respondenta (Vlastní zpracování)

<i>Výše příjmu</i>	<i>Průměrná cena (kč)</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>
Do 25 000 Kč	277	50	600
25 000 - 45 000 Kč	331	125	749
Nad 45 000 Kč	377	150	1000

4.8 Preference ekologicky certifikovaného oblečení

Tato otázka klade respondenta před rozhodnutí, zda by volil oblečení s ekologickou certifikací, i když je dražší, nebo oblečení s nejasným původem za nižší cenu.



Graf č. 10 Preference ekologicky certifikovaného kousku oblečení všech respondentů (Vlastní zpracování)

Většina respondentů se přiklání ke koupi certifikovaného kousku oblečení před kouskem oblečení z necertifikované produkce i za předpokladu že cena bude vyšší.

4.9 Důvody volby certifikovaného oblečení

Cílem této otázky je získat náhled do preferencí respondentů ohledně oblečení s ekologicky certifikovaným původem. Otázka se zaměřuje na faktory, jako jsou etické výrobní postupy, udržitelnost, zodpovědnost značek, vědomí spotřebitele a osobní hodnoty. Cílem je identifikovat důvody, proč by lidé mohli upřednostňovat módní produkty s ekologicky certifikovaným původem, což může poskytnout informace o trendech v spotřebitelských preferencích a postojích v oblasti etické a udržitelné módy.

Tabulka č. 4 zahrnuje jednotlivé možnosti odpovědí a jejich počet.

Tabulka č. 4 Důvody volby certifikovaného kousku oblečení (Vlastní zpracování)

<i>Důvod</i>	<i>Počet voleb</i>
Myslím si, že podpora ekologického produktů je důležitá pro budoucnost naší planety.	36
Chci být součástí pozitivní změny v textilním průmyslu podporou ekologických možností.	26
Ekologické oblečení má často vyšší kvalitu a delší životnost, což se mi líbí.	23
Zajímám se o ochranu životního prostředí a podporuji udržitelné postupy.	23
Oceňuji transparentnost firem ohledně jejich ekologických praktik a ekologické oblečení a ekologické štítky mi poskytují větší jistotu ohledně jejich původu.	17
Důležité je pro mě vědět, že při výrobě byly použity šetrné materiály a ekologicky šetrné postupy.	17
Jiné	3

Na tuto otázku bylo možné odpovídat pouze tehdy, odpověděl-li respondent na předchozí otázku, zda by preferoval oblečení pocházející z certifikované produkce kladně. Z tohoto důvodu zahrnovala tato otázka pouze 56 % všech zúčastněných respondentů. Respondent mohl volit více možností.

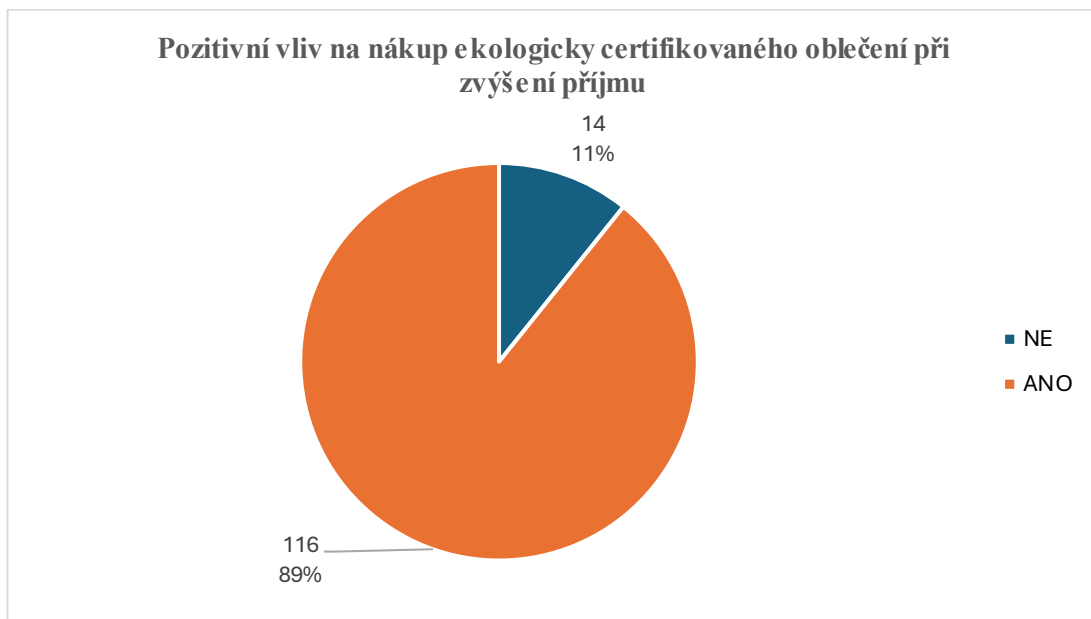
Jiné důvody zahrnovaly:

- Rovné pracovní podmínky
- Chci, aby lidé, kteří produkt vyrobí byli adekvátně finančně odměněni

Z těchto výsledků vyplývá, že hlavními motivy byla především touha po lepší a udržitelnější budoucnosti, což zahrnuje pozitivní pocit z přínosu pro životní prostředí a společnost jako celek.

4.10 Vliv vyššího příjmu

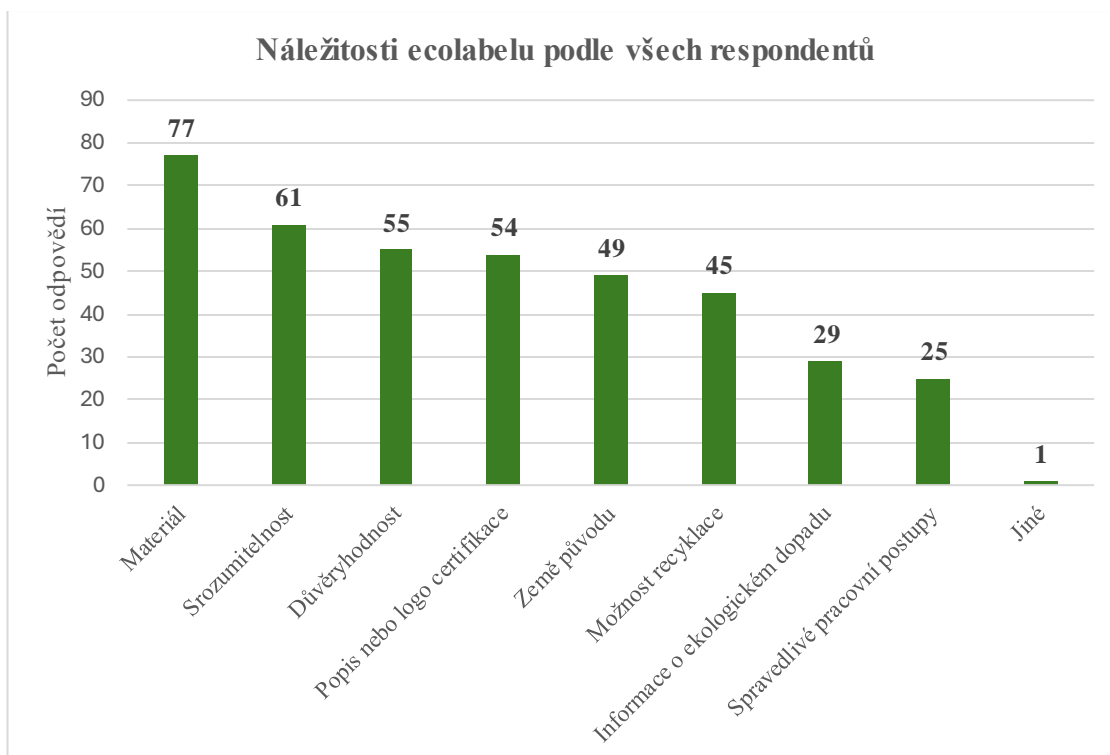
Cílem této otázky je zjištění, zda by zvýšení příjmů respondenta ovlivnilo jeho rozhodování při nákupu udržitelného oblečení. Otázka má za úkol zmapovat, zda finanční situace respondentů hraje klíčovou roli v jejich schopnosti a ochotě investovat do ekologicky šetrných oděvů. Zároveň umožňuje posoudit, nakolik jsou lidé ochotni přikládat význam ekologickým hlediskům při nákupních rozhodnutích, a to v kontextu jejich finanční stability.



Graf č. 11 Vliv zvýšení příjmu na nákup ekologicky certifikovaného oblečení (Vlastní zpracování)

4.11 Vlastnosti ecolabelu

Cílem této otázky je získat názory respondentů na to, jaké kritéria by měl splňovat ekologický štítek (ecolabel) na textilu. Otázka se zaměřuje na subjektivní pohledy a očekávání respondentů vůči označení udržitelných oděvů. Může poskytnout informace o prioritách spotřebitelů, pokud jde o ekologickou certifikaci oděvů. Odpovědi zahrnují očekávání týkající se etické výroby, udržitelných materiálů, transparentnosti v dodavatelském řetězci nebo dalších faktorů, které respondenti považují za důležité při hodnocení ecolabelu.



Graf č. 12 Náležitosti ecolabelu podle všech respondentů (Vlastní zpracování)

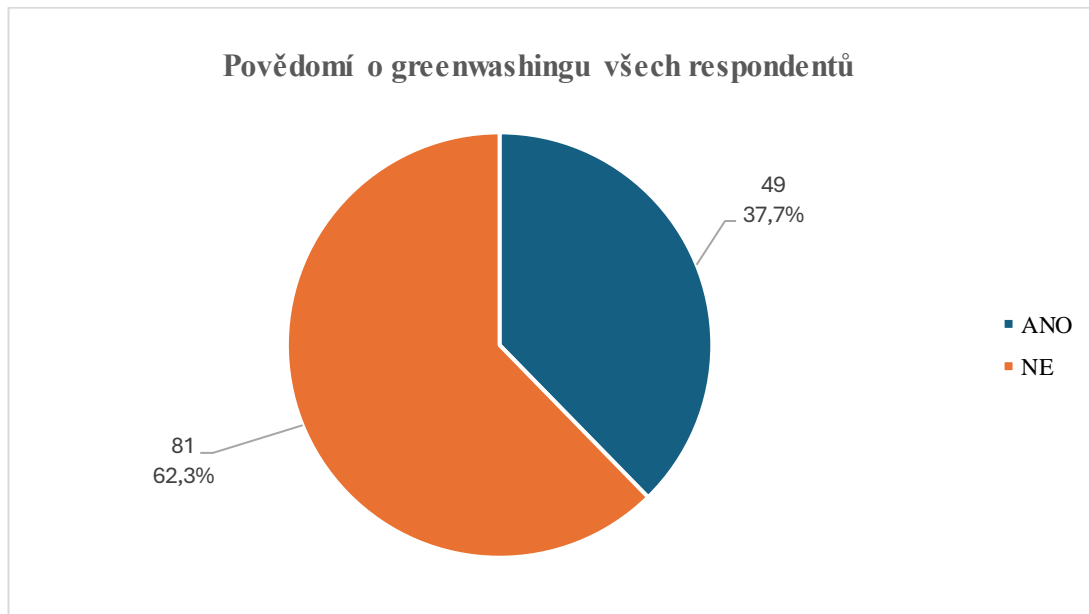
Z výsledků lze říci, že složení výrobku je stále nejdůležitější informace, která by se měla vyskytovat na ecolabelu, dále by měli být informace srozumitelné a čitelné a také důvěryhodné. Samotné logo či popis dané ekologické certifikace se umístilo až na 4. místě. Jakožto nejméně požadovaná vlastnost dle respondentů byla zvolena informace o spravedlivých pracovních postupech a informace o ekologickém dopadu.

Z výsledků lze říci, že spotřebitelé upřednostňují jasně prezentované a důvěryhodné informace na ecolabelech. Hlavní důraz kladou na uvedení materiálu produktu a srozumitelnost informací, zatímco certifikace a podrobnosti o výrobním procesu jsou méně důležité.

4.12 Povědomí o greenwashingu

Tato otázka slouží k zjištění, zda jsou respondenti obeznámeni s pojmem "greenwashing". Greenwashing označuje marketingovou praxi, kdy společnost nebo značka poskytuje klamně nebo nadhodnocené informace o svém ekologickém angažmá nebo o ekologických vlastnostech svých produktů s cílem získat příznivou reputaci v oblasti udržitelnosti. (27)

Odpovědi na tuto otázku mohou poskytnout informace o úrovni povědomí respondentů o tomto jevu a o jejich schopnosti rozlišit skutečné ekologické snahy od pouhého marketingového zdůrazňování bez reálných udržitelných opatření.



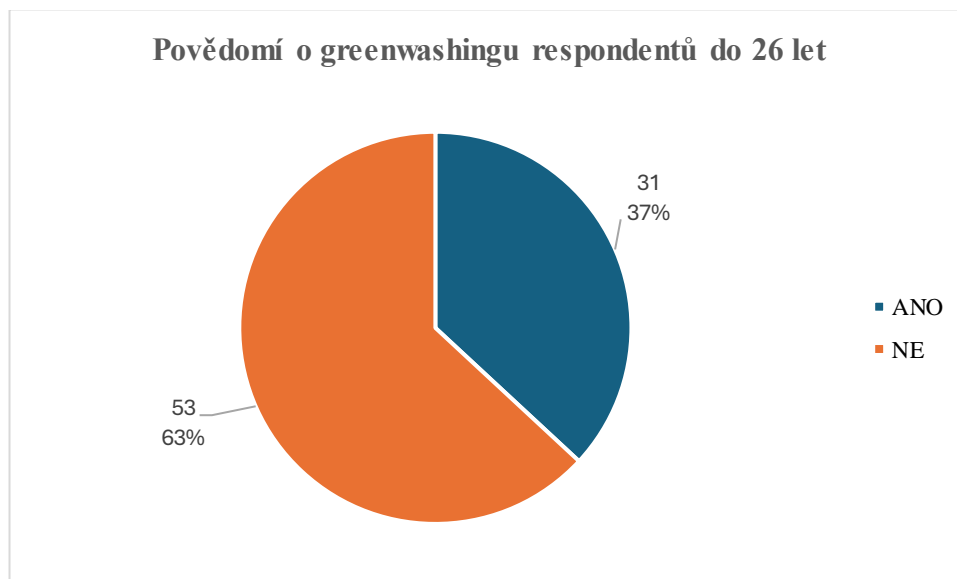
Graf č. 13 Rozdělení všech respondentů dle povědomí o greenwashingu (Vlastní zpracování)

Ze všech účastníků dotazníku se s pojmem “greenwashing“ setkala pouze 37,7 % respondentů. Skutečnost, že se pouze 37,7 % respondentů ze strany spotřebitelů setkala s pojmem "greenwashing", naznačuje, že povědomost o tomto jevu je mezi spotřebiteli poměrně nízká. Tento výsledek může signalizovat nedostatek informovanosti o praktikách zavádějící reklamy v oblasti udržitelnosti, nedostatek transparentnosti ze strany výrobců a prodejců ohledně jejich udržitelných praktik a potenciální nedostatek zájmu o udržitelnost mezi spotřebiteli. Tato situace ukazuje na potřebu zvýšení informovanosti a kritického myšlení spotřebitelů v oblasti udržitelného marketingu.

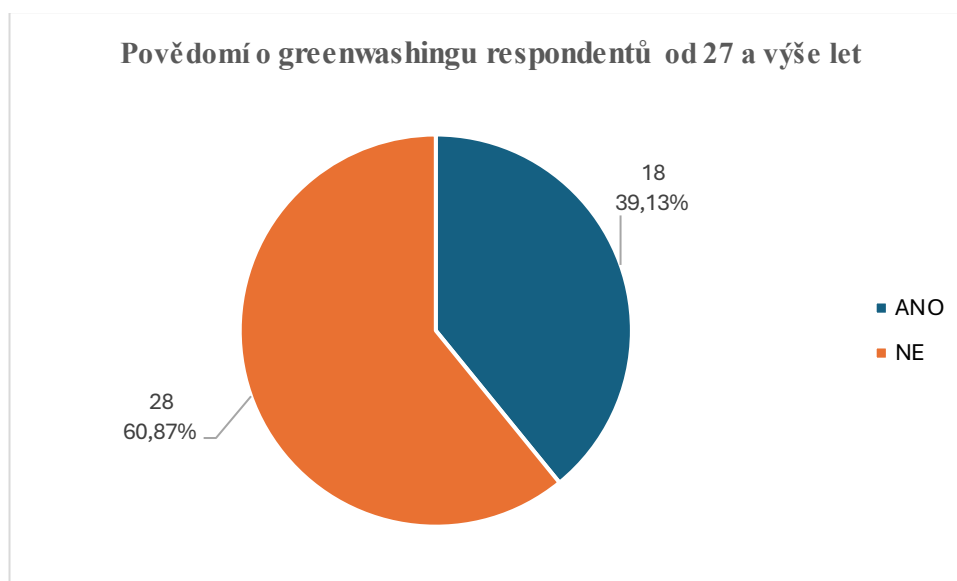
4.12.1 Povědomí o greenwashingu dle generací XYZ

Greenwashing představuje jedno z největších rizik pro spotřebitele, protože zkresluje informace o vlivu produktů na životní prostředí, což může vést ke klamání a neúmyslné podpoře neudržitelných praktik. Jak můžeme vidět na grafu č. 14 a 15 tak většina respondentů jak do 26 let tak i nad 27 let, nemá povědomí o tom, co to greenwashing je. Tento fakt napomáhá ke skutečnosti, že jakákoliv informace, která se na ecolabelu

případně i standardním štítku nachází může být zavádějící a spotřebitel o tom nebude vědět.



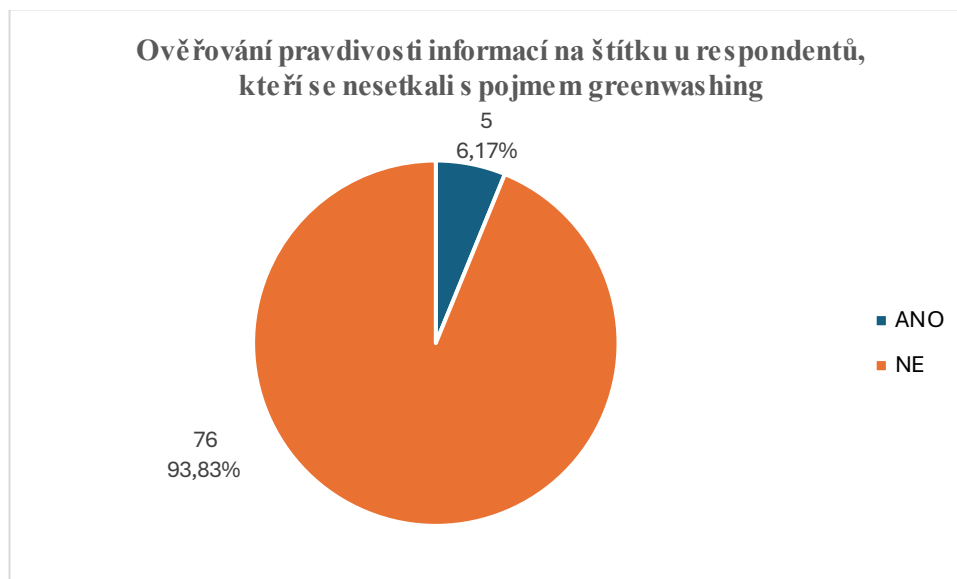
Graf č. 14 Povědomí o greenwashingu respondentů do 26 let (Vlastní zpracování)



Graf č. 15 Povědomí o greenwashingu respondentů od 27 a výše let (Vlastní zpracování)

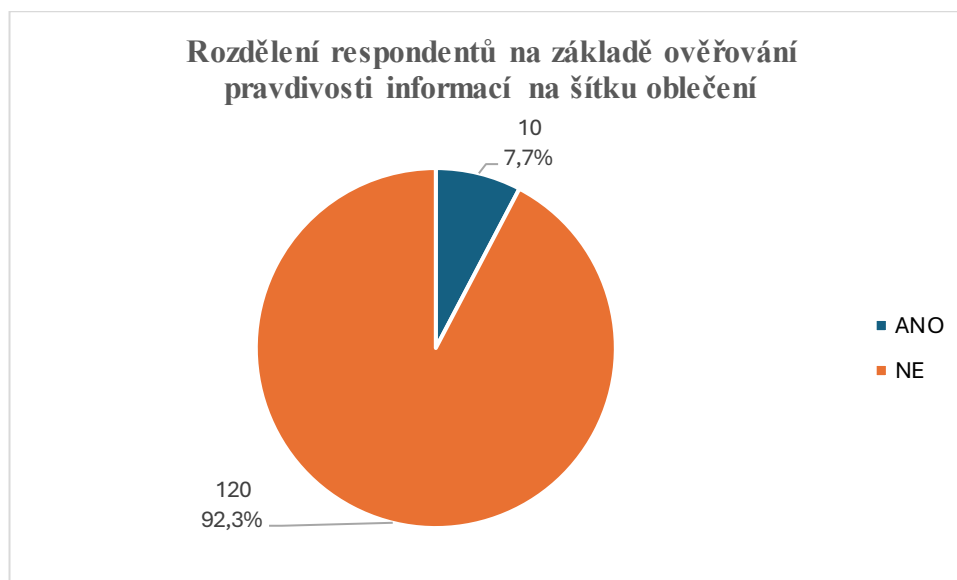
Při dalším zkoumání zjišťujeme, že 76 z 81 respondentů, kteří nemají povědomí o greenwashingu, také neověřují pravdivost informací na štítcích produktů viz. graf č. 16.

Tento fakt naznačuje, že riziko greenwashingu je z hlediska spotřebitele velmi pravděpodobné.



Graf č. 16 Ověřování pravdivosti informací na štítku u respondentů, kteří se nesetkali s pojmem greenwashing (Vlastní zpracování)

4.13 Ověření štítku na oblečení



Graf č. 17 Rozdělení respondentů na základě ověřování pravdivosti informací na štítku oblečení (Vlastní zpracování)

Z uvedeného grafu č. 17 vyplývá že pouze 7,7 % všech respondentů kontroluje pravdivost informací na štítku zakoupeného oblečení.

Zjištění, že pouze 7,7 % respondentů aktivně provádí kontrolu pravdivosti informací na štítcích zakoupeného oblečení, přináší zajímavé poznatky v kontextu ecolabellingu a udržitelnosti. Tato nedostatečná pozornost spotřebitelů k informacím na štítcích naznačuje obecně nízkou úroveň povědomí o ekologických aspektech výroby oblečení a s tím spojená rizika.

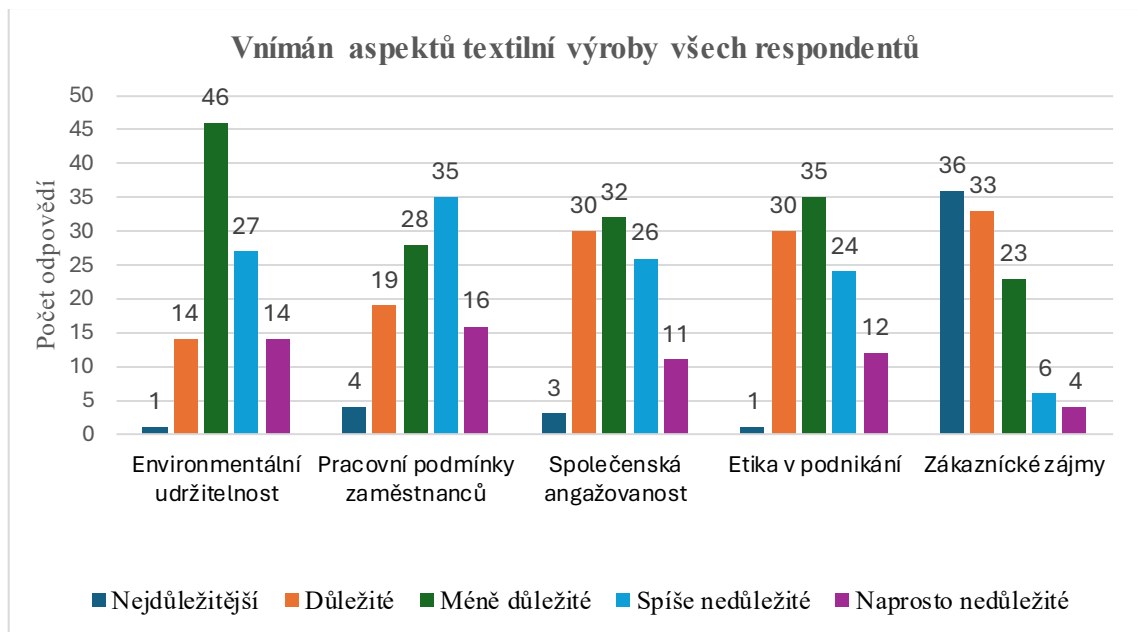
Prvním významným aspektem je nedostatečná informovanost spotřebitelů o ekologických důsledcích výběru oblečení. Lhostejnost k informacím na štítcích může vést k nevědomému nákupu výrobků, které mohou být vyráběny neudržitelnými metodami nebo obsahovat takové látky, které mohou negativně ovlivňovat životní prostředí.

Druhým klíčovým aspektem jsou potenciální rizika pro spotřebitele spojená s neinformovaným nákupem. Neprovádění kontroly štítků může vést k nákupu oblečení obsahujícího alergeny nebo toxické látky, což může ohrozit zdraví spotřebitelů a vést k dlouhodobým negativním dopadům.

Třetím důsledkem je nedostatečný tlak na výrobce, aby poskytovali transparentní a pravdivé informace o svých výrobcích. Pokud spotřebitelé nevyžadují ekologické informace a neuplatňují svá práva jako informovaní kupci, může to snížit motivaci firem k implementaci udržitelnějších postupů výroby a distribuce. Celkově lze tedy konstatovat, že nedostatek kontroly informací na štítcích oblečení spotřebiteli může mít značné rizikové a ekologické důsledky.

4.14 Vnímání environmentálních a sociálních aspektů textilní výroby

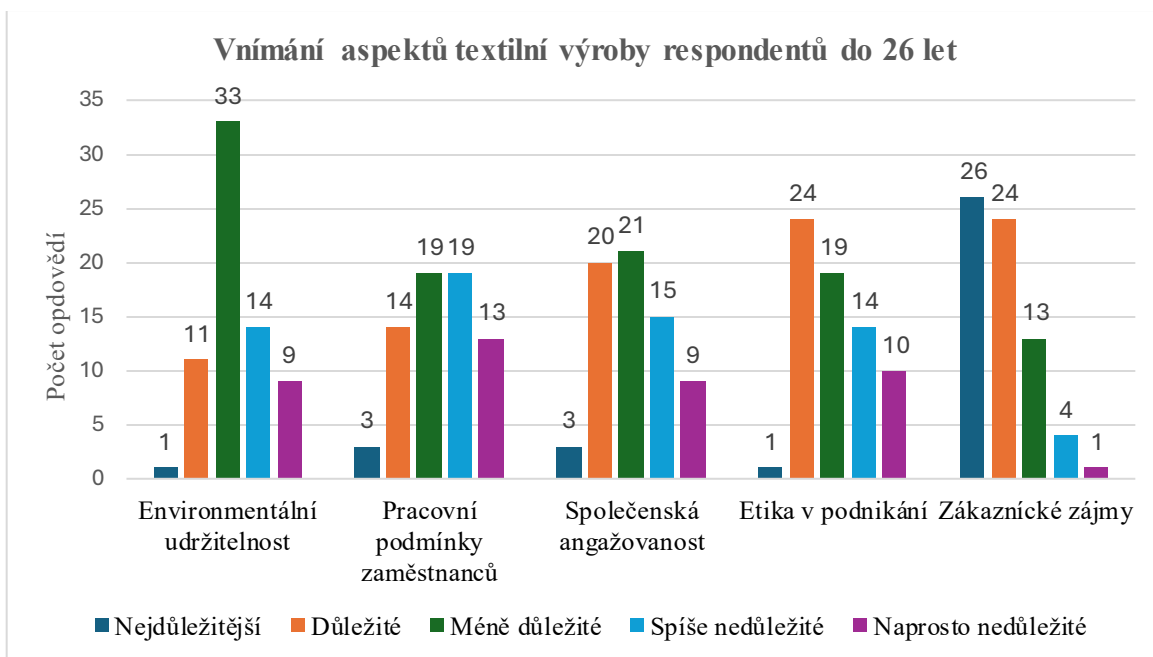
Tato otázka má za cíl zjistit názory respondentů na to, do jaké míry se výrobci textilu podle nich angažují v různých aspektech, které zahrnují environmentální udržitelnost, pracovní podmínky zaměstnanců, společenskou angažovanost (investice, podpora, charita), etiku v podnikání (transparentnost) a zákaznické zájmy. Odpovědi poskytují informace o vnímání respondentů ohledně úrovně angažovanosti textilních výrobců v těchto klíčových oblastech. Tato otázka pomáhá získat názory na společenskou odpovědnost firem a hodnoty, které spotřebitelé považují za důležité při hodnocení výrobců textilu.



Graf č. 18 Vnímání aspektů textilní výroby dle všech respondentů (Vlastní zpracování)

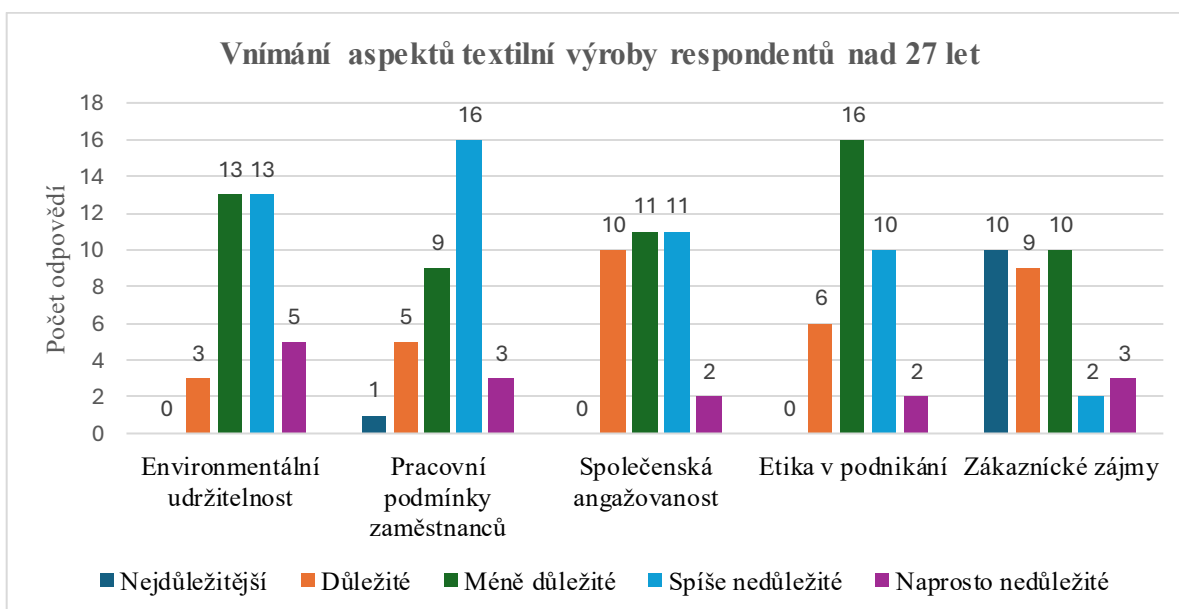
4.14.1 Rozdělení dle věku

K lepšímu porozumění byly výsledky rozděleny na dvě kategorie, a to na respondenty do 26 let a respondenty nad 27 let. Rozdělení respondentů podle věku do dvou skupin umožňuje zkoumat jejich různé pohledy na aspekty textilní výroby. Mladší respondenti mohou být více ovlivněni aktuálními trendy a zaměřovat se na environmentální udržitelnost, zatímco starší mohou mít větší zkušenosti a klást důraz na historický kontext.



Graf č. 19 Vnímání aspektů textilní výroby respondentů do 26 let (Vlastní zpracování)

Z grafu č.19 vyplývá že u skupiny respondentů do 26 let dominuje jakožto nejdůležitější faktor výrobců textilního zboží zákaznické zájmy. Můžeme si všimnout, že environmentální udržitelnost byla ohodnocena na stupnici nejčastěji jako méně důležitá a jakožto naprosto nedůležitý faktor byl nejpočetněji zvolen faktor definující pracovní podmínky zaměstnanců.



Graf č. 20 Vnímání aspektů textilní výroby respondentů nad 27 let (Vlastní zpracování)

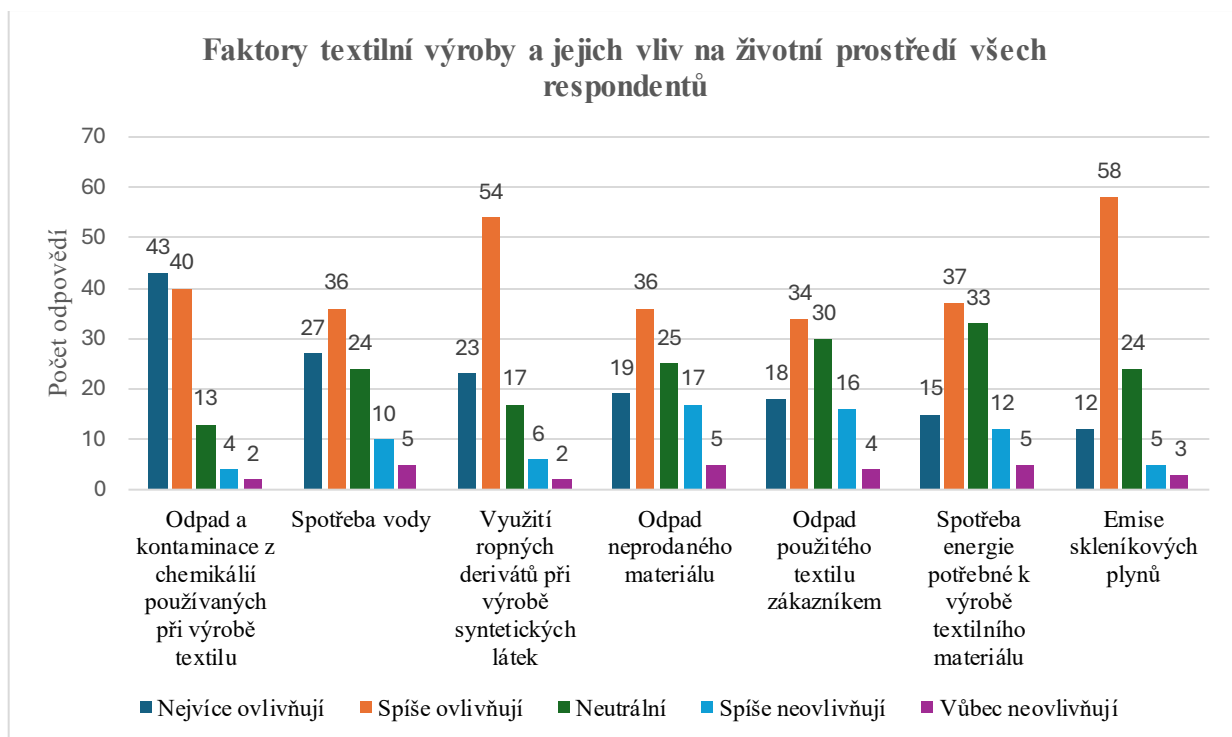
U respondentů nad 27 let stále jako nejdůležitější faktor dominují zákaznické zájmy. Nicméně můžeme zaznamenat rozdíly ve faktoru zohledňující etiku v podnikání, kde došlo k razantní změně z důležitého na méně důležité. Také faktor zohledňující environmentální udržitelnost obdržel více ohodnocení jako spíše nedůležitý faktor.

Z porovnání grafů č.19 a 20 lze tedy odvodit že jakožto nejdůležitější faktor u obou skupin respondentů se umístil faktor prezentující zákaznické zájmy. Mladší generace více bere v potaz faktory jako etiku v podnikání a environmentální udržitelnost, kdežto starší generace právě téma jako environmentální udržitelnost volila jakožto naprosto nedůležité nejpočetněji. Starší generace z výsledků zvolila jakožto důležitý faktor společenskou angažovanost, tedy účast v charitách či dobrovolná podpora nějaké třetí strany. To naznačuje možnou změnu ve vnímání priority mezi různými generacemi dle věku.

4.15 Faktory textilní výroby a jejich vliv na životní prostředí

Odpovědi na tuto otázku umožňují respondentům hodnotit každý z faktorů podle míry, jakým ovlivňuje životní prostředí. Konkrétně, respondenti mohou přiřadit hodnocení každému faktoru na základě toho, jaký podíl vlivu přisuzují spotřebě vody, emisím skleníkových plynů, využití ropných derivátů, odpadu z chemikálií, spotřebě energie, odpadu od zákazníků a odpadu neprodaného textilu.

Takové hodnocení umožňuje zhodnotit relativní důležitost těchto faktorů z hlediska respondentů. Odpovědi poskytují informace o tom, které aspekty textilní výroby respondenti považují za nejvíce kritické z hlediska environmentálních dopadů.



Graf č. 21 Faktory textilní výroby a jejich vliv na životní prostředí dle ovlivnění všech respondentů (Vlastní zpracování)

Z grafu č.21 si můžeme všimnout, že celý získaný soubor respondentů určil jako nejvíce ovlivňující faktor odpad a kontaminaci z chemikálií používané při výrobě textilů a na druhém místě zvolili faktor zdůrazňující spotřebu vody při textilní výrobě. Jelikož se nedá jednoznačně určit nejméně ovlivňující faktor z důvodu, že volba možnost „vůbec neovlivňují“ se vyskytovala vícekrát u odlišných faktorů, tak lze k této možnosti přidat ještě možnost „spíše neovlivňují“ u těch, které disponují stejným množstvím nejméně důležitého faktoru.

Na základě tohoto postupu se nám tedy jako nejméně relevantní faktor jeví spotřeba energie potřebná k výrobě textilního materiálu.

Přirovnáme-li tyto výsledky k výsledkům z EU z roku 2020, kde byly vytyčeny 3 primární faktory textilní výroby, které nejvíce zatěžují životní prostředí v EU:

1. Nadměrná spotřeba přírodních zdrojů – primárně zdůrazňuje spotřebování velkého množství vody
2. Znečištění čisté vody – až 20 % globální čisté vody je znečištěno při barvení textilních produktů

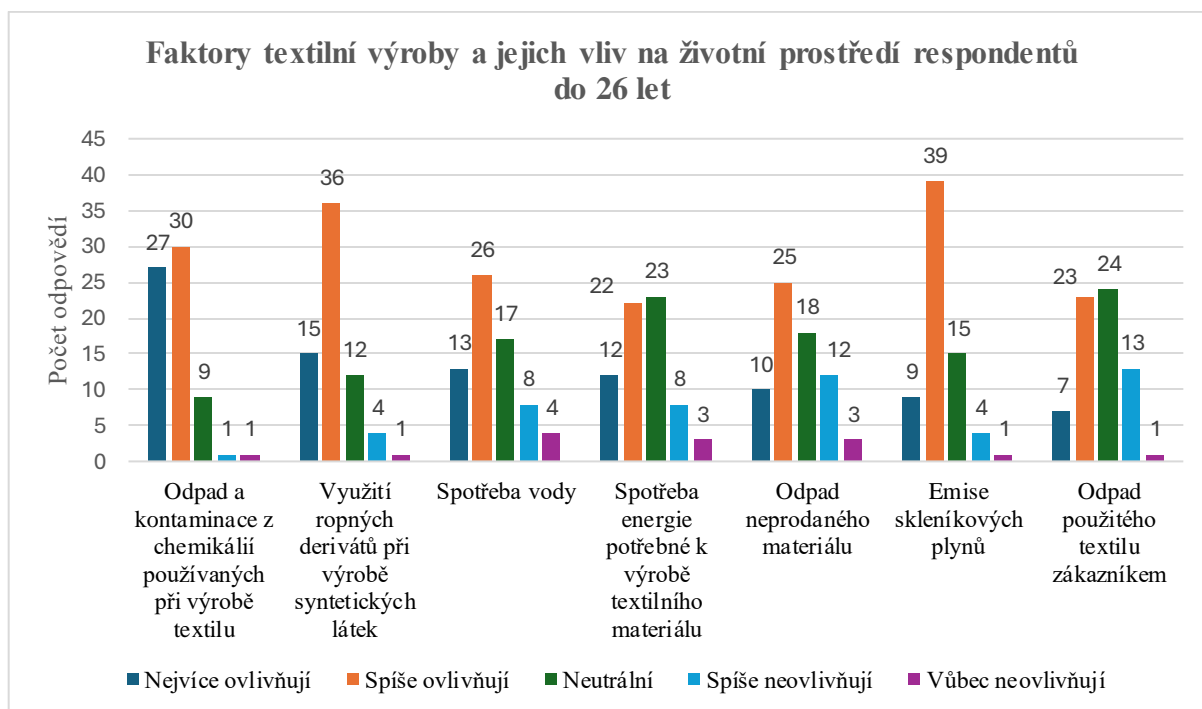
- Emise skleníkových plynů – textilní průmysl je zodpovědný za přibližně 10 % veškerých globální emisí uhlíku, tedy více než mezinárodní lety a námořní přeprava dohromady (41)

Přirovnáme-li výsledky respondentů k těmto faktorům tak lze pozorovat že oba nejdůležitější faktory dle respondentů odpovídají výsledkům dle (41).

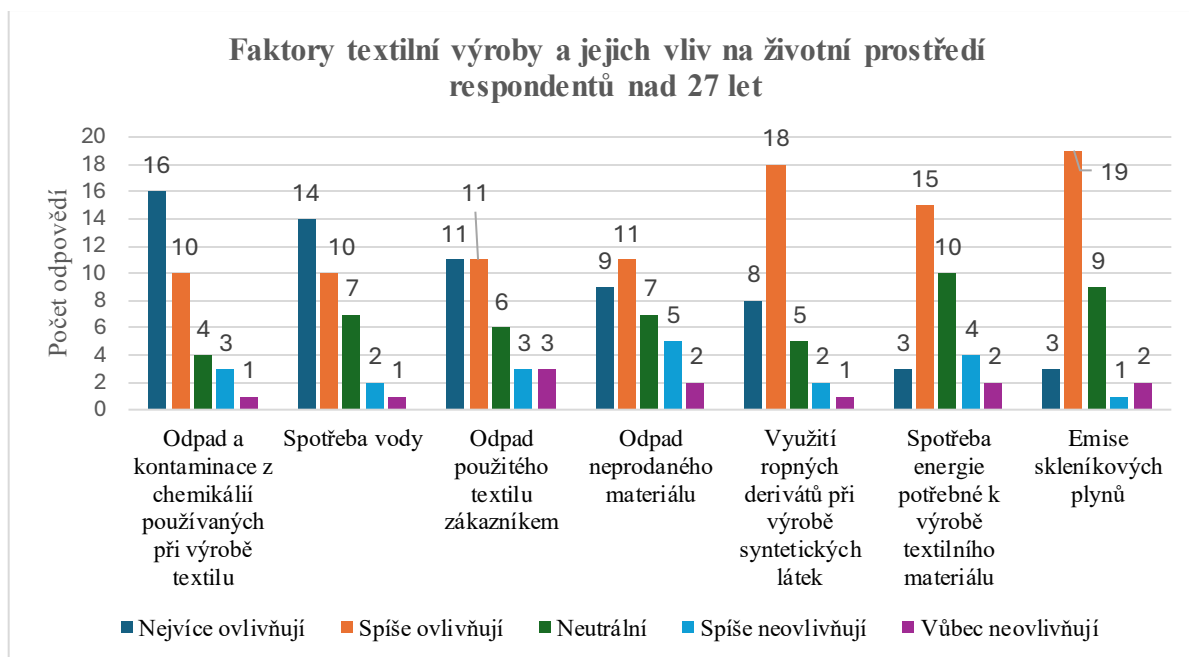
Můžeme tedy usoudit, že celkově respondenti mají odpovědný pohled na faktory, které nejvíce ovlivňují životní prostředí.

4.15.1 Rozdělení dle věku

K lepšímu porozumění byly výsledky opět rozděleny na dvě kategorie, a to na respondenty do 26 let a respondenty nad 27 let. Na základě této segmentace lze pozorovat rozdíly voleb v závislosti na generačních rozdílech a preferencích.



Graf č. 22 Faktory textilní výroby a jejich vliv na životní prostředí dle ovlivnění respondentů do 26 let (Vlastní zpracování)



Graf č. 23 Faktory textilní výroby a jejich vliv na životní prostředí dle ovlivnění respondentů nad 27 let (Vlastní zpracování)

Při porovnání grafů č.22 a 23 lze zaznamenat že obě skupiny se shodly na faktoru, který nejvíce ovlivňuje životní prostředí, jedná se o faktor odpad a kontaminaci z chemikálií používaných při textilní výrobě. Dále si můžeme všimnout, že faktor zohledňující spotřebu vody při výrobě textilních produktů byl pro skupinu nad 27 let druhý nejvlivnější faktor, na druhou stranu skupina do 26 let tento faktor zvolila nejpočetněji jakožto faktor, který vůbec neovlivňuje životní prostředí. Skupina do 26 let zvolila jakožto druhý nejvlivnější faktor využití ropných derivátů při výrobě syntetických látek, kdežto u skupiny nad 27 let byl tento faktor zvolen spíše v celku jako spíše důležitý.

Pokud bychom měli přirovnat faktory, které nejvíce ovlivňují životní prostředí podle (41), vzorek respondentů nad 27 let má větší povědomí o vlivu na životní prostředí.

4.16 Průměrná spotřeba vody na výrobu trika

Tato otázka má za cíl zjistit odhad respondentů ohledně spotřeby vody při výrobě jednoho trička. Otázka je zaměřena na povědomí respondentů o environmentálních dopadech oděvního průmyslu, konkrétně na spotřebu vody při výrobě textilu.

419

Průměr z: Kolik si myslíte, že se průměrně spotřebuje litrů vody na výrobu jednoho trika?

Obrázek č. 13 Výsledná průměrná spotřeba na výrobu jednoho trika (Vlastní zpracování)

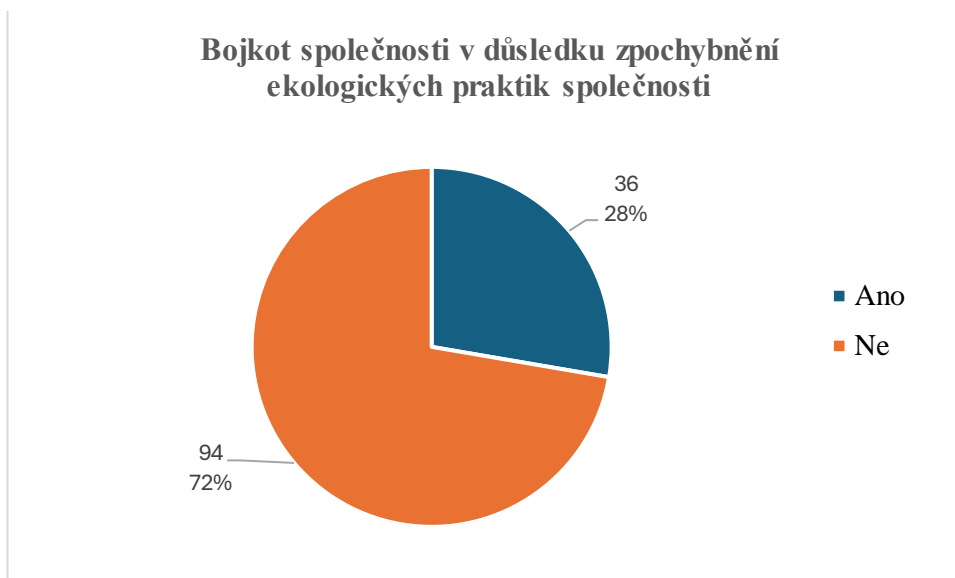
Průměr všech odpovědí respondentů dosáhl hodnoty 419 litrů. Nejčastější tipnutá hodnota činila 10 litrů a medián byl 50 litrů. Tyto data nám dávají jakýsi obecný přehled o informovanosti spotřebitelů ohledně průměrné spotřeby vody na výrobu jednoho trička.

Ze zjištěných dat vyplývá, že průměrná odpověď respondentů je velmi nízká (419 litrů), což naznačuje, že spotřebitelé mají většinou nízkou představu o průměrné spotřebě vody. Nejčastější tipnutá hodnota 10 litrů a medián 50 litrů ukazují na to, že mnoho respondentů odhaduje velmi nízké hodnoty spotřeby, což může být důsledek nedostatku informací či povědomí o tématu.

Ve srovnání se skutečnou průměrnou spotřebou vody, která se pohybuje okolo 2700 litrů (42) je zjevné, že respondentům chybí povědomí o skutečné úrovni spotřeby vody. Pro představu toto množství vody vystačí průměrnému člověku na pití na období 2,5 let. (41)

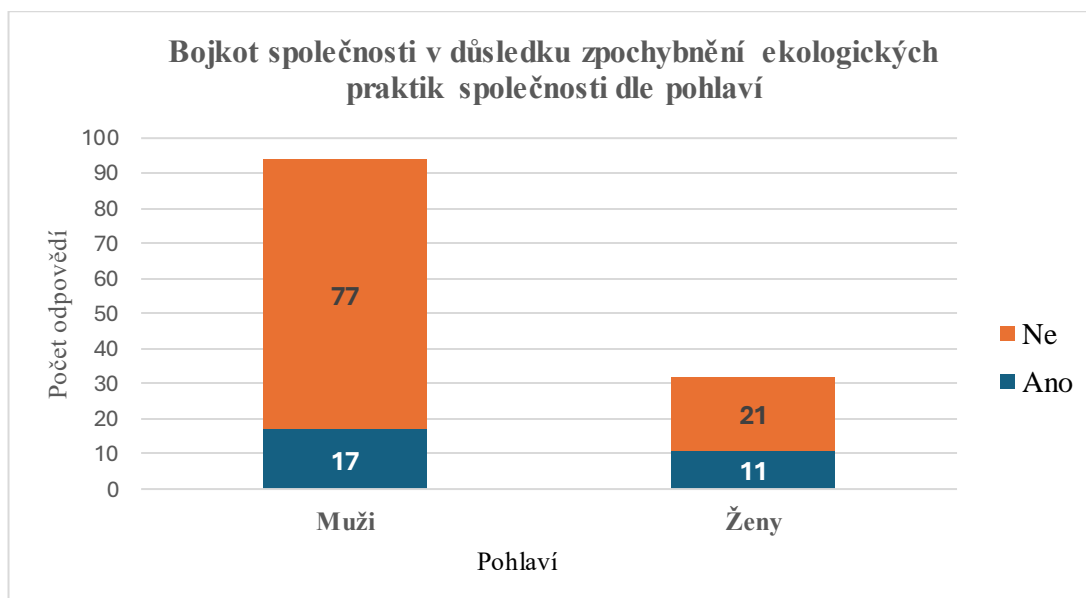
4.17 Etická volba

Tato otázka spočívala v zjištění, zda respondent, někdy přestal nakupovat zboží nějaké společnosti kvůli pochybnostem o ekologických postupech.



Graf č. 24 Bojkot společnosti v důsledku zpochybnění ekologických praktik společnosti (Vlastní zpracování)

Z grafu č.24 lze vyvodit že až 28 % všech respondentů přestalo nakupovat zboží nějaké společnosti, protože pochybovali o jejich ekologických postupech či dopadech na životní prostředí. Při podrobnějším zkoumání zjistíme, že 34 % žen a pouze 18,1 % mužů přestalo nakupovat dané zboží, viz. graf č.25.



Graf č. 25 Bojkot společnosti v důsledku zpochybnění ekologických praktik společnosti dle pohlaví (Vlastní zpracování)

5 METODA EYE TRACKINGU

V následující části této práce bude podrobně popsán proces měření pomocí technologie sledování pohybu očí. Tato technologie umožňuje zachytávat pohyby očí subjektu a identifikovat jeho fixaci na konkrétní podněty.

Právě tato technologie byla zvolena pro lepší porozumění chování spotřebitele při nákupu oděvů online. Výhoda této metody spočívá ve sledování, co přesně zajímá spotřebitele a jaké faktory ho ovlivňují při výběru a rozhodování. Toto měření primárně slouží k záznamu fixací očí na předem definované oblasti v simulované prezentaci produktů z e-shopu Zalando.cz. **Předpokladem je, že čím více fixací daná oblast získá, tím větší vliv má na rozhodování spotřebitele při nákupu oděvů.** Tyto fixace jsou vyhodnoceny jak podle času stráveného v každé definované oblasti, tak i podle počtu „návštěv“ této oblasti. V další části bude více upřesněno, jaké další parametry budou zkoumány.

Žádný z účastníků této studie nebyl předem informován o jejím záměru, aby nebyl ovlivněn. Bylo jim pouze sděleno, že simulace představuje online nákup oděvů a že na konci simulace budou tázáni, který produkt by si raději koupili a proč. Simulace nebyla časově omezena nebo řízena, aby bylo minimalizováno ovlivnění účastníků. Na konci simulace byly účastníkovi položeny otázky týkající se preferencí účastníků a jejich finální výběr produktu a zda je brýle ovlivňovaly ve výběru.

5.1 Použité zařízení

K vyhotovení této studie byly použity brýle Tobii pro glasses 3. Tyto brýle jsou připojeny k počítači, který má nainstalovaný program Glasses 3, a to buď pomocí technologie WI-FI nebo tradičním kabelovým připojením. Pomocí tohoto programu je možné pozorovat reálný pohled nositele, pořizovat a ukládat nahrávky. Samotné brýle jsou kabelem napojeny na napájecí hardware, který zpracovává samotné připojení a ukládá nahrávky na přenosnou SD kartu.

Jelikož je každé oko odlišné, je po každém nasazení brýlí na další osobu nutné provést kalibraci. Tato kalibrace již v této verzi brýlí probíhá automaticky, kdy je respondent vyzván k pohledu před sebe. Tato kalibrace je zpravidla provedena během sekundy po zahájení nahrávání. Vyžádá-li-si to situace, je stále možné provést manuální kalibraci pomocí karetních terčů.

K zpracování jednotlivých nahrávek byl použit proprietární software Tobii Pro Lab. Tento program umožňuje detailní zpracování nahrávek a také jejich přehrávání či tvorbu tepelných map. Detailní postup zpracování nahrávek v tomto programu bude popsán v následující části práce.

K provedení měření sloužil dále buď 27palcový nebo 24palcový monitor, anebo také samotný laptop, na kterém se promítala prezentace. Účastník ovládal prezentaci pomocí šipek na připojené klávesnici.

5.2 Volba způsobu provedení simulace

Rozhodnutí, který způsob využít pro studii využívající technologii eye trackingu, má klíčový vliv na výsledky a interpretaci dat. Mezi zamýšlené možnosti pro tvorbu simulace byly brány v potaz tyto varianty: první možností je nechat účastníky volně procházet zvolený eshop, druhá možnost zahrnuje sledování nahrávky, kde je účastník pouze pasivním pozorovatelem, a třetí možnost spočívá v prezentaci v PowerPointu, kde jsou předem určeny produkty a účastník prochází jednotlivé snímky s screenshoty zvoleného e-shopu.

První dvě možnosti, tedy volné procházení reálného e-shopu a sledování nahrávky, mají své výhody, ale také několik nevýhod. Při volném procházení e-shopu je obtížné kontrolovat proměnné a zajistit konzistenci mezi účastníky. Navíc mohou být účastníci ovlivňováni jejich vlastními preferencemi a zkušenostmi, což může způsobit zkreslení výsledků. Sledování nahrávky zase představuje ovlivnění účastníka, právě osobou, která tuto nahrávku pořizovala, jelikož bude účastník následovat pohyby a kroky, které jsou zrovna v daný moment zobrazovány. Tudíž je účastník simulace postaven do role pasivního diváka, které následuje kroky na nahrávce.

Z tohoto důvodu byla vybrána třetí možnost, tj. prezentace v PowerPointu se screenshoty zvoleného e-shopu. Tato metoda umožňuje pevnou kontrolu nad obsahem a strukturou procházení, což zajišťuje konzistentní zkušenost pro všechny účastníky. Díky předem určeným produktům a struktuře prezentace jsou minimalizovány vnější vlivy, které by mohly ovlivnit výsledky studie. Účastníci mají možnost pohybovat se mezi jednotlivými listy prezentace podle svých preferencí, což umožňuje určitou interaktivitu a zároveň minimalizuje riziko zkreslení výsledků.

Celkově lze konstatovat, že volba třetí metody poskytuje konzistentní a dobře kontrolované prostředí pro provádění měření pomocí technologie eye trackingu, což přispívá k validitě a spolehlivosti získaných dat.

5.3 Tvorba simulace

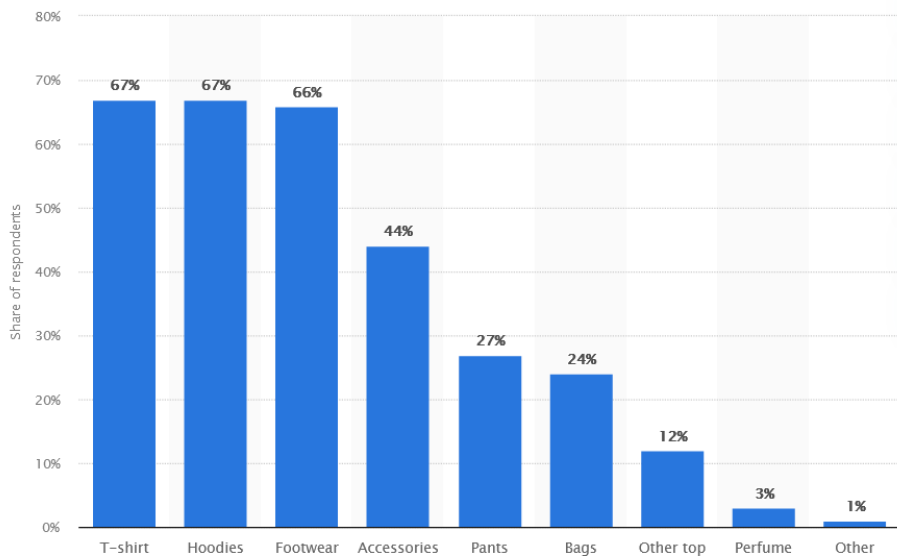
V předešle kapitole byly uvedeny důvody proč byla vybrána právě prezentace. Prezentace byla tvořena v programu MS PowerPoint. Tvorba prezentace zahrnovala následující kroky:

- Selekcce e-shopu
- Volba kategorie oblečení
- Specifikace konkrétních produktů (mající ekologickou certifikaci/nevlastní žádnou certifikaci)
- Výběr obsahu snímků
- Rozdělení na pánské a dámské účastníky

První krok spočíval v selekci e-shopu, který vystupuje na našem trhu, je populární a zároveň nabízí širokou škálu produktů, které zahrnují produkty vlastníci ecolabely. Na základě srovnání rankito.cz se do úzkého výběru dostaly portály AboutYou.cz, Bibloo.cz a Zalando.cz. (43)

Po navštívení každého z výše zmíněných webů byl nakonec vybrán e-shop Zalando.cz. Mezi hlavní faktory pro tuto volbu patřily hlavně vizuální aspekty e-shopu a také široká škála nabízených udržitelných produktů.

Klíčovým krokem bylo zvolení produktů, které budou součástí prezentace. Bylo důležité zvolit takový typ oblečení, který spadá do „casual wear“ neboli denního oblečení a zároveň do kategorie „fast fashion“. Pro objektivnější rozhodnutí byla brána v potaz studie z roku 2019 (44), kde se na prvním místě nejvíce prodávaných typů oblečení umístila kategorie trička.



Graf č. 26 Nejvíce prodávaný typ oblečení (44)

V dalším kroku byly zvoleny produkty tak, aby u jednoho z nich nebyly během výroby použity udržitelné postupy, tudíž nebyl doprovázen žádným ekologickým certifikátem, zatímco druhý disponoval ekologickým certifikátem. Výběr oděvů byl proveden tak, aby se vybrané produkty co nejméně lišily vzhledem a složením, což snižuje podněty pro účastníka k výběru mezi necertifikovaným a ekologickým certifikovaným produktem. Tento proces byl opakován jak pro mužské, tak pro dámské produkty.

Tabulka č. 5 Přehled pánských produktů (Vlastní zpracování)

Pánské trička

<i>Značka</i>	<i>Název</i>	<i>Cena</i>	<i>Ecolabel</i>
Hessnatur	Jednoduché tričko	1159 Kč	Ano
Matinique	Jermalink - jednoduché tričko	684 Kč	Ne

Tabulka č. 6 Přehled dámských produktů (Vlastní zpracování)

Dámská trička

<i>Značka</i>	<i>Název</i>	<i>Cena</i>	<i>Ecolabel</i>
Urban classics	Hannemw - jednoduché tričko	600 Kč	Ne
My essential wardrobe	Heavy slit - jednoduché tričko	816 Kč	Ano

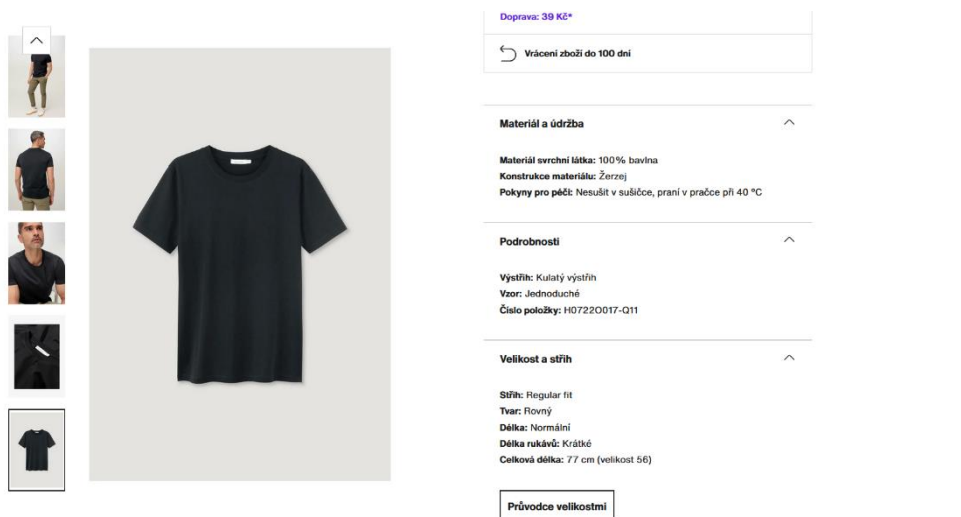
Tabulka č.5 vyobrazuje zvolené pánské produkty a jejich parametry, zatímco tabulka č. 6 uvádí produkty dámské.

Cena uvedených triček byla zvolena na základě předpokladu, že ekologicky certifikované produkty jsou obecně cenově dražší v průměru až o 50 % (40). Cena ekologicky certifikovaného pánského trika byla vyšší, a to z důvodu že produkt disponoval konkrétním renomovaným ekologickým certifikátem, konkrétně certifikátem GOTS (Global Organic Textile Standard).



Obrázek č. 14 Ecolabel GOTS (46)

Snímky e-shopu byly pořízeny a strukturovány tak aby vždy postupně obsahovaly všechny dostupné informace o produktu. Obrázek č. 15 vizualizuje příklad snímku pánské prezentace.



Obrázek č. 15 Příklad 3.snímku pánské prezentace (48)

Snímky nebyly nijak upraveny a jsou plně autentické s tím co lze vidět přímo na e-shopu Zalando.cz

5.4 Měření a sběr dat

Účastníci této simulace byli postupně přizváni do místnosti, kde probíhala měření. Tento postup byl zvolen s cílem minimalizovat možnost ovlivnění účastníků vzájemným kontaktem, vzájemným pozorováním či komunikací. Účastník byl vyzván k nasazení sledovacího zařízení a posazen na místo. Sezení si účastník upravil tak aby se cítil co nejpohodlněji. Účastník byl ještě dotázán, zda může co nejvíce omezit pohyb hlavou pro snazší analýzu dat.

Po kontrole, zda je vzdálenost od monitoru dostatečná na nahrávacím počítači a úspěšné kalibraci proběhla simulace. Na konci prezentace byl každý účastník tázán následující otázky:

1. Který z nabízených produktů byste si pravděpodobně koupili?
2. Proč byste volili právě tento produkt?

Odpovědi na tyto otázky byly zaznamenávány do textového dokumentu.

5.5 Zpracování nahrávek

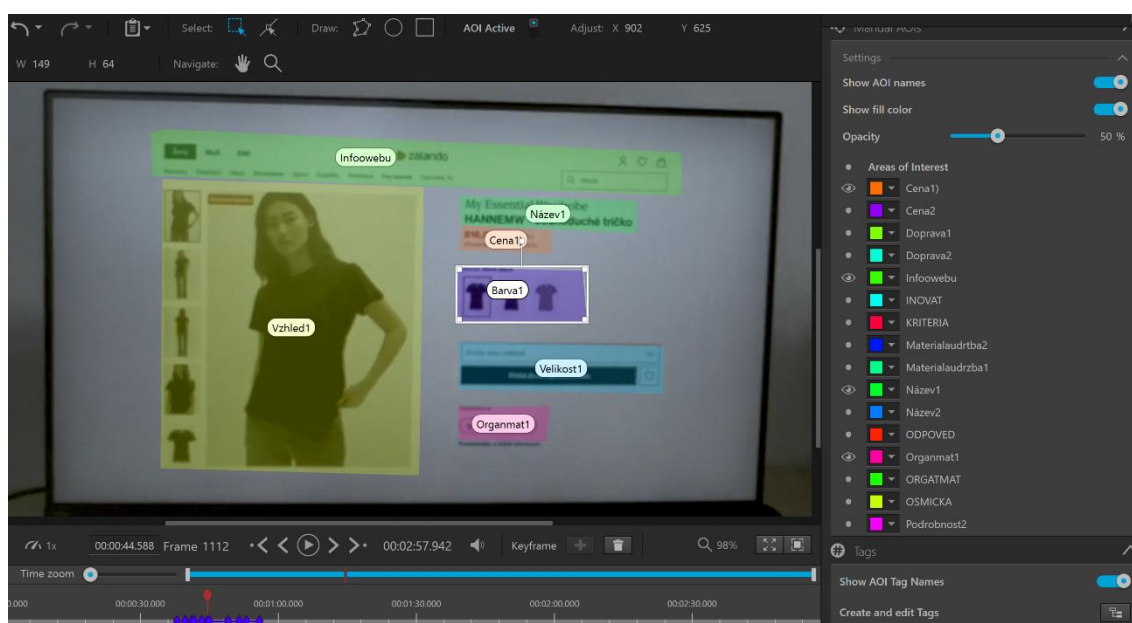
Všechny nahrávky byly zpracovány v softwaru Tobii Pro Lab. Aby bylo možné nahrávky do softwaru nahrát je nutné vždy nahrávat v pokročilém režimu. Každou takto pořízenou nahrávku je nutné poté uložit jako složku. Pokud je tak učiněno, po otevření dialogového okna je možné zvolit jednu či více složek obsahující dané nahrávky.

Na základě prezentace byly vytyčeny oblasti zájmu, které budou sledovány. Tyto oblasti zájmu jsou naneseny na určené stimuly na každém snímku prezentace. Tabulka č.7 obsahuje seznam všech měřených oblastí.

Tabulka č. 7 Přehled definovaných oblastí zájmu (Vlastní zpracování)

<i>Popis oblasti</i>	<i>Ekologicky udržitelný produkt</i>	<i>Neudržitelný produkt</i>
Název produktu	Název1	Název2
Cena produktu	Cena1	Cena2
Barva produktu	Barva1	Barva2
Velikost produktu	Velikost1	Velikost2
Vzhled produktu	Vzhled1	Vzhled2
Organické materiály	Orgmat1	Orgmat2
Doprava	Doprava1	Doprava2
Materiál a údržba	Materiálaudržba1	Materiálaudržba2
Podrobnosti produktu	Podrobnost1	Podrobnost2
Velikost a stříh produktu	Velikostastrih1	Velikostastrih2
Logo a certifikace	Logo1	X
Záhlaví e-shopu	Infoowebu	Infoowebu
Jak se přidělují ikonky?	Kriteria	Kriteria
Inovativní materiály	Inovat	Inovat
Navržené za účelem cirkularity	Cirkularita	Cirkularita
Organické materiály	Orgmat	Orgmat
Odpovědně získávané materiály	Odpoved	Odpoved
Zlepšení výroby	Zlepsenivyr	Zlepsenivyr
Recyklované materiály	Recycle	Recycle

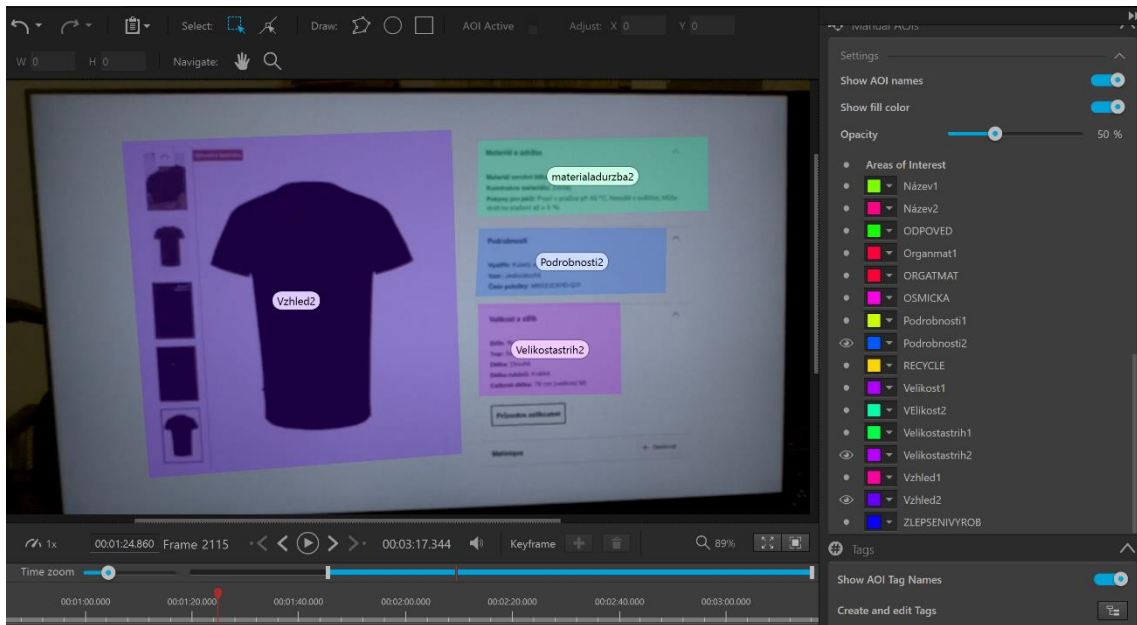
Jak již bylo uvedeno v předchozí kapitole, každý účastník byl vyzván k tomu, aby minimalizoval pohyb hlavou při čtení prezentace. Toto opatření bylo zavedeno za účelem statické definice jednotlivých oblastí zájmu a zabránilo potřebě přesouvání snímku po snímku. Bohužel, téměř u každého účastníka se vyskytne určitý pohyb hlavou, a proto je nutné analyzovat každou nahrávku snímek po snímku a dynamicky upravovat oblasti zájmu podle tohoto pohybu. Nahrávka byla pořízena s frekvencí 25 snímků za sekundu, což znamená, že každá sekunda nahrávky obsahuje 25 snímků. Díky tomuto nastavení je možné každou oblast přesně nastavit tak, aby vždy obsahovala daný stimul, i přestože účastník pohyboval hlavou.



Obrázek č. 16 Ukázka rozhraní Tobii Pro Lab a sekce definování oblastí zájmu AOI (Vlastní zpracování)

Jelikož bylo nutné rozlišit oblasti, které jsou společné pro oba produkty, byla vždy oblast v programu Tobii pro lab označena na základě, zda se jednalo o ekologicky certifikovaný produkt a opačně tzn. pro ekologicky certifikované triko byla oblast Vzhled produktu pojmenována Vzhled1 pro ekologicky certifikované triko a Vzhled2 pro ekologicky necertifikovaný produkt. Tímto způsobem byly rozlišeny takové oblasti, které měli produkty společné. Díky tomuto způsobu budou vytažená data vždy korespondovat s relevantním produktem. Na obrázku č.16 lze vidět oblasti zájmu končící číslicí jedna.

Tyto oblasti jsou tedy definovány pro produkt s ekologickou certifikací, kdežto na obrázku č.17 lze vidět oblasti končící na číslovku 2, jedná se o oblasti zájmu pro necertifikované produkty.



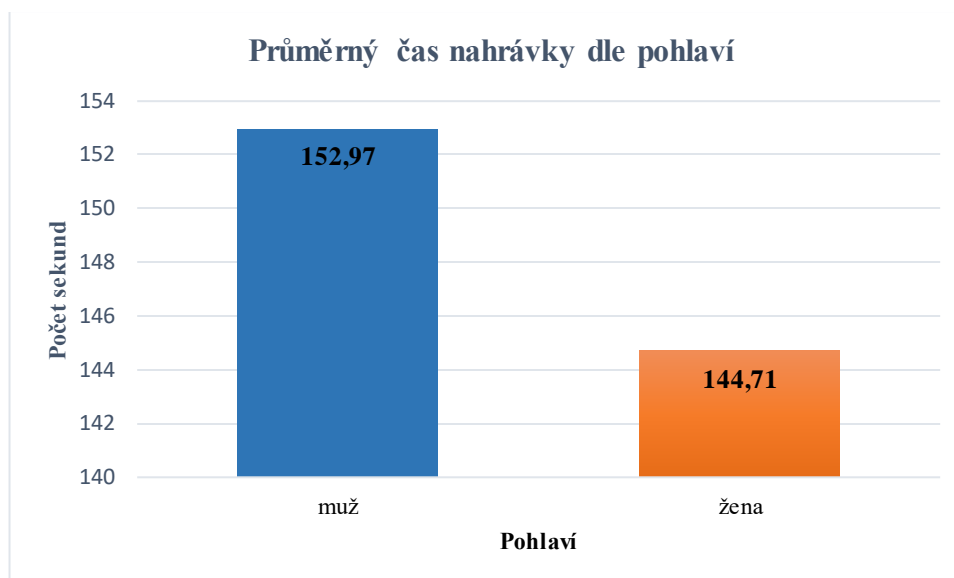
Obrázek č. 17 Rozhraní Tobii Pro Lab, ukázka označení ekologicky necertifikovaného produktu (Vlastní zpracování)

Jednotlivé oblasti zájmu slouží k zachytávání fixací a sakkád, které jsou lokalizovány právě na jednotlivé stimuly uvnitř konkrétních oblastí. K vyhodnocení těchto dat byl využit Tobii Gaze filter I-VT Fixation, který redukuje počet nadbytečných pohybů očí, tím že rozlišuje pohyby očí jenom jako sakkády nebo fixace dle rychlosti a zaznamenává pouze fixace.

Filtr byl zvolen z důvodu, že pro relevantní informace z hlediska analýzy spotřebitele a jeho zájmu bylo vhodné zaznamenávat pouze ty pohyby očí, které reprezentovaly fixaci, nikoliv sakkády či další přímé pohyby očí. (45)

6 VÝSLEDKY MĚŘENÍ A HODNOCENÍ

Měření se původně účastnilo 10 žen a 11 mužů. Ze skupiny mužů byl vyřazen jeden účastník z důvodu nepřesnosti měření.



Graf č. 27 Průměrný čas strávený na prezentaci dle pohlaví v sekundách (Vlastní zpracování)

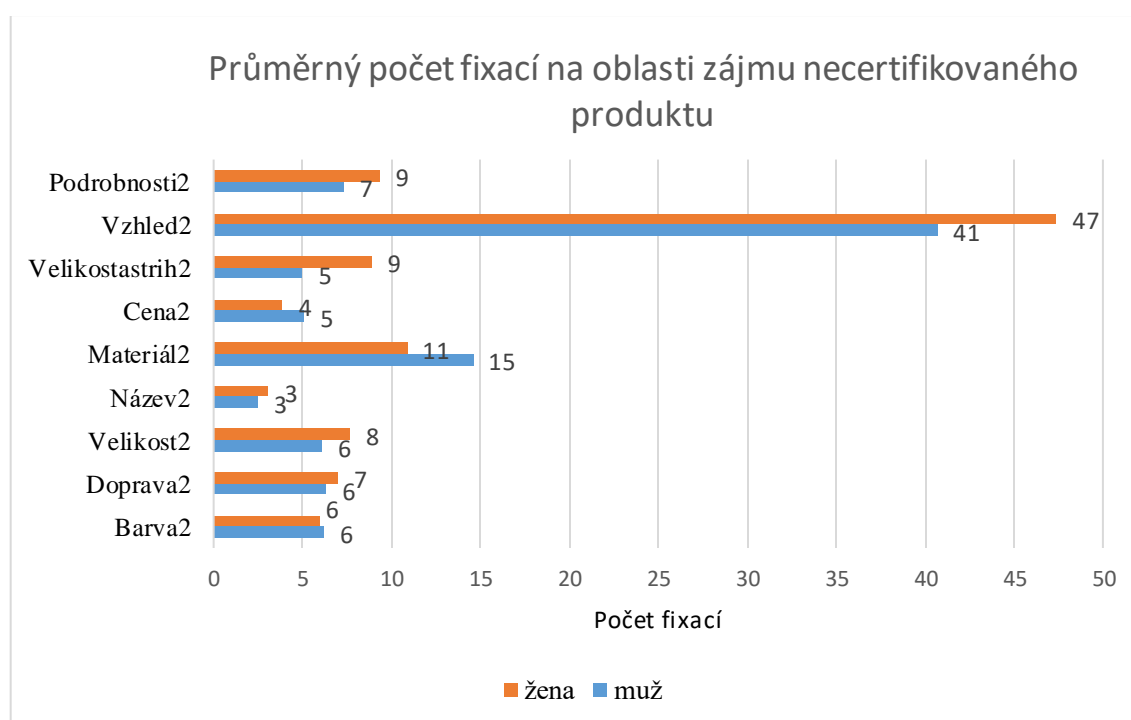
Graf č.27 prezentuje průměrný čas strávený na prezentaci v sekundách. Z grafu vyplývá že muži strávili na simulaci průměrně o 5,71 % déle než ženy. V tabulce č.8 si můžeme všimnout, že dva respondenti s nejdelší dobou trvání byly ale ženy. Maximum času stráveného na prezentaci bylo 265,91 sekund a minimum 50,53 sekund.

Tabulka č. 8 Celkový čas strávený na prezentaci dle pohlaví (Vlastní zpracování)

Číslo účastníka	Pohlaví	Celkový čas v sekundách
20.	žena	265,91014
14.	žena	226,304
19.	muž	202,960661
8.	muž	197,344
5.	muž	185,435654
12.	žena	177,942
3.	muž	176,232
17.	muž	168,58682
10.	žena	163,243663
7.	muž	150,665
4.	muž	146,842
11.	žena	144,504

9.	žena	135,76
2.	muž	111,624
6.	muž	105,636799
15.	žena	102,094829
18.	žena	92,510226
13.	žena	88,296
1.	muž	84,36
16.	žena	50,530648

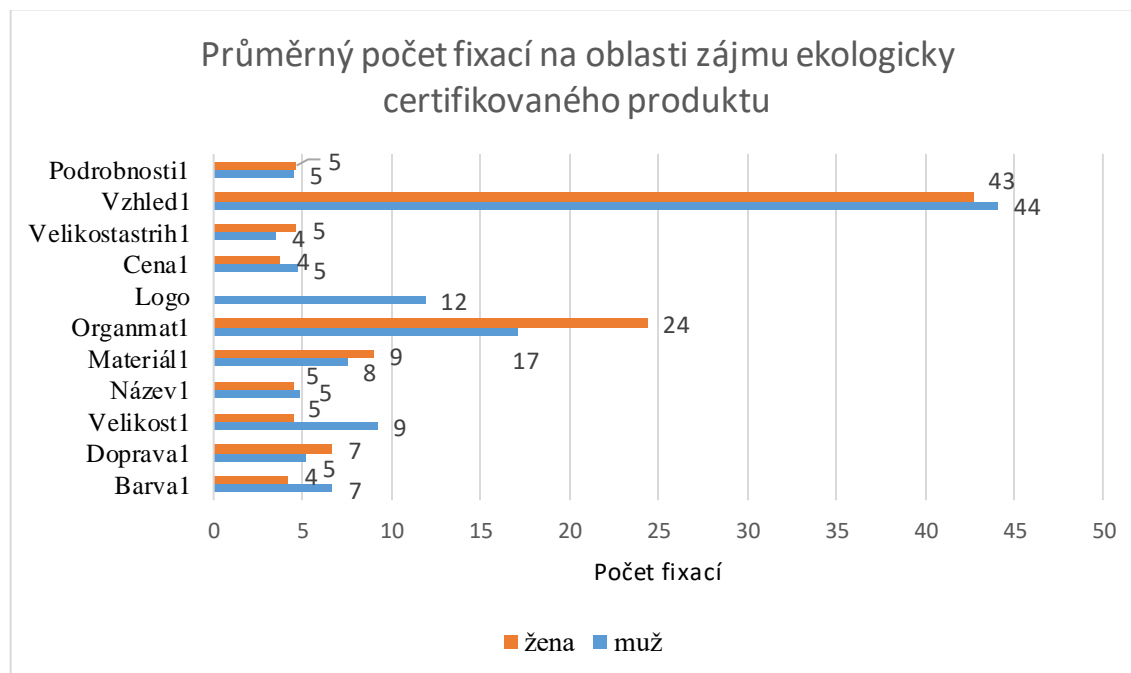
Předpokladem je, že oblast, která disponuje nejvyšším počtem fixací přitahovala nejvíce pozornosti.



Graf č. 28 Průměrný počet fixací na oblasti zájmu necertifikovaného trika (Vlastní zpracování)

Průměrný celkový počet fixací pro muže činí 94, zatímco pro ženy je to 104. U obou pohlaví dominují oblasti související s vzhledem produktu, přičemž tvoří 43,62 % resp. 45,2 % z celkového průměrného počtu fixací na všechny oblasti zahrnující necertifikované produkty. Dále je zajímavé, že ženy vykazují průměrně větší zájem o sekci týkající se velikosti a střihu spolu s podrobnostmi produktu. Tyto oblasti by mohly být chápány jako subkategorie celkového vzhledu, neboť zahrnují informace o délce rukávu, límci či stylu výstřihu. Výsledky naznačují, že většina kategorií je mezi

skupinami respondentů podobná, s výjimkou jedné - kritéria specifikujícího materiál. Zde panuje větší zájem ze strany mužů než u žen.



Graf č. 29 Průměrný počet fixací na oblasti zájmu ekologicky certifikovaného produktu (Vlastní zpracování)

Průměrný počet fixací u produktu s ekologickou certifikací činí u mužů 121 a u žen 111. Opět zde vyniká oblast zájmu vzhled s největším poměrem k průměrnému počtu fixací. Nicméně je zajímavé pozorovat, že oblasti zájmu, které obsahovaly informace o ekologické udržitelnosti nebo organických materiálech, konkrétně oblast Organmat1 a u mužů také Logo se společně umístily na druhém místě v měřítku průměrného počtu fixací. U oblasti zájmu Logo nejsou u žen zaznamenána žádná data, neboť dámský produkt neměl vyobrazenou konkrétní certifikaci, pouze popis.

I přesto, že oblasti zájmu věnované ekologickým vlastnostem a udržitelnosti se umístily na druhém místě z hlediska průměrného počtu fixací, produkt ekologicky certifikovaný by preferovalo pouze 6 účastníků, kdy pouze dva z těchto účastníků by tento produkt primárně zvolil z důvodu ekologického.

Zaměříme-li se na účastníky, kteří vyjadřují preferenci k nákupu ekologicky necertifikovaných produktů a analyzujeme pouze ty oblasti, jež tuto preferenci odrážejí viz. tabulka č.9. V tabulce si můžeme všimnout že 11 ze 14 respondentů, respektive přibližně 78,57 % uvedlo jakožto primární či jeden z důvodů cenu.

Tabulka č. 9 Seznam respondentů preferující necertifikovaný produkt a jejich důvod volby (Vlastní zpracování)

<i>Účastník</i>	<i>Důvod volby</i>	<i>T_p</i>	<i>T_n</i>	<i>Vyjádření poměru času v %</i>
15.	Vzhled a střih	9,41	11,42	82,40
11.	Střih a cena	36,2	53,18	68,07
7.	Vzhled a cena	20,45	32,31	63,29
16.	Vzhled	4,69	9,75	48,10
1.	Vzhled a střih	7,983	20,385	39,16
13.	Cena a střih	11,285	30,366	37,16
9.	Vzhled a cena	16,32	46,3	35,25
8.	Vzhled a cena	11,99	36,976	32,43
17.	Cena a doprava	7,52	25,56	29,42
2.	Cena a vzhled	8,99	34,116	26,35
6.	Cena	1,77	28,9	6,12
4.	Cena	1,87	36,32	5,15
19.	Cena	1,69	57,805	2,92
5.	Cena	0,32	25,864	1,24

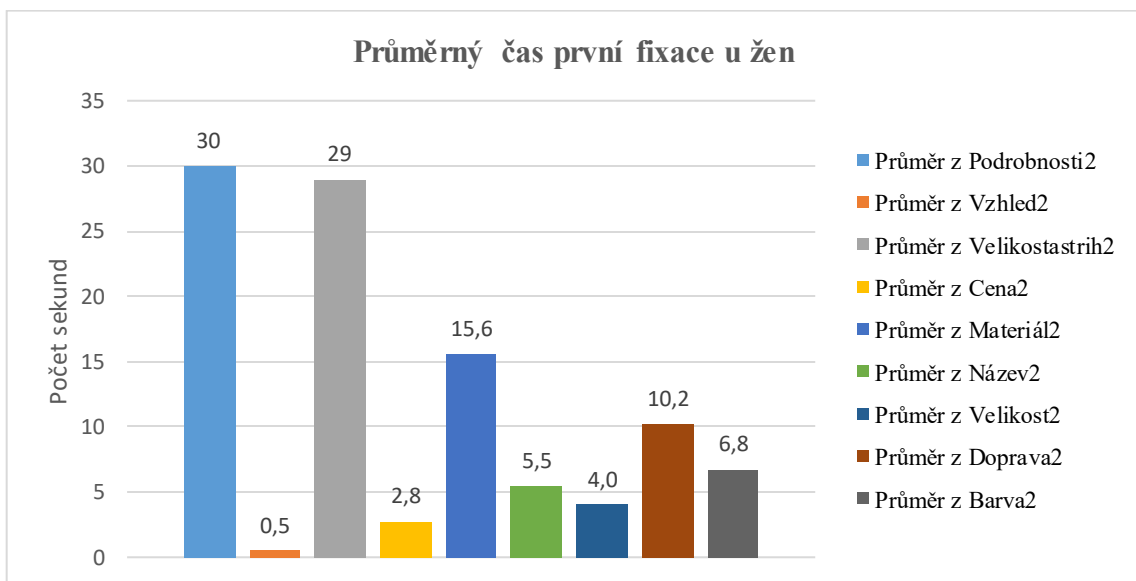
T_p = čas strávený na oblastech zájmu dle preference v sekundách

T_e = celkový čas strávený na snímcích ekologicky necertifikovaného produktu v sekundách

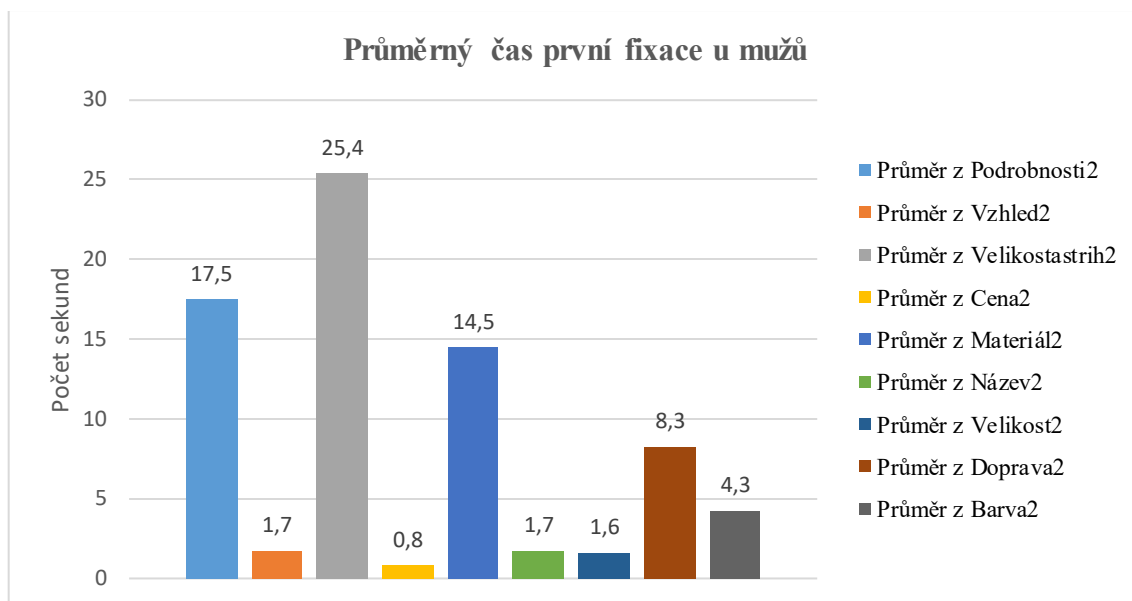
Oddělíme-li čas strávený pouze na snímcích, které se týkaly necertifikovaného produktu, získáme procentuální vyjádření preferenčních oblastí zájmu. Tabulka č. 9 obsahuje pouze ty účastníky, kteří si vybrali necertifikovaný produkt, a prezentuje sumu stráveného času v jednotlivých oblastech zájmu na základě jejich finální volby.

Pokud se soustředíme pouze na účastníky, kteří dávali přednost produktu z jednoznačného důvodu – tedy výhradně kvůli ceně, jako je tomu u účastníků číslo 4. 5. 6. a 19. pozorujeme, že i přesto, že jediným rozhodujícím kritériem byla právě cena, poměr času stráveného na oblasti s cenou ve srovnání s časem stráveným na snímcích, které obsahovaly jiné aspekty než cena, je nízký. Maximálně dosahuje 6,12 % celkového stráveného času, a to u účastníka číslo 6.

Toto lze vysvětlit charakterem ceny jako informací, kterou si účastník rychle zapamatuje již při první fixaci a následně se na ni již neustále nezaměřuje. To znamená, že i přesto, že cena mohla být původně důležitým faktorem při rozhodování, účastník ji již nemusí považovat za prioritu při dalších analýzách produktu. Tento jev naznačuje, že cena má tendenci být jedním z prvních faktorů, které účastník sleduje a zvažuje, a poté se jeho pozornost přesouvá na další aspekty produktu. Tuto teorii můžeme podpořit grafem č. 30 a č.31 zachycující čas potřebný k první fixaci na danou oblast.



Graf č. 30 Průměrný čas první fixace u žen (Vlastní zpracování)



Graf č. 31 Průměrný čas první fixace u mužů (Vlastní zpracování)

Naopak, pokud účastník volil na základě dvou parametrů, jako je tomu u ostatních účastníků, pozorujeme Personův korelační koeficient dosáhnout přibližné hodnoty 0,78, což naznačuje silný pozitivní lineární vztah. Jinými slovy, důvod volby účastníka korespondoval s časem stráveným nad oblastmi, které tyto volby zahrnovaly. Do výpočtu této korelace není tedy vhodné zahrnovat hodnoty, které jsou přiřazeny k účastníkům, kteří volili výhradně na základě ceny.

Aplikujeme-li stejný postup na snímky obsahující ekologicky certifikovaný produkt, dostaneme hodnoty viz. tabulka č. 10. Zde už nám korelační koeficient nabývá přibližně hodnoty 0,34 což stále naznačuje pozitivní korelaci ale spíše slabší. Tuto hodnotu ovlivňují zejména zase účastníci, kteří volili na základě jednoho kritéria mimo cenu, jelikož čas pro jedno kritérium je ve většině případů nižší. Je třeba mít na paměti, že se jedná o malý vzorek, a proto korelace může poskytovat méně spolehlivé informace.

Ostatní účastníci, kteří volili na základě alespoň dvou kritérií dosáhli poměru preferovaných oblastí zájmu vůči celkovému času na snímcích ekologicky certifikovaného produktu ve většině případů více než 50 %. To opět naznačuje, že jejich volba koresponduje s časem stráveným nad oblastmi zájmu, které tyto volby prezentovaly.

Tabulka č. 10 Seznam respondentů preferující ekologicky certifikovaný produkt (Vlastní zpracování)

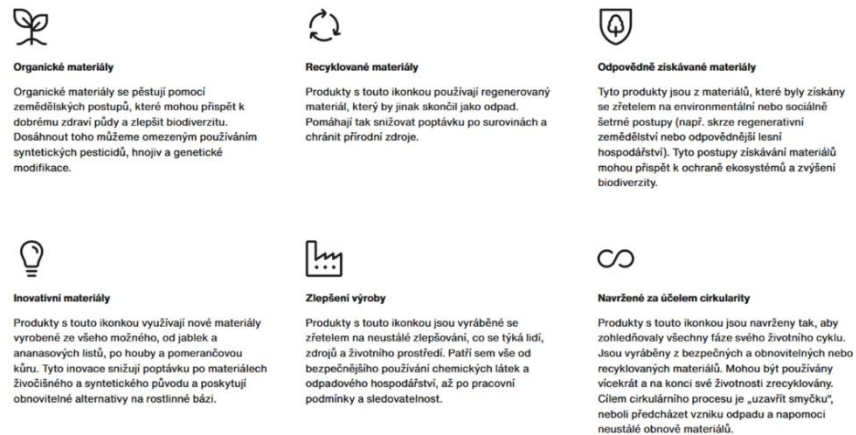
<i>Účastník</i>	<i>Důvod volby</i>	<i>T_p</i>	<i>T_e</i>	<i>Vyjádření poměru času (%)</i>
18.	Vzhled a udržitelnost	15,42	19,19	80,35
14.	Udržitelnost a vzhled	30,75	55,43	55,48
20.	Udržitelnost	19,98	38,172	52,34
3.	Vzhled a organický materiál	24,8	49,223	50,38
12.	Udržitelnost	10,31	44,9	22,96
10.	Vzhled a střih	9,1	49,34	18,44

T_p= čas strávený na oblastech zájmu dle preference v sekundách

T_e= Celkový čas strávený na snímcích ekologicky certifikovaného produktu v sekundách

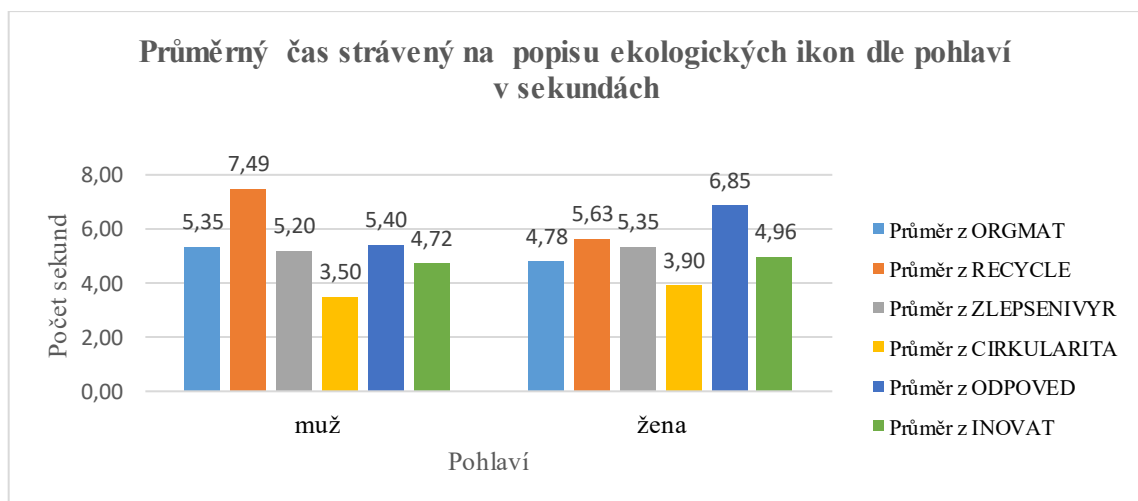
Také je důležité poznamenat, že 2 ze 6 účastníků si vybrali ekologicky certifikovaný produkt pouze kvůli jeho ekologickým vlastnostem. Dále každý z účastníků, kromě jednoho zvolil udržitelnost nebo organický materiál jako jeden z hlavních důvodů své volby. Je rovněž vhodné zdůraznit, že vzhled produktu nebyl ovlivněn negativně, neboť čtyři z těchto účastníků stále uvedly, že vzhled je pro ně jedním z důležitých faktorů, proč by preferovaly právě produkt ekologicky certifikovaný.

Součástí simulované prezentace byla i sekce představení různých ekologických ikon, zastupujících specifické ekologické aktivity a kritéria, jež musí být splněna, aby daný produkt mohl nést toto ekologické označení. Cílem tohoto snímku bylo zjistit, která ikona přitahuje nejvíce pozornosti.



Obrázek č. 18 Popis ekologických ikon (48)

Která ekologická ikona nabyla největšího zájmu dle počtu fixací a stráveného času?



Graf č. 32 Průměrný čas strávený na snímku popisující ekologické ikonky (Vlastní zpracování)

Z grafu č.32 můžeme vyvodit, že testovanou skupinu mužů nejvíce zaujala oblast obsahující recyklované materiály a dámy oblast vyznačující odpovědně získávané

materiály. Obě pohlaví nejméně zaujala ikona zabývající se využitelností produktu v celém životním cyklu produktu. Jednotlivé ikony jsou definovány na obrázku č. 18.

Z toho vyplývá, že muži se více zajímají o aspekty týkající se recyklovaných materiálů, zatímco ženy jsou více zaujaty odpovědným získáváním materiálů. Obě pohlaví vykazují menší zájem o aspekt využitelnosti produktu v celém jeho životním cyklu. Tato zjištění mohou poskytnout informace pro design a marketing produktů, a to jak z hlediska preferencí jednotlivých pohlaví, tak z hlediska důrazu na ekologické aspekty produktů a jejich životní cyklus. Zároveň by mohla být tato zjištění využita k lepšímu přizpůsobení marketingových strategií cílovým skupinám mužů a žen.

6.1 Vizualní zobrazení četnosti pohledů

V následující části je představena tepelná mapa snímku, která vizualizuje četnost pohledů na ekologické vlastnosti certifikovaného produktu. Tato grafická reprezentace umožňuje lépe pochopit, jaký vliv má ecolabel a informace o ekologických vlastnostech produktu na zájem účastníků. Konkrétní logo ecolabelu se vyskytovalo pouze u pánské prezentace, šlo o ekologické značení s názvem GOTS (Global Organic Textile Standard). V případě prezentace dámské, snímek obsahoval pouze popis ekologických vlastností produktu, proto se v tabulce dámské nachází ve sloupci logo hodnoty nula.

V tabulce č. 11 a 12 níže je uveden seznam účastníků a jejich celkový čas strávený na analyzovaném snímku obsahující informace o ekologických vlastnostech produktu. Dále je v tabulce uveden celkový čas strávený na vynesných oblastech zájmu, které se na tomto snímku nachází.

Tabulka č. 11 Pánská tabulka (Vlastní zpracování)

Číslo účast níka	Celkový strávený čas na snímku (s)	Oblast zájmu organický mat. (s)	Oblast zájmu logo (s)	Celkový strávený čas eko. oblastí zájmu (s)	Poměr času stráveného na snímku a času stráveného na eko. oblastí zájmu (%)
8.	15,34	6,78	7,41	14,2	92,52
7.	12,34	4,33	5,87	10,2	82,66
3.	11,3	5,4	3,61	9	79,69
5.	13,25	7,87	2,38	10,25	77,39
19.	31,9	19,23	5,21	24,44	76,61
2.	6,91	4,03	0,64	4,67	67,52
6.	7,86	2,46	1,88	4,35	55,29
17.	6,94	1,87	1,87	3,74	53,89
4.	8,3	2,24	1,45	3,69	44,46
1.	7,11	1,36	1,05	2,42	33,96

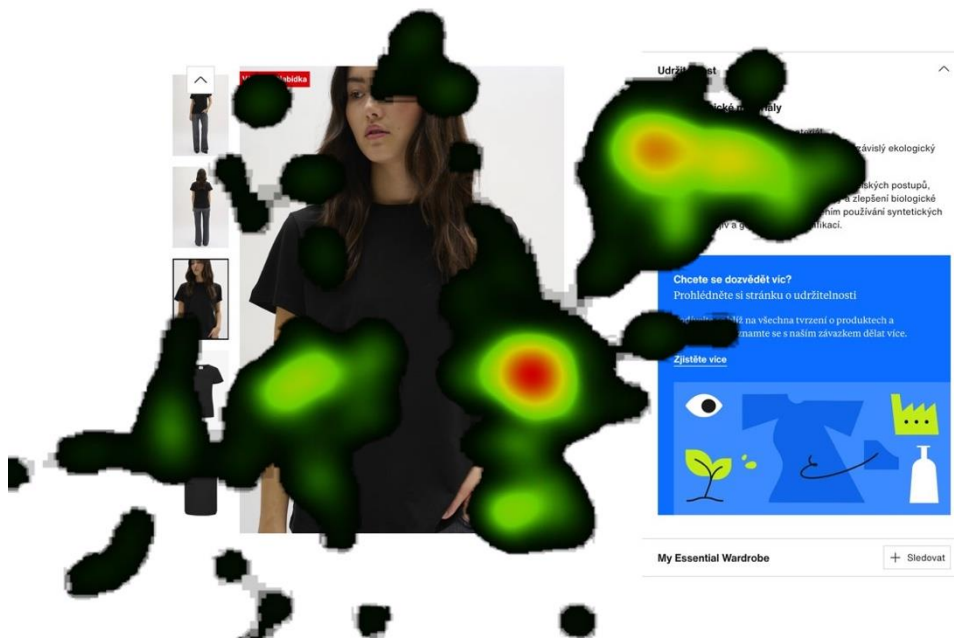
Tabulka č. 12 Dámská tabulka (Vlastní zpracování)

Číslo účast níka	Celkový strávený čas na snímku (s)	Oblast zájmu organický mat. (s)	Oblast zájmu logo (s)	Celkový strávený čas eko. oblastí zájmu (s)	Poměr času stráveného na snímku a času stráveného na eko. oblastí zájmu (%)
20.	21,24	19,98	0	19,98	94,07
15.	8,56	8,04	0	8,04	93,93
18.	5,52	4,97	0	4,97	90,04
16.	1,75	1,078	0	1,078	61,60
10.	16,97	10,35	0	10,35	60,98
12.	17,5	10,31	0	10,31	58,93
9.	14,32	7,4	0	7,4	51,68
14.	18,3	9,25	0	9,25	50,54
13.	4,7	1,25	0	1,25	26,61
11.	9	0,32	0	0,32	3,56

V obou případech, jak u ženské skupiny, tak u mužské skupiny účastníků si můžeme všimnout (tabulka č. 12 a 11.), že snímek, který obsahoval pouze ekologické vlastnosti produktu a fotky produktu, vykazuje že pouze 4 účastníci strávili méně než polovinu celkového času na snímku fixací oblastí zájmu prezentující ekologické vlastnosti

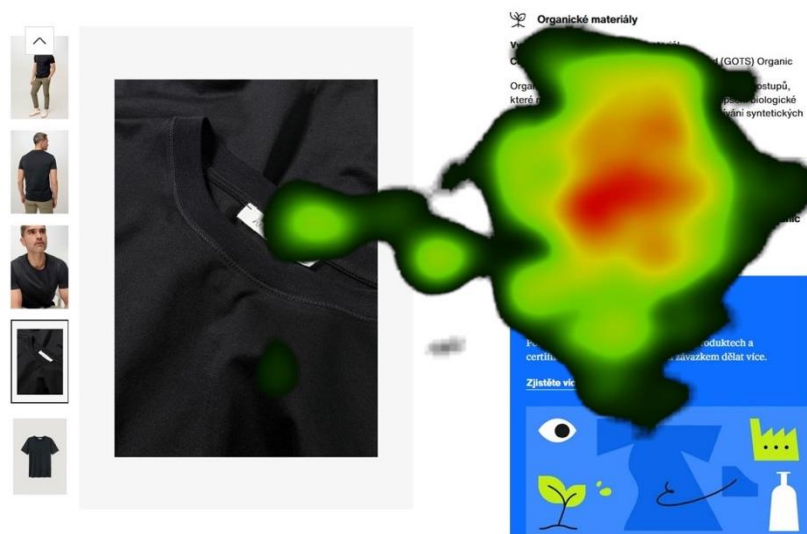
produktu. Většina ostatních účastníků naopak věnovala více než polovinu času pozorování právě těmto ekologickým aspektům produktu, a někteří dokonce investovali do sledování těchto prvků většinu času, což naznačuje jejich zvýšený zájem.

Grafické znázornění vytvořené pomocí programu Tobii Pro Lab zobrazuje mapu pohledů, která je barevně diferencovaná na základě agregované kumulace fixací. V tomto zobrazení je červená barva přidělena oblastem s vysokým počtem kumulovaných fixací, zatímco zelená barva označuje oblasti s nízkým počtem fixací. Pro tvorbu této mapy byl použit Tobii I-VT fixation filter.



Obrázek č. 19 Tepelná mapa dámského produktu (Vlastní zpracování)

Jak vyplývá z tabulky č.12, účastnice dámské prezentace se na snímku, který zachycoval ekologické vlastnosti produktu soustředili jak na samotný ekologický popis produktu, tak i na vzhled produktu. To lze vidět na obrázku č.19, kde si lze všimnout větších shluků fixací na pozici ekologického popisu produktu a více početnějších shluků fixací na obrázku zobrazující produkt.



Obrázek č. 20 Tepelná mapa pánského produktu (Vlastní zpracování)

Obrázek č. 20 prezentuje grafické zobrazení fixací účastníků na snímek pánské prezentace. Na této mapě je patrný výrazný shluk fixací na místě, kde se nachází logo a popis konkrétní ekologické certifikace, tedy ecolabelu. Tento shluk fixací je agregovaný a jednotný, na rozdíl od tepelné mapy dámského produktu, která vykazuje trhané oblasti.

Vrátíme-li se se zpět na preference pánských účastníků, tak i když pouze jeden pánský účastník by preferoval produkt ekologicky certifikovaný, tak stále lze z obrázku č.20 a také z tabulky fixací viz. graf č. 29. vyvodit, že logo certifikace přitahovalo pozornost tzn. ekologický štítek produktu upoutá pozornost, ale není důležitým faktorem při nákupu textilních produktů.

Je důležité připomenout, že použitý filtr Tobii Gaze Filter I-VT Fixation eliminuje některé přímé pohyby očí, které nespádají do kategorie fixace jako například sakkády. Tím pádem tepelné mapy na obrázcích č. 19 a 20 vizualizují pouze pohyby očí, které zvolený filtr klasifikuje jako fixace.

6.2 Bow tie diagram rizik spotřebitele

Levá strana bow tie diagramu v příloze č.1 prezentuje možné příčiny proč spotřebitel nepreferuje oblečení z udržitelné produkce, kdežto pravá strana představuje možné důsledky této volby. Vynesené příčiny vyplívají jak ze získaných dat z předešlých analýz, tak z obecného povědomí o této problematice.

6.3 Hodnocení rizik při nákupu udržitelného oblečení

Metod k vyhodnocování rizika existuje více. Pro účel této práce byla zvolena základní metoda hodnocení rizika na základě pravděpodobnosti a dopadu. Tabulka č. 14 uvádí rizika, která byla zvolena na základě předešlých analýz.

Tabulka č. 13 Pravděpodobnost a dopad rizika (Vlastní zpracování)

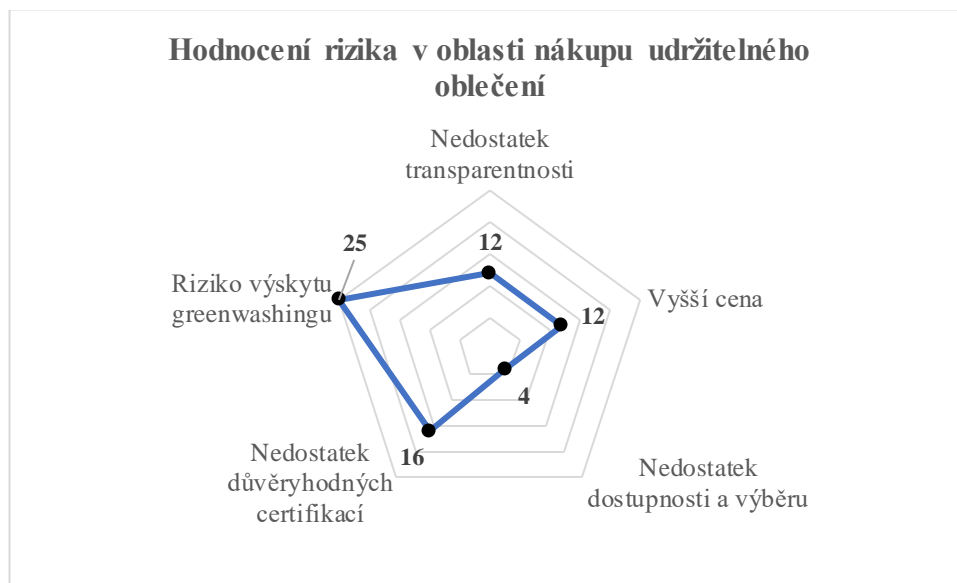
<i>Pravděpodobnost výskytu</i>	<i>Dopad rizika</i>
1 – téměř nemožná	1 – téměř neznatelný
2 – výjimečně možná	2 – drobný - malý
3 – běžně možná	3 – významný - střední
4 – pravděpodobná (vysoká)	4 – velmi významný - vysoký
5 – hraničící s jistotou	5 – kritický – velmi vysoký

Tabulka č. 14 Přehled identifikovaných rizik (Vlastní zpracování)

<i>Riziko</i>	<i>Krátký popis</i>	<i>Pravděpodobnost (1-5)</i>	<i>Dopad (1-5)</i>	<i>Celkové riziko</i>
Nedostatek transparentnosti	Možnost, že značky neposkytují dostatek informací o udržitelnosti svých výrobků.	4	3	12
Vyšší cena	Ekologicky udržitelné oblečení může být dražší než konvenční alternativy.	3	4	12
Nedostatek dostupnosti a výběru	Ekologicky udržitelné oblečení může být obtížně dostupné a může být omezený výběr stylů a velikostí.	2	2	4
Nedostatek důvěryhodných certifikací	Nedostatek důvěryhodných certifikací a standardů pro udržitelné oblečení může způsobit nejistotu ohledně skutečných ekologických a sociálních dopadů výrobku.	4	4	16
Riziko výskytu greenwashingu	Možnost, že značky využívají marketingové taktiky k prezentaci výrobků jako ekologicky udržitelných, i když ve skutečnosti nejsou, což může vést ke klamání spotřebitelů.	5	5	25

V tabulce č. 14 je také obsažena základní riziková analýza hodnocení rizik. Na základě hodnocení z tabulky č. 15 lze jako nejzávažnější riziko považovat riziko greenwashingu

s nejvyšším hodnocením 25. Pavučinový graf č. 33 prezentuje zvolená rizika a jejich výslednou celkovou míru.



Graf č. 33 Pavučinový graf rizik (Vlastní zpracování)

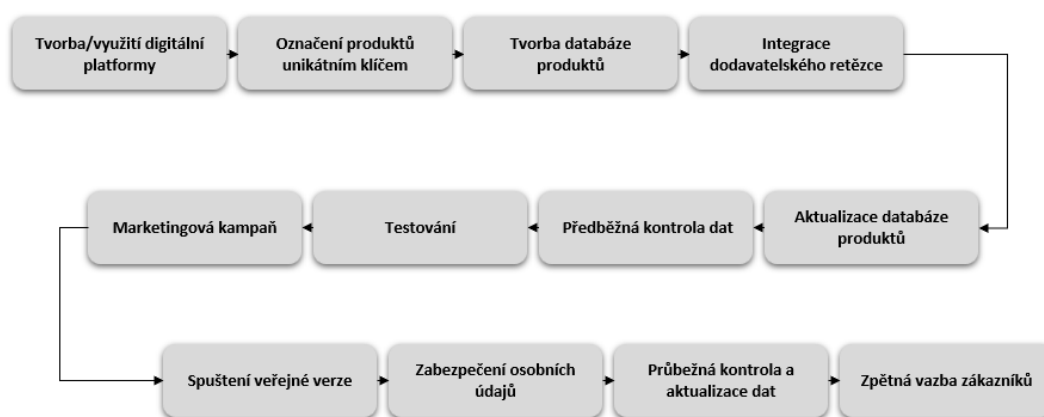
Tabulka č. 15 Závažnost rizika (Vlastní zpracování)

<i>Celkové riziko</i>	<i>Závažnost rizika</i>
1-5	velmi nízké riziko
6-10	nízké riziko
11-15	střední riziko
16-20	vysoké riziko
Vyšší než 20	velmi vysoké riziko

7 NÁVRHOVÁ ČÁST

7.1 Implementace DPP

V předchozí kapitole byl představen pojem Digital Product Passport. Jedná se o jeden z praktických řešení, jak zamezit greenwashingu a zároveň využít současné technologické možnosti a podpořit také zájem spotřebitele o udržitelné produkty označené ecolabelem. Jelikož se jedná o komplexní a nákladnou činnost, jejichž postup se odvíjí od konkrétní situace bude v této kapitole pouze navržen možný teoretický postup implementace DPP do obchodního řetězce. Předpokladem aplikace této technologie spočívá v transparentnosti společnosti v oblastech, které poskytují žádané informace viz. tabulka č.1.



Obrázek č. 21 Plán implementace DPP (Vlastní zpracování)

Obrázek č.22 prezentuje obecný postup implementace DPP. Konkrétní implementace se může lišit v závislosti na zvoleném subjektu a požadovaném výstupu. Obecně lze jednotlivé kroky popsat:

1. Tvorba/využití digitální platformy

- Digitální platforma bude vytvořena nebo využita pro udržování a správu informací o produktech daného obchodní řetězce.

- Tato platforma umožní zákazníkům a zaměstnancům snadný přístup k informacím o produktech pomocí mobilní aplikace nebo webového rozhraní.

2. Označení produktů unikátním klíčem

- Každý produkt bude označen unikátním klíčem, jako je například QR kód, který umožní jednoduché skenování pomocí mobilní aplikace.
- Tento unikátní klíč bude propojen s databází produktů, aby bylo možné rychle získat informace o daném produktu.

3. Tvorba databáze produktů

- Vytvoří se databáze produktů sloužící k zaznamenávání podrobných informací o každém produktu, včetně jeho výrobního procesu, použitých materiálů, dodavatelů a dalších relevantních údajů.

4. Integrace dodavatelského řetězce

- Navázání partnerství s dodavateli.
- Dodavatelé budou integrováni do procesu sledování a zaznamenávání informací o výrobě produktů.
- Budou poskytovat podrobné informace o výrobním procesu a použitých materiálech, které budou zaznamenány v digitální platformě.

5. Aktualizace databáze produktů

- Databáze produktů bude pravidelně aktualizována na základě nových informací poskytnutých dodavateli a dalších zdrojů.
- Změny a aktualizace budou transparentně zaznamenány a zpřístupněny zákazníkům.

6. Předběžná kontrola dat

- Před zveřejněním produktů v digitálním pasu proběhne předběžná kontrola dat, aby se zaručila jejich přesnost a úplnost.
- Tato kontrola zahrnuje ověření informací od dodavatelů a interní audit dat.

7. Interní testování

- Digitální platforma a mobilní aplikace projdou důkladným testováním, aby se zajistilo, že fungují správně a poskytují uživatelům pohodlný a spolehlivý způsob přístupu k informacím o produktech.

8. Marketingová kampaň

- Před spuštěním veřejné verze digitálního pasu proběhne marketingová kampaň, která upozorní zákazníky na novou funkcionalitu a výhody, které jim přináší.
- Bude zdůrazněna transparentnost, udržitelnost a důvěryhodnost informací o produktech.

9. Spuštění veřejné verze

- Po úspěšném testování a marketingové kampani bude veřejná verze digitálního pasu spuštěna a zpřístupněna zákazníkům.

10. Zabezpečení osobních údajů

- Zajištění ochrany osobních údajů zákazníků je klíčovým prvkem implementace digitálního pasu.
- Budou uplatněna přísná opatření a postupy pro zabezpečení a správu osobních údajů jako například:
- Přihlašovací údaje, 2FA, kontrola skrz mobil nebo email.

11. Průběžná kontrola a aktualizace dat

- Po spuštění bude probíhat průběžná kontrola a aktualizace dat v databázi produktů, aby se udržela jejich aktuálnost a důvěryhodnost.

12. Zpětná vazba zákazníků

- Zákazníci budou povzbuzováni k poskytování zpětné vazby na digitální pas produktu, je vhodné je odměňovat různými kupóny či slevami pro podporu využívání této technologie.

Zavedení Digitálního Pasu Produktu (DPP) může významně přispět k potlačení greenwashingu, pokud je každý proces DPP pravidelně podrobován kontrolám a auditům prováděným nezávislými třetími stranami. Tímto způsobem by se mohlo dosáhnout větší transparentnosti a důvěryhodnosti v informacích o produktech.

Díky DPP se rovněž předpokládá zvýšení povědomí o udržitelných produktech, což by mohlo vést k nárůstu prodeje těchto položek. To však závisí na dostupnosti udržitelných produktů, které odpovídají preferencím a požadavkům spotřebitelů, jak bylo vyvozeno z předchozích analýz. V kombinaci s důvěryhodnými informacemi o výrobě a složení produktů poskytovanými DPP, by se mohla projevit rostoucí poptávka po udržitelných výrobcích.

Realistické odhady nákladů obvykle závisí na konkrétních podmínkách a charakteristikách projektu, jako jsou velikost a rozsah implementace, použité technologie, personální náklady a další faktory. Proto jsou následující částky spíše orientační, vycházejí z osobních zkušeností a odhadů autora a lze od nich očekávat přiměřenou přesnost.

Tabulka č. 16 Předběžná orientační kalkulace nákladů (Vlastní zpracování)

Krok	Náklady (v Kč)	Popis nákladů
Tvorba/využití digitální platformy	500 000	Vývoj a design digitální platformy/licence
Označení produktů unikátním klíčem	100 000	Výroba a integrace QR kódů/RIFD štítků do výrobního procesu
Tvorba databáze produktů	300 000	Vytvoření databáze produktů a softwarové vybavení
Integrace dodavatelského řetězce	200 000	Komunikace, školení a technické úpravy pro integraci dodavatelů do systému DPP
Aktualizace databáze produktů	50 000	Pravidelná aktualizace databáze produktů a personální náklady na správu dat
Předběžná kontrola dat	150 000	Průběžné kontroly a audity dat třetími stranami
Testování	100 000	Náklady na testovací program, scénáře a personální náklady na testování
Marketingová kampaň	400 000	Náklady na reklamu, PR a online kampaně
Spuštění veřejné verze	150 000	Technické úpravy, školení zaměstnanců a podpora zákazníků
Zabezpečení osobních údajů	250 000	Implementace bezpečnostních opatření, školení zaměstnanců a audity bezpečnosti
Průběžná kontrola a aktualizace dat	100 000	Pravidelná kontrola a aktualizace dat, personální náklady na správu databáze
Zpětná vazba zákazníků	50 000	Sběr a analýza zpětné vazby zákazníků a implementace změn

7.2 Edukace obyvatel

Efektivní edukace spotřebitelů se stává klíčovým prvkem v boji proti greenwashingu a podpoře udržitelného chování. Informační kampaně, využívající širokou škálu médií od sociálních sítí po tištěné materiály, jsou jedním z nejúčinnějších prostředků dosažení tohoto cíle. Tyto kampaně nejenže odhalují konkrétní příklady greenwashingu, ale též zdůrazňují jeho negativní dopady na životní prostředí. Velkou výhodou je současná popularita sociálních médií a influencerů (vlivných osobností na internetu).

Dále jsou důležitou součástí edukace workshopy a semináře, umožňující osobní interakci s odborníky v oblasti udržitelnosti. Diskuze o problematice greenwashingu a praktických způsobech, jak ho identifikovat a vyhýbat se mu, poskytuje spotřebitelům konkrétní nástroje pro kritické myšlení při nakupování. Tyto akce mohou být začleněny do různých městských iniciativ, jako jsou charitativní běhy či trhy.

Zvláště významnou skupinou pro takové vzdělávání jsou mladí lidé, zejména v školním věku. Zde začíná formování jejich chování a hodnot, a proto je klíčové začít vzdělávat o udržitelnosti již od této fáze. Vzdělání v této oblasti umožňuje žákům kriticky přemýšlet o reklamních strategiích a identifikovat škodlivé praktiky, jako je greenwashing. Dále se u nich vyvíjí pocit odpovědnosti za své činy a angažovanost v ochraně životního prostředí pro budoucí generace. Spolupráce se školami je dalším důležitým prvkem, který umožňuje začlenění udržitelnosti do vzdělávacích programů a oslovuje širokou škálu věkových skupin.

Vzdělávací materiály, jako jsou brožury, videa a online kurzy, dále posilují povědomí spotřebitelů o udržitelnosti a dopadech jejich rozhodnutí na životní prostředí.

Zapojení firem do této problematiky je také nezbytné. Transparentnost výrobního procesu a ekologických dopadů produktů může spotřebitelům poskytnout důvěru a motivovat je k udržitelnějším nákupním rozhodnutím.

7.2.1 Vzor brožury

Vhodným místem na informativní vsuvku je například minimalistický účelový leták prezentující daný problém např. jaký dopad má výroba jednoho oblečení na životní

prostředí nebo upozornění spotřebitele na kontrolu původu a pravosti informací. Tento leták či brožuru je možné umístit na reklamní bannery na webových stránkách textilních produktů či přímo přiložit k nákupu nebo jako odkaz na webu. Lze také využít sociálních sítí a známých osobností (influencerů) k propagaci těchto materiálů.

Vypracovaná brožura viz. příloha č.2 obsahuje informace o této problematice. Zvýrazňuje současné využívání vody a prognózu využití pitné vody za současných podmínek. Dále představuje problém s rychlou módou a greenwashingem a chováním spotřebitele. Čtenáře na závěr seznamuje s technologickým řešením s názvem Digital Product Pass. Údaje a fakta obsažené v této brožuře byly získány z rešerše a výsledků, které jsou součástí této práce.

7.3 Další možné návrhy na zlepšení

Níže uvedené příklady zlepšení aktuální situace jsou pouze obecnými návrhy na možná opatření vedoucí k jejímu dalšímu zlepšení. Tyto návrhy jsou stručně a všeobecně formulovány a mají za cíl podnítit další diskusi.

Posílení regulace a dohledu

- Zavádění přísnějších pravidel a předpisů ohledně označování oblečení, která by měla obsahovat detailní a důvěryhodné informace na štítcích, jako je složení materiálu, země původu a péče.
- Pravidelný dohled a kontrola dodržování těchto předpisů příslušnými subjekty může pomoci odhalovat a řešit zavádějící informace na štítcích oblečení.

Podpora transparentního dodavatelského řetězce

- Podpora transparentního zveřejňování informací o dodavatelských řetězcích a výrobních postupech ze strany výrobců.
- Tento krok může zvýšit důvěryhodnost informací poskytovaných na štítcích oblečení a zlepšit důvěru spotřebitelů.

Posílení práv spotřebitelů

- Posílení práv spotřebitelů v případě zavádějících nebo nepravdivých informací na štítcích oblečení může zvýšit ochranu spotřebitelů a umožnit nápravu v případě nedodržení deklarovaných specifikací a vlastností.

ZÁVĚR

Provedené analýzy byly provedeny za účelem získání lepšího přehledu a porozumění jak a čím je spotřebitel ovlivněn při nákupu textilních produktů v kontextu ecolabellingu.

Z uvedených analýz a jejich výsledků, lze odvodit že udržitelnost je sice aktuálně velmi omývané téma, ale stále to není jeden z primárních faktorů, který ovlivňuje či případně motivuje spotřebitele k nákupu ekologicky certifikovaného oblečení. I přesto, že pro měření byly vybrány co nejvíce možné podobné produkty, stále si většina respondentů zvolila nákup ekologicky necertifikovaného produktu, a to hlavně z cenového důvodu. Nicméně i tak lze konstatovat, že ekologické informace o udržitelnosti produktu dle eye trackingové metody měření přitahují pozornost, ale stále nejsou jedním z důležitých faktorů volby oblečení.

I když z celkových výsledků vyplývá, že hlavním motivem pro nákup oblečení je stále vzhled a cena produktu, tak z odpovědí dotazníkového šetření lze konstatovat, že vyšší příjem by spotřebitele motivoval k nákupu ekologicky šetrného oblečení, za předpokladu že by toto oblečení bylo stále vzhledově atraktivní. Z dotazníku vyplývá, že při zvýšení příjmu by byl zákazník ochoten připlatit za ekologicky certifikované oblečení o 26 až 35 % oproti ceně produktu bez ekologicky certifikovaného původu.

Je tedy na zvážení spotřebitele, zda takové cenové zvýšení zahrnuje přidanou hodnotu, kterou tyto ecolabely poskytují, jako například férové pracovní podmínky, transparentní původ produktu nebo použití udržitelných postupů a materiálů atd.

Nejvýznamnějším ohrožením z pohledu spotřebitele je absence ověřování pravdivosti informací uvedených na štítcích, jak naznačují zjištěné výsledky. Tento fakt, spolu s tím, že více než polovina respondentů neměla žádné zkušenosti s pojmem "greenwashing", poukazuje na jedno z nejpravděpodobnějších rizik, se kterými se může spotřebitel setkat. Efektivním řešením může být implementace DPP do obchodních řetězců či včasná a pravidelná edukace této problematiky skrze školní a sociální prostředky nebo například pomocí rychlé a stručné brožury obsahující data a skutečnosti, která lze jednoduše šířit skrz stávající sociální sítě.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- (1) Buzzo, Aline & Abreu, Maria José. (2019). *Fast Fashion, Fashion Brands & Sustainable Consumption*. [Online]. [cit. 2024-02-08]. Dostupné z: http://dx.doi.org/10.1007/978-981-13-1268-7_1.
- (2) *Naše Společná Budoucnost: Zpráva Svět. Komise pro Životní Prostředí a Rozvoj*. 1991. 1. vyd. Praha: Academia. ISBN: 80-85368-07-02.
- (3) *Why is the textile industry so polluting?* Online. Footbridge-impact.com. 2024. [cit. 2024-05-21]. Dostupné z: <https://footbridge-impact.com/en/why-is-the-textile-industry-so-polluting/>.
- (4) Gazzola, Patrizia & Pavione, Enrica & Pezzetti, Roberta & Grechi, Daniele. (2020). *Trends in the Fashion Industry. The Perception of Sustainability and Circular Economy: A Gender/Generation Quantitative Approach*. *Sustainability*. 12. 2809. [Online] [cit. 2024-02-24] Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/su12072809>.
- (5) Ellen MacArthur Foundation, *A new textiles economy: Redesigning fashion's future* (2017). [Online]. [cit. 2024-02-17]. Dostupné z: https://emf.thirdlight.com/file/24/uiwtaHvud8YIG_uiSTauTIJH74/A%20New%20Textiles%20Economy%3A%20Redesigning%20fashion%E2%80%99s%20future.pdf
- (6) Erskine, C.C., Collins, L. *Eco-labelling: success or failure?* *The Environmentalist* 17, 125–133 (1997). [Online]. [cit. 2024-04-12]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1023/A:1018552000651>.
- (7) *Eco-labelling in the Czech republic*. Prague: Ministry of the Environment of the Czech Republic, 2003. ISBN isbn80-7212-223-1.
- (8) Rusko, Miroslav and Antonín Korau, 2016. *TYPES I, II AND III OF ECOLABELS*. [Online]. [cit. 2024-02-17]. Dostupné z: <https://www.semanticscholar.org/paper/TYPES-I-II-AND-III-OF-ECOLABELS-Rusko-Korau/C5%A1/edca604a8a84195987b9e081b74a03cf471bb072>.

- (9) Ranasinghe, L. & Jayasooriya, Varuni. (2021). *Ecolabelling in textile industry: A review. Resources, Environment and Sustainability*. 6. 100037. [Online]. [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.resenv.2021.100037>.
- (10) Lavallée, Sophie & Plouffe, Sylvain. (2004). *The ecolabel and sustainable development*. *The International Journal of Life Cycle Assessment*. 9. 349-354. [Online] [cit. 2024-04-18]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/BF02979076>.
- (11) *About Blue Angel*. Online. Blauer-engel.de. 2024. [cit. 2024-04-18]. Dostupné z: <https://www.blauer-engel.de/en>.
- (12) *Ecolabels*. Online. Insitut Bauen und Umwelt e.v. 2024. [cit. 2024-04-17]. Dostupné z: <https://ibu-epd.com/en/eco-labels/>.
- (13) *Požadavky na VET podle ISO 14021*. Online. Ekoznačka.cz. 2024. [cit. 2024-04-17]. Dostupné z: <https://www.ekoznacka.cz/pozadavky-na-vet-podle-iso-14021/>.
- (14) *CO2 Programme*. Online. Carbonfootprintinternational.com. 2024. [cit. 2024-04-17]. Dostupné z: <https://carbonfootprintinternational.com/japan>.
- (15) *Ecolabel*. Online. Wikipedia. 2024. [cit. 2024-04-17]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Ecolabel>.
- (16) *Ekologicky šetrný výrobek / služba*. Online. Národní portál. 2024. Dostupné z: <https://www.narodniportal.cz/program-ceska-kvalita/znacky-kvality/ekologicky-setrny-vyrobek-sluzba/>. [cit. 2024-04-17].
- (17) *EU Ecolabel*. Online. European Commission. 2024. [cit. 2024-04-17]. Dostupné z: https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel_en.
- (18) *Ecolabel*. Online. Ecoprodukty.cz. 2024. [cit. 2024-04-17]. Dostupné z: <https://www.ecoprodukty.cz/tajemstvi-slozeni-kosmetiky/certifikaty.php?show=ecolabel>.
- (19) *Sustainable agriculture network*. Online. Sustainableagriculture.eco. 2024. [cit. 2024-04-17]. Dostupné z: <https://www.sustainableagriculture.eco>.

- (20) *Sustainable Agricultural Network*. Online. Ecolabelindex.com. 2024. [cit. 2024-04-17]. Dostupné z: <https://www.ecolabelindex.com/ecolabel/sustainable-agricultural-network>.
- (21) *Rainforest alliance*. Online. Mastervendsw.co.uk. 2024. [cit. 2024-04-17]. Dostupné z: <https://www.mastervendsw.co.uk/rainforest-alliance.html>.
- (22) Jérémy Legardeur. *Digital Product Passport in the textile sector*. Pantxika OSPITA. Online. 2024 [cit. 2024-04-18]. Dostupné z: https://www.europarl.europa.eu/cmsdata/281452/05.1.a.%20EPRS_STOA_STUD_7578_08_DPP_textile_DraftPanel.pdf.
- (23) *What to know about the EU's upcoming Digital Product Passport*. Online. 2023. [cit. 2024-04-17]. Dostupné z: <https://fashionunited.uk/news/business/what-to-know-about-the-eu-s-upcoming-digital-product-passport/2023082871266>.
- (24) DE OLIVIERA, Launa, Felipe MIRANDA a Maria DE PAULA DIAS. *Sustainable practices in slow and fast fashion stores: What does the customer perceive?* Cleaner Engineering and Technology. 2022, (6). ISSN 2666-7908. [cit. 2024-04-17]. [Online]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.clet.2022.100413>.
- (25) Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165–173. [Online]. [cit. 2024-04-18]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/09593960903498300>.
- (26) Paço A, Leal Filho W, Ávila LV, Dennis K. *Fostering sustainable consumer behavior regarding clothing: Assessing trends on purchases, recycling and disposal*. Textile Research Journal. 2021;91(3-4):373-384. [Online]. [cit. 2024-04-18]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/0040517520944524>.
- (27) Chen, Yu-Shan & Tien, Wen-Pin & Lee, Yu-I & Tsai, Ming-Lun. (2016). Greenwash and green brand equity. [Online]. [cit. 2024-04-18]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/0040517520944524>.

- (28) *Greenwashing*. Online. Cambridge dictionary. 2024. [cit. 2024-04-18]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/greenwashing>.
- (29) Netto, Sebastião & Sobral, Marcos & Ribeiro, Ana & Soares, Gleibson. (2020). *Concepts and forms of greenwashing: a systematic review*. Environmental Sciences Europe. [Online]. [cit. 2024-04-17]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>.
- (30) TICHÝ, Milík. *Ovládání rizika: analýza a management*. Praha: C.H. Beck, 2006. Beckova edice ekonomie. ISBN 80-7179-415-5.
- (31) PROCHÁZKA, *Metody pro podporu řízení a rozhodování v krizovém managementu*. 2022. [Online]. [cit. 2024-04-17]. Dostupné z: https://is.muni.cz/el/fss/jaro2022/BSSb1106/um/T4_Metody_krizoveho_rizeni_2022.pdf?kod=MFKI1052c;predmet=1518730;lang=cs;cop=3450931;verze=2017.
- (32) *Greenwashing: Navigating the Risk*. Online. Harvard.edu. 2023. [cit. 2024-04-17]. Dostupné z: <https://corpgov.law.harvard.edu/2023/07/24/greenwashing-navigating-the-risk/>.
- (33) P. A. Punde, M. E. Jadhav and R. R. Manza, "*A study of eye tracking technology and its applications*," 2017 1st International Conference on Intelligent Systems and Information Management (ICISIM), Aurangabad, India, 2017, pp. 86-90, [Online] [cit. 2024-04-17]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1109/ICISIM.2017.8122153>.
- (34) *Understanding Tobii Pro Lab's eye tracking metrics*. Online. Tobii.com. 2023. [cit. 2024-04-17]. Dostupné z: https://connect.tobii.com/s/article/understanding-tobii-pro-lab-eye-tracking-metrics?language=en_US.
- (35) *Bowtie Analysis and Barrier-Based Risk Management*. Online. Ispe.org. 2018. [cit. 2024-04-17]. Dostupné z: <https://ispe.org/pharmaceutical-engineering/january-february-2018/bowtie-analysis-and-barrier-based-risk-management>.
- (36) Al-Rahayfeh and M. Faezipour, "Eye Tracking and Head Movement Detection: A State-of-Art Survey," in *IEEE Journal of Translational Engineering in Health and*

Medicine, vol. 1, pp. 2100212–2100212, 2013, Art no. 2100212, [Online]. [cit. 2024-04-17]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1109/JTEHM.2013.2289879>.

(37) Anjuman Shahriar, Rehan Sadiq, Solomon Tesfamariam, Risk analysis for oil & gas pipelines: *A sustainability assessment approach using fuzzy based bow-tie analysis*, *Journal of Loss Prevention in the Process Industries*, Volume 25, Issue 3, 2012, Pages 505-523, ISSN 0950-4230, [Online]. [cit. 2024-04-17]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jlp.2011.12.007>.

(38) Pearsonův korelační koeficient. *Maths and stats support centre MUNI*. [Online]. [cit. 2024-04-29]. Dostupné z: https://mathstat.econ.muni.cz/media/12657/pear_cor.pdf.

(39) *Why Is Sustainable Fashion So Much More Expensive Than Fast Fashion?* Online. *Fashinza.com*. 2024. [cit. 2024-04-17]. Dostupné z: <https://fashinza.com/sustainability/eco-friendly/why-is-sustainable-fashion-so-much-more-expensive-than-fast-fashion/>.

(40) *A costly impact: 8 reasons why sustainable clothes are so expensive*. Online. *Goodmakertales.com*. 2024. [cit. 2024-04-17]. Dostupné z: <https://goodmakertales.com/why-are-sustainable-clothes-so-expensive/>.

(41) *The impact of textile production and waste on the environment (infographics)*. Online. *Europarl.europa.eu*. 2020. [cit. 2024-04-17]. Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20201208STO93327/the-impact-of-textile-production-and-waste-on-the-environment-infographics>.

(42) National Geographic. *How Your T-Shirt Can Make a Difference In: Youtube* Online. 2013 Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=xEExMcjSkwA>. [cit. 2024-04-17].

(43) *Nejlepší internetové obchody a e-shopy s oblečením*. Online. *Rankito.cz*. 2024. [cit. 2024-04-17]. Dostupné z: <https://www.rankito.cz/nejlepsi-eshopy-obleceni/>.

(44) *What is your best selling streetwear product?* Online. *Statista.com*. 2024. [cit. 2024-04-17]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1092487/best-selling-products-among-streetwear-retailers-worldwide/>.

- (45) Anneli Olsen. *The Tobii I-VT Fixation Filter; Algorithm description*. Online. Vinis.co.kr. 2012 [cit. 2024-04-17]. Dostupné z: http://www.vinis.co.kr/ivt_filter.pdf.
- (46) *Global Organic Textile Standard*. Online. Global-standard.org. 2024. [cit. 2024-04-18]. Dostupné z: <https://global-standard.org/>.
- (47) *GOTS*. Online. Gray label. 2024. [cit. 2024-05-06]. Dostupné z: <https://gray-label.com/pages/gots-global-organic-textile-standard-gots>.
- (48) *Zalando*. Online. Zalando.cz. 2024. [cit. 2024-05-10]. Dostupné z: <https://www.zalando.cz/>.

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

DPP – Digital Product Pass

AOI – Area of interest

s – sekunda

SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1 Příklad ecolabelu typu 1 (11)	15
Obrázek č. 2 Příklad ecolabelu typu 2 (12)	16
Obrázek č. 3 Příklad ecolabelu typu 3 (14)	17
Obrázek č. 4 Přehled typů značení (15)	18
Obrázek č. 5 Český ecolabel (16)	19
Obrázek č. 6 EU ecolabel (24)	20
Obrázek č. 7 Rainforest alliance certification ecolabel (21)	21
Obrázek č. 8 Vizualizace štítku s QR kódem a aplikací (23)	22
Obrázek č. 9 Tepelná mapa (39)	35
Obrázek č. 10 Mapa lokalit respondentů (Vlastní zpracování)	40
Obrázek č. 11 Celková průměrná cena za triko bez ekologického certifikátu (Vlastní zpracování)	44
Obrázek č. 12 Průměrná celková cena za triko s ekologickým certifikátem (Vlastní zpracování)	44
Obrázek č. 13 Výsledná průměrná spotřeba na výrobu jednoho trika (Vlastní zpracování)	61
Obrázek č. 14 Ecolabel GOTS (46)	68
Obrázek č. 15 Příklad 3.snímku pánské prezentace (48)	69
Obrázek č. 16 Ukázka rozhraní Tobii Pro Lab a sekce definování oblastí zájmu AOI (Vlastní zpracování)	71
Obrázek č. 17 Rozhraní Tobii Pro Lab, ukázka označení ekologicky necertifikovaného produktu (Vlastní zpracování)	72
Obrázek č. 18 Popis ekologických ikon (48)	80
Obrázek č. 19 Tepelná mapa dámského produktu (Vlastní zpracování)	83
Obrázek č. 20 Tepelná mapa pánského produktu (Vlastní zpracování)	84

Obrázek č. 21 Plán implementace DPP (Vlastní zpracování)	88
---	-----------

SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK

Tabulka č. 1 Informace obsažené v DPP (22)	21
Tabulka č. 2 Průměrná cena ekologicky certifikovaného trička dle příjmu respondenta (Vlastní zpracování)	46
Tabulka č. 3 Průměrná cena necertifikovaného trička dle příjmu respondenta (Vlastní zpracování)	46
Tabulka č. 4 Důvody volby certifikovaného kousku oblečení (Vlastní zpracování) .	48
Tabulka č. 5 Přehled pánských produktů (Vlastní zpracování)	67
Tabulka č. 6 Přehled dámských produktů (Vlastní zpracování)	67
Tabulka č. 7 Přehled definovaných oblastí zájmu (Vlastní zpracování).....	70
Tabulka č. 8 Celkový čas strávený na prezentaci dle pohlaví (Vlastní zpracování) .	73
Tabulka č. 9 Seznam respondentů preferujících necertifikovaný produkt a jejich důvod volby (Vlastní zpracování)	76
Tabulka č. 10 Seznam respondentů preferujících ekologicky certifikovaný produkt (Vlastní zpracování)	79
Tabulka č. 11 Pánská tabulka (Vlastní zpracování).....	82
Tabulka č. 12 Dámská tabulka (Vlastní zpracování).....	82
Tabulka č. 13 Pravděpodobnost a dopad rizika (Vlastní zpracování)	85
Tabulka č. 14 Přehled identifikovaných rizik (Vlastní zpracování)	86
Tabulka č. 15 Závažnost rizika (Vlastní zpracování)	87
Tabulka č. 16 Předběžná orientační kalkulace nákladů (Vlastní zpracování)	91

SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ

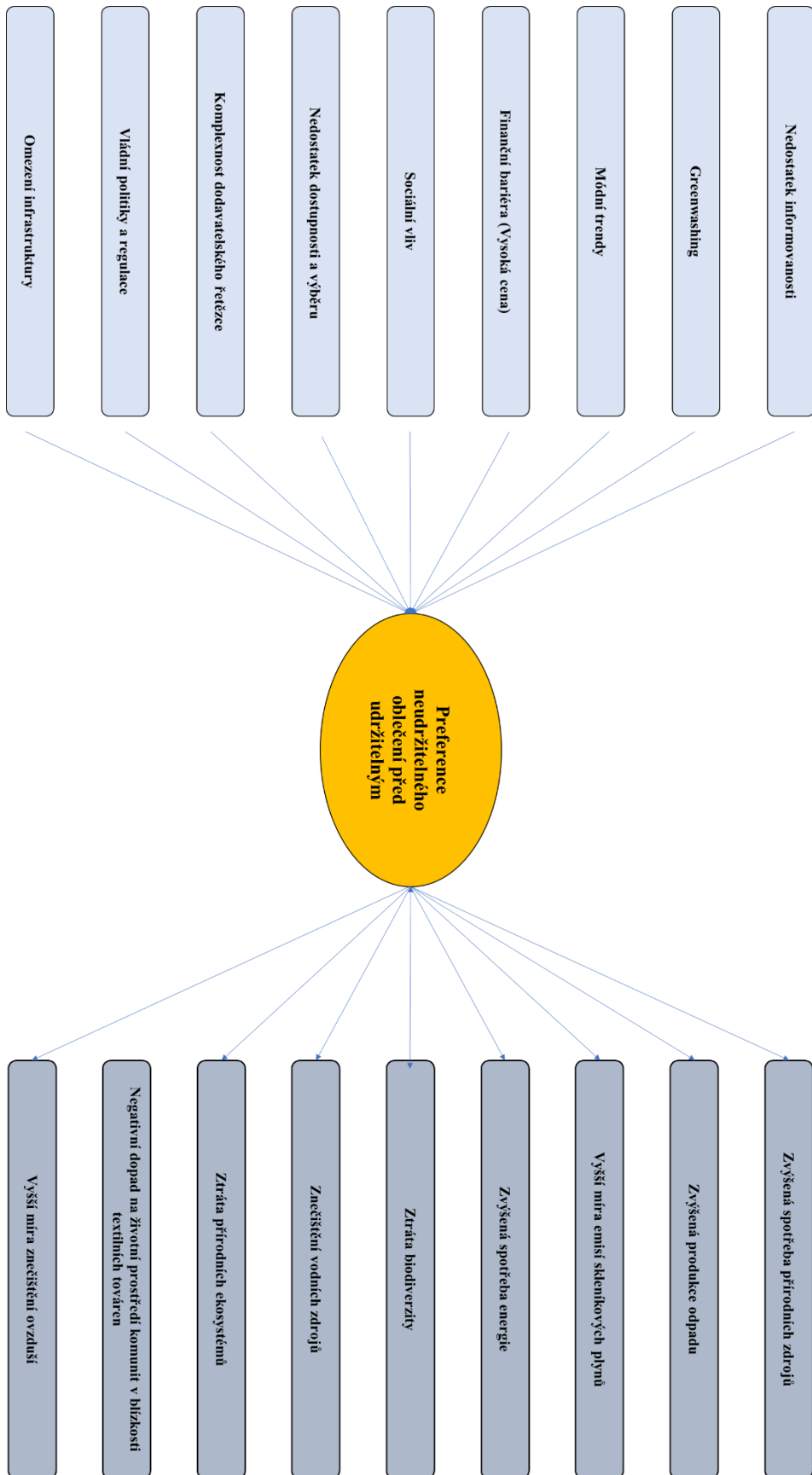
Graf č. 1 Zastoupení pohlaví respondentů (Vlastní zpracování)	37
Graf č. 2 Věk všech respondentů (Vlastní zpracování)	38
Graf č. 3 Přehled všech respondentů dle současného statusu (Vlastní zpracování) .	38
Graf č. 4 Současný status respondentů do 26 let (Vlastní zpracování)	39
Graf č. 5 Současný status respondentů nad 27 let (Vlastní zpracování)	39
Graf č. 6 Výše hrubého měsíčního příjmu respondentů ze všech zdrojů (Vlastní zpracování)	41
Graf č. 7 Hodnocení faktorů při nákupu dle důležitosti (Vlastní zpracování)	41
Graf č. 8 Četnost kritéria udržitelnosti u respondentů do 26 let (Vlastní zpracování)	43
Graf č. 9 Četnost kritéria udržitelnosti u respondentů nad 27 let (Vlastní zpracování)	43
Graf č. 10 Preference ekologicky certifikovaného kousku oblečení všech respondentů (Vlastní zpracování)	47
Graf č. 11 Vliv zvýšení příjmu na nákup ekologicky certifikovaného oblečení (Vlastní zpracování)	49
Graf č. 12 Náležitosti ecolabelu podle všech respondentů (Vlastní zpracování)	50
Graf č. 13 Rozdělení všech respondentů dle povědomí o greenwashingu (Vlastní zpracování)	51
Graf č. 14 Povědomí o greenwashingu respondentů do 26 let (Vlastní zpracování)	52
Graf č. 15 Povědomí o greenwashingu respondentů od 27 a výše let (Vlastní zpracování)	52
Graf č. 16 Ověřování pravdivosti informací na štítku u respondentů, kteří se nesetkali s pojmem greenwashing (Vlastní zpracování)	53
Graf č. 17 Rozdělení respondentů na základě ověřování pravdivosti informací na štítku oblečení (Vlastní zpracování)	53

Graf č. 18 Vnímání aspektů textilní výroby dle všech respondentů (Vlastní zpracování)	55
Graf č. 19 Vnímání aspektů textilní výroby respondentů do 26 let (Vlastní zpracování)	56
Graf č. 20 Vnímání aspektů textilní výroby respondentů nad 27 let (Vlastní zpracování)	56
Graf č. 21 Faktory textilní výroby a jejich vliv na životní prostředí dle ovlivnění všech respondentů (Vlastní zpracování)	58
Graf č. 22 Faktory textilní výroby a jejich vliv na životní prostředí dle ovlivnění respondentů do 26 let (Vlastní zpracování)	59
Graf č. 23 Faktory textilní výroby a jejich vliv na životní prostředí dle ovlivnění respondentů nad 27 let (Vlastní zpracování)	60
Graf č. 24 Bojkot společnosti v důsledku zpochybnění ekologických praktik společnosti (Vlastní zpracování)	62
Graf č. 25 Bojkot společnosti v důsledku zpochybnění ekologických praktik společnosti dle pohlaví (Vlastní zpracování)	62
Graf č. 26 Nejvíce prodávaný typ oblečení (44)	67
Graf č. 27 Průměrný čas strávený na prezentaci dle pohlaví v sekundách (Vlastní zpracování)	73
Graf č. 28 Průměrný počet fixací na oblasti zájmu necertifikovaného trika (Vlastní zpracování)	74
Graf č. 29 Průměrný počet fixací na oblasti zájmu ekologicky certifikovaného produktu (Vlastní zpracování)	75
Graf č. 30 Průměrný čas první fixace u žen (Vlastní zpracování)	77
Graf č. 31 Průměrný čas první fixace u mužů (Vlastní zpracování)	78
Graf č. 32 Průměrný čas strávený na snímku popisující ekologické ikonky (Vlastní zpracování)	80
Graf č. 33 Pavučinový graf rizik (Vlastní zpracování)	87

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 Bow tie diagram (Vlastní zpracování)	109
Příloha č. 2 Návrh brožury (Vlastní zpracování)	110
Příloha č. 3 Dotazník (Vlastní zpracování)	112

Příloha č. 1 Bow tie diagram (Vlastní zpracování)



Do roku 2030 se předpokládá, že spotřeba vody textilního průmyslem vzroste o 50 %. Současně je oděvní průmysl označován za jednoho z hlavních zdrojů environmentálního znečištění. (1)

2030

50 %

Až 88% snížení spotřeby vody!! (47)

Na výrobu jednoho standardního ekologicky necertifikovaného trika se spotřebuje až 2700L vody. (42)

Takové množství pitné vody vystačí jedné osobě přibližně na 2,5 let. (41)

Ekologicky certifikovaný kus oblečení musí splňovat a dodržovat stanovené kritéria jako:

- Použití ekologicky šetrných materiálů
- Ochrana přírodních zdrojů
- Snížení použitého materiálu a emise
- Dlouhá životnost a opakovatelné využití
- Etická výroba a spravedlivé pracovní podmínky
- Certifikace a transparentnost

Za posledních 20 let se nákup oblečení globálně přibližně zdvojnásobil. Trend nákupu se stále zvyšuje ale na druhé straně se snižuje doba využívání tohoto oblečení. Za touto skutečností stojí fenomén zvaný „fast fashion“, česky rychlá móda. (5)

Průměrná spotřeba vody na výrobu jednoho trička, jak uvádí spotřebitel, činí 419 litrů (autor)

Rychlá móda je obchodní model v oděvním průmyslu, který se zaměřuje na rychlé zavádění nových trendů za nízké ceny. Charakterizuje ji rychlá reakce na módní trendy, masová produkce, krátké životní cykly produktů a často využívá levných materiálů a práce. I když nabízí přístup k aktuálním trendům za dostupné ceny, je kritizována kvůli negativním dopadům na životní prostředí, pracovní podmínky a kvalitu výrobků. (47)



Výrobci reagují tím, že se zaměřují na snižování znečištění vody, implementaci úsporných schémat pro chemikálie a propagaci používání organické bavlny k minimalizaci textilního odpadu. Nicméně neudržitelná poptávka po rychlé módě zůstává hlavním problémem. Touha spotřebitelů po moderním, cenově dostupném oblečení podporuje rychlou výrobu odvětví, často za cenu environmentálních a etických aspektů. (1)



Greenwashing

Greenwashing je termín označující nekalé praktiky, které mají za cíl klamání nebo dokonce podvádění spotřebitelů ohledně ekologických dopadů daného produktu na životní prostředí. Tyto praktiky většinou zahrnují falešné propagování produktu či služby o jeho dopadu na životní prostředí. (27)



FALSE

DIGITAL PRODUCT PASS

- **Transparentnost:** Spotřebitelé mohou získat podrobné informace o výrobním procesu oděvu, včetně místa a způsobu výroby, použitých materiálů a jakékoliv etické nebo udržitelné postupy, které byly použity.
- **Důvěra a Autenticita:** Digitální průkaz může ověřit autenticitu produktu, zajistit, že není padělaný, a splňuje deklarované standardy v oblasti kvality a udržitelnosti.
- **Sledovatelnost v dodavatelském řetězci:** Umožňuje sledovat produkty v celém dodavatelském řetězci od surovin po hotový výrobek.
- **Environmentální dopad:** Spotřebitelé mohou posoudit environmentální stopu oděvu, včetně jeho uhlíkové stopy, spotřeby vody a dopadu na biodiverzitu, což jim pomáhá při rozhodování o nákupu.
- **Etické praktiky:** Průkaz může poskytnout informace o pracovních podmínkách, za kterých byl oděv vyroben, a zajistit dodržování standardů spravedlivé práce a etických praktik.
- **Zapojení spotřebitelů:** Umožňuje přímou komunikaci mezi značkami a spotřebiteli, která zahrnuje sdílení aktualizací, propagačních akcí a edukačního obsahu týkajícího se udržitelnosti a odpovědné spotřeby.



Digitální průkaz produktu pro textilní oblečení je digitální certifikát nebo záznam spojený s oděvním či textilním produktem.

Slouží jako identita produktu, poskytující informace o jeho původu, použitých materiálech, výrobních metodách a případných certifikátech udržitelnosti etiky, které získal.

(22) (23) (27)

Dotazník

Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena (4)
- Muž (5)
- Nechci sdělit (6)

Kolik Vám je let?

- Do 26 let (4)
 - 27-41 let (5)
 - 42 a více let (6)
-

Vyberte možnost, která nejlépe popisuje Váš současný status: (je možné zvolit více možností)

- Zaměstnaný/á (plný úvazek) (1)
 - Zaměstnaný/á (částečný úvazek) (2)
 - Student/ka (3)
 - Nezaměstnaný/á (4)
 - Sebezaměstnaný/á (živnostník, podnikatel) (5)
-

Ve kterém městě nebo obci momentálně žijete?

Jaký je Váš hrubý měsíční příjem ze všech zdrojů?

- Do 25 000 Kč (1)
 - 25 000 - 45 000 Kč (2)
 - Nad 45 000 Kč (3)
-

Které kritérium Vás nejvíce ovlivňuje při nákupu oblečení? (seřadte od shora-dolů jako: 1-nejvíce důležité, 6-nejméně)

- _____ Vzhled (1)
 - _____ Cena (2)
 - _____ Značka (3)
 - _____ Materiál (4)
 - _____ Trend (5)
 - _____ Udržitelnost (6)
-

Níže je vyobrazeno standardní černé triko s eko štítkem GOTS a kritériemi eko štítku:



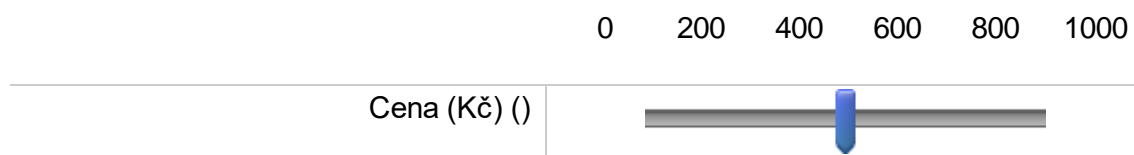
- Výrobek musí obsahovat minimálně 95 % organických vláken z rostlin pěstovaných bez GMO a syntetických pesticidů.
- Při výrobě je nutné dodržovat přísná environmentální kritéria a omezit používání chemikálií.
- Výrobce musí zajistit spravedlivé mzdy, bezpečné pracovní podmínky a právo na sdružování pro pracovníky.
- Je nezbytné sledovat suroviny od začátku až po konečný výrobek a zajistit transparentnost procesu.
- Pro získání certifikace musí výrobek projít nezávislým hodnocením a testováním.

Kolik byste byli ochotni zaplatit za výše uvedené triko s certifikátem GOTS?

0 200 400 600 800 1000

Cena (Kč) ()	
---------------	--

Kolik byste byli ochotni zaplatit za triko vyrobené ze stejného materiálu, avšak bez dodržování ostatních kritérií a bez žádného eko štítku (viz. popis trika)?



Dali byste přednost kousku oblečení s vyšší cenou pocházejícímu z certifikované produkce před „stejným“ produktem s nejasným původem?

Ano (4)

Ne (5)

Proč byste preferovali oblečení s certifikovaným původem?

Zajímám se o ochranu životního prostředí a podporuji udržitelné výrobní postupy. (18)

Důležité je pro mě vědět, že při výrobě oblečení byly použity šetrné materiály a ekologicky šetrné postupy. (19)

Ekologické oblečení má často vyšší kvalitu a delší životnost, což se mi líbí. (20)

Chci být součástí pozitivní změny v textilním průmyslu podporou ekologických možností. (21)

Oceňuji transparentnost firem ohledně jejich ekologických praktik a ekologické oblečení a eko štítky mi poskytují větší jistotu ohledně jejich původu. (22)

Myslím si, že podpora ekologických produktů je důležitá pro budoucnost naší planety. (23)

Jiné (24)

Ovlivnilo by zvýšení příjmů Vaše rozhodování při nákupu ekologicky šetrného oblečení?

Ano (9)

Ne (10)

Co by podle Vás měl splňovat eko štítek na textilu? (možnost zvolit více odpovědí)

- Srozumitelnost (35)
 - Popis nebo logo certifikace (36)
 - Důvěryhodnost (37)
 - Země původu (38)
 - Materiál (39)
 - Spravedlivé pracovní postupy (Fair labour practices) (40)
 - Informace o ekologickém dopadu (uhlíková a vodní stopa, ovlivňování životního prostředí) (41)
 - Možnost recyklace (42)
 - Jiné (43)
-
-

Setkali jste se někdy s pojmem Greenwashing? (Značka/produkt se nepravdivě prezentuje jako ekologicky zodpovědná)

Ano (1)

Ne (2)

Ověřujete si při nákupu oblečení, zda jsou informace a tvrzení na štítku pravdivé?

Ano (4)

Ne (5)

Přestali jste někdy nakupovat zboží nějaké společnosti kvůli pochybnostem o jejích ekologických postupech?

Ano (4)

Ne (5)

Do jaké míry si myslíte, že se výrobci textilu zabývají těmito aspekty:

	Nejdůležitější (16)	Důležité (17)	Méně důležité (18)	Spíše nedůležité (19)	Naprosto nedůležité (20)
Environmentální udržitelnost (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pracovní podmínky zaměstnanců (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Společenská angažovanost (investice, podpora, charita) (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etika v podnikání (transparentnost) (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zákaznické zájmy (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jaké faktory textilní výroby podle Vás nejvíce ovlivňují životní prostředí?

	Nejvíce ovlivňují (26)	Spíše ovlivňují (27)	Neutrální (28)	Spíše neovlivňují (29)	Vůbec neovlivňují (30)
Spotřeba vody (13)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Emise skleníkových plynů (14)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Využití ropných derivátů při výrobě syntetických vláken (15)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odpad a kontaminace z chemikálií používaných při úpravě textilu (16)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spotřeba energie potřebné k výrobě textilního materiálu (17)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odpad použitého textilu zákazníkem (18)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odpad neprodaného textilu (19)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kolik si myslíte, že se průměrně spotřebuje litrů vody na výrobu jednoho trika?
